

Lo sguardo del consulente politico. Intervista a Giovanni Diamanti

di Giacomo Bottos

03-04-2022

Giovanni Diamanti è political strategist, co-fondatore e partner di Agenzia Quorum e YouTrend. Insegna Marketing politico presso l'Università di Padova e la Scuola Holden. Membro del direttivo dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica. Autore e curatore di numerose pubblicazioni e saggi - fra i più recenti, ricordiamo *Il candidato vincente*. Le campagne elettorali che hanno cambiato il mondo (2021) e *I segreti dell'urna*. *Storie, strategie e passi falsi delle campagne elettorali (2020)* usciti entrambi per UTET. Ha curato molte importanti campagne elettorali in Italia e collabora con diversi quotidiani e periodici nazionali. Questa intervista approfondisce, a partire dal punto di vista del comunicatore e del consulente politico, il cambiamento delle campagne elettorali e della politica nel tempo, anche in relazione alle trasformazioni della democrazia e del sistema mediatico.

Se da un lato il consulente politico è chiamato professionalmente a compiere scelte sempre legate a situazioni molto specifiche e contingenti, dall'altro il suo sguardo può fornire una prospettiva importante per leggere i cambiamenti sociali e politici. Pensiamo, ad esempio, a come sono cambiate le campagne elettorali rispetto al passato. Quali tratti contrassegnano la prospettiva del consulente politico?

Giovanni Diamanti: Si tratta di una prospettiva particolare, ed è un tema che mi sta molto a cuore perché ritengo lo sguardo del consulente e del comunicatore politico estremamente interessante. Un po' tutto il mio approccio, sia professionale che teorico al lavoro, è improntato al sottolineare come non si tratti, di per sé, di un approccio nuovo. Basti pensare a Gramsci e alle teorie dell'egemonia: di fondo lo sguardo era proiettato alla conquista di un consenso nelle masse attraverso modalità diverse. Ci si può spingere ancora oltre. Quando parlo di consulenza politica, parto sempre da Quinto Tullio Cicerone e dal *Commentariolum Petitionis*: si tratta di un manuale vero e proprio non solamente su come condurre le campagne elettorali, ma anche su come si costruisce, più in generale, il consenso. Le tecniche raccontate sono le medesime utilizzate oggi, anche se queste ultime sono state poi sviluppate ulteriormente nel corso del tempo. All'interno di quel testo si trova un bellissimo passo incentrato sull'idea di presentarsi come "l'uomo nuovo". Ecco, non solo abbiamo sentito parlare più e più volte dell'uomo nuovo nel corso della storia - spesso tra l'altro con tratti anche vagamente inquietanti -, ma in quella spiegazione era presente il concetto che oggi i comunicatori definiscono con il termine posizionamento. Allo stesso modo, si trova nel testo il consiglio di instillare dubbi circa la moralità dei propri competitor. Ora, forse è poco etico affermarlo - anche se devo dire che in Italia, in realtà, il negative campaigning non è così strutturato come si racconta -, ma molti comunicatori in giro per il mondo hanno basato la propria fortuna su questo tipo di approccio. Dunque quello del comunicatore non è un approccio nuovo. Certo, in un mondo in cui le elezioni sono centrali per la conquista del potere, il ruolo di chi è deputato a formulare le strategie per la costruzione del consenso e a studiarne le dinamiche di creazione e mantenimento è un ruolo importante. I principi che lo guidano, sin da Quinto Tullio Cicerone, sono stati aggiornati da fior di teorici dell'opinione pubblica nel corso del tempo. Addirittura la maggior parte delle indicazioni

strategiche risale a mio avviso ai principi di Sun Tzu, molti dei quali sono applicabili alle campagne elettorali. Il mio testo I segreti dell'urna nasce da qui: in ogni capitolo ho selezionato una citazione di Sun Tzu e ho provato ad attualizzarla. In un mondo in cui gli strumenti della comunicazione cambiano in continuazione, l'approccio del comunicatore politico, nella sua analisi, deve sapersi sempre adattare a un mondo in divenire.

Partendo dal riferimento al carattere di lunga durata e alle radici lontane del mestiere del comunicatore politico, quali sono stati i maggiori cambiamenti che hanno interessato questa attività, soprattutto negli ultimi anni? Un concetto che si evoca spesso, da questo punto di vista, è l'aumento della fluidità e dell'instabilità delle preferenze dell'elettorato. Quali elementi di rottura e di continuità si possono evidenziare in questo senso?

Giovanni Diamanti: Ci sono sicuramente elementi di rottura e di continuità insieme. Sottolineo spesso che l'Italia è un Paese che ha votato allo stesso modo dal 1946-1948 fino al 2013. I blocchi, non solo sociali ma anche geografici, sono rimasti esattamente gli stessi per settant'anni. Negli ultimi dieci anni abbiamo, al contrario, assistito a una rivoluzione elettorale dietro l'altra. Nel 2013 è nato il Movimento 5 Stelle che a livello geografico ha stravolto tutto, perché inizialmente era trasversale e riscuoteva consenso un po' ovunque, irrompendo in mondi che avevano una tradizione elettorale consolidata. Nel 2014 Renzi sconvolge la storia elettorale del Paese: è la prima volta in cui il centrosinistra trionfa al Nord, dunque l'Italia si trova ad essere tutta una zona rossa dal punto di vista elettorale. Nel 2018 il quadro cambia di nuovo: il Movimento 5 Stelle diventa una forza egemone nel Sud, poi nel 2019 si ha un'espansione della Lega fino all'estremo meridione. In Italia non si era mai assistito a qualcosa di simile; io mi do diverse spiegazioni. La prima: la fiducia nei partiti, nella politica, nelle istituzioni nel corso degli ultimi decenni è crollata. Non è stato un crollo improvviso: se guardiamo le analisi e i dati degli anni Novanta sulla fiducia nei partiti e nei confronti della politica sono dati migliori di quelli degli ultimi dieci anni, ma erano già livelli in calo. Quindi questa è la prima tendenza, che porta con sé molto altro: la sfiducia nelle istituzioni si accompagna a un'affluenza più bassa, la sfiducia dei partiti è concausa di un abbandono da parte dei partiti di un ruolo sociale fondamentale che essi avevano e che mantengono oggi in pochissime zone d'Italia. Tutto questo ha portato al rafforzamento di alcune tendenze, soprattutto quella della personalizzazione e del leaderismo, tratto naturale fondamentale della politica che però necessita di essere bilanciato. Ecco, manca il bilanciamento. Ci sono due definizioni interessanti, una è di Mauro Calise, il "partito personale", l'altra è di Fabio Bordignon che cita il "partito del capo". Quando i partiti diventano qualcosa del genere, in cui la cui democrazia interna è limitata, le strutture dirigenti del partito diventano più staff di comunicazione del leader che non strutture di funzionari, in cui addirittura i militanti non sono più militanti ma sono follower o fan, ecco quando cambiano a questo punto le cose è normale che ci sia un'opinione pubblica che vive legandosi a singoli leader, che cambia idea frequentemente su questi leader perché questi sono sovraesposti - e un leader sovraesposto cresce moltissimo, in fretta, e poi cala altrettanto in fretta. Una volta che un leader cala, si sceglie il leader successivo, non più basandosi su dei valori comuni - l'ideologia forse non c'era già più da tempo, però almeno c'erano dei valori comuni -, ma basandosi invece sulla fiducia personale nei confronti del leader, come la persona che ci piace di più. Naturalmente tutto questo è problematico.

Nel quadro di una politica in cui si assiste a fenomeni di personalizzazione accentuati, le idee politiche mantengono un'importanza (e, nel caso, in che forma) oppure sono messe in secondo piano?

Giovanni Diamanti: La base di tutto rimane la politica. Comunicare un leader a cui mancano le idee, i valori e le proposte diventa difficile - non è qualcosa che tra l'altro, personalmente, mi sentirei di fare. Questa è una professione che non ha un albo, non c'è un codice deontologico, motivo per cui i consulenti politici sono figure molto diverse tra loro. In genere l'approccio adottato varia in base alla formazione di ciascuno: c'è chi viene dalla politica, che ha spesso un approccio più valoriale e più identitario; c'è chi viene dal marketing puro, con un'impostazione molto diversa; c'è chi viene dalla pubblicità, con un approccio generalmente più politico rispetto a chi viene dal marketing puro, ma contemporaneamente molto più istintivo e creativo. Personalmente mi baso sul principio che il consulente non deve fare il lavoro del leader, ossia non dobbiamo essere noi a scrivere i programmi o a offrire delle proposte: la politica deve venire dal leader e senza politica è difficile comunicare. Quello che possiamo fare però è capire, tra diverse proposte, quali possono intercettare l'opinione pubblica e convincere maggiormente, e trovare il tipo di messaggio giusto per comunicare una determinata proposta o determinati valori. Questo è il nostro compito e non bisogna andare oltre. Alle urne si vota un partito e un leader, sono loro a doverci mettere la faccia, i valori e le idee. È lo stesso motivo per cui, nel breve termine, i leader che cambiano idea spesso, diventando quasi follower, possono avere successo, ma nel medio e lungo termine tutto viene a galla.

Si ricordava in precedenza la storica stabilità che la politica italiana ha conosciuto durante la Prima Repubblica, stabilità legata anche alla presenza importante di subculture politiche territoriali. Rimane qualcosa di queste subculture politiche, hanno un'importanza nel lavoro del comunicatore politico? Ne sono emerse di nuove, oppure siamo ormai in una politica che prescinde da questo elemento?

Giovanni Diamanti: Le subculture contano ancora, ma in modo diverso. Un aspetto evidente è il minor legame tra le strutture sociali che andavano a comporre la base di queste subculture e i partiti e i leader di riferimento. Questo legame si è allentato. Quando abbiamo a che fare con un ecosistema di relazioni, quello è sicuramente un valore aggiunto per il leader, per le sue campagne elettorali e in generale per il suo operato. Attivare, coinvolgere e creare un rapporto vero e stabile oggi è molto difficile. Questo non significa che non ci siano; mi pare che da un lato si sia allentato il rapporto appunto con i partiti e i leader, e dall'altro lato che si sia un po' tutto indebolito, ma è una società che si è indebolita, che ha meno riferimenti. Il fatto che si passi in pochi anni da un Partito Democratico al 40% a una Lega che sfiora il 40% come nell'estate del 2019 racconta appunto che viviamo in un Paese che ha pochi riferimenti, in cui l'opinione si cambia molto spesso, dove non vi sono più gli opinion maker sociali - cioè le subculture si sono sicuramente allentate, sia è allentato il loro rapporto con la politica, e questo purtroppo a mio avviso è un problema con cui fare i conti. Il fatto che oggi ci sia più voto d'opinione dipende anche da questo, ma non è necessariamente un elemento positivo: il voto d'opinione - quindi la libertà di scegliere all'interno di un mercato elettorale i leader e i partiti che si avvicinano maggiormente ai nostri valori - non è un principio di per sé negativo, ma può diventarlo se si trasforma nell'unica regola vigente nel mercato elettorale, cioè se viene meno il ruolo dei partiti e mancano le figure di intermediazione tra i partiti e la società. Si rischia così di avvicinarsi a comitati elettorali permanenti, invece che a partiti. Fra qualche tempo potremmo arrivare anche ai comitati elettorali temporanei, un'evoluzione ulteriore e peggiore, molto più slegata dalla società.

Negli ultimi anni si è assistito a una grande attenzione per l'ascesa dei social media e per l'effetto che si pensava avrebbero avuto sulla politica, con una possibilità anche di disintermediazione del messaggio da parte dei leader. A valle di un assestamento di molte di queste novità, quale ruolo assume l'elemento dei social media in relazione alle altre componenti, come la televisione e gli

elementi più tradizionali (dal porta a porta al comizio, alle loro versioni virtuali che il Covid-19 ci ha portati a sperimentare)?

Giovanni Diamanti: Ricordo quando, sia dopo il 2008 sia dopo il 2012, si disse che la campagna di Obama era stata la prima campagna in cui un leader avesse vinto grazie ai social media. A me non pareva fosse andata così: nel 2008 Obama vince sullo scontento per la guerra in Iraq e per l'economia che era crollata pochi mesi prima del voto, con una campagna che aveva un messaggio portentoso di cambiamento incarnato dal leader stesso. Nel 2012 Obama vince grazie a milioni di posti di lavoro creati negli Stati Uniti, a una soddisfazione importante per come stava andando l'economia, e grazie a milioni di porte bussate nell'ultimo mese di campagna elettorale - il porta a porta negli Stati Uniti è straordinario, si tratta di un'attività attentamente targettizzata, in cui si utilizzano i database per capire sulla base della strategia della campagna quali sono le persone che è importante contattare. I social sono stati estremamente utili sia nel primo che nel secondo caso, ma non si è vinto grazie ai social, che sono solo una parte del tutto. Penso siano uno strumento straordinario quando li si considera come tali, ossia come una parte - seppur fondamentale - dell'architettura di una campagna elettorale e della costruzione del consenso anche durante il mandato di un leader. Sono stati fondamentali nel 2008 per Obama per amplificare un messaggio di efficacia fenomenale; nel 2012 social e nuove tecnologie sono stati fondamentali per profilare determinati segmenti elettorali - per trovare messaggi adatti e declinare questi messaggi sui micro target -, ma anche per potenziare il porta a porta attraverso l'aggiornamento dei database, che hanno rafforzato uno degli strumenti più antichi di campagna elettorale. Dunque i social hanno enormi potenzialità, ma non si vince solo grazie ad essi, non esistono campagne elettorali vinte solo grazie ai social media e al digitale. Anche la campagna probabilmente più digitale della storia, ossia quella del 2020 tra Trump e Biden - che è stata la più digitale la storia per necessità, in ragione della pandemia, che neppure Trump poté ignorare del tutto - ha avuto come momenti di maggiore attenzione mediatica i dibattiti televisivi. Non il confronto sulle nuove strutture digitali, ma sui media tradizionali: i cittadini si informano ancora prevalentemente attraverso la televisione. Certo, la dieta mediatica cambia costantemente e questo va considerato, ma la televisione rimane il mezzo di comunicazione più seguito dai cittadini per informarsi. La sfida oggi è creare il giusto mix, che non significa solo combinare televisione e Facebook: la televisione deve essere una parte fondamentale della strategia mediatica, al tempo stesso sono fondamentali i social media e non solo quelli tradizionali - nascono costantemente nuovi social network che vanno sperimentati, ci sono social media che parlano a determinate nicchie. Ecco, occorre trovare il modo di parlare a tutti rimanendo credibili, e capire quando utilizzare strumenti che sembrano in disuso ma hanno ancora una loro rilevanza: i quotidiani. I quotidiani sono sempre meno letti, forse stanno perdendo di rilevanza, ma hanno ancora un peso, soprattutto perché se la televisione rimane il centro dell'informazione politica l'agenda della televisione ogni mattina si costruisce attraverso la rassegna stampa e le giornate televisive si costruiscono sulla base della rassegna stampa mattutina. Quindi i quotidiani hanno ancora un peso; i lettori rimangono rilevanti, l'élite che ha il compito di costruire l'agenda mediatica si basa sui quotidiani. Se è vero che i numeri indicano che la televisione è ancora il mezzo di comunicazione più importante, occorre tenere presente che non contano solo i numeri, quando si ragiona di rilevanza.

Si è parlato della pandemia: che cosa è cambiato e cosa resterà dei cambiamenti che il Covid-19 ha portato su questa professione?

Giovanni Diamanti: La pandemia ci ha insegnato che il digitale comunque è il futuro e che investire sul digitale significa investire su qualcosa che sarà sempre più forte, oltre che sempre più

complesso. Al tempo stesso, si è visto che non si può fare politica senza il contatto umano, senza la piazza. Addirittura nel 2020, nel pieno della crisi pandemica, negli Stati Uniti non si è riusciti a condurre una campagna elettorale completamente senza le piazze. In Italia dopo la crisi pandemica ho visto piazze più piene di prima e un ritorno dei comizi. Si tratta di elementi che non dobbiamo trascurare, la pandemia ha mostrato che servirà investire sempre più sul digitale perché è il futuro, ma ha anche mostrato che il futuro non può equivalere a sostituire il digitale alla piazza. La piazza mantiene la sua forza e rimarrà. Il vero tema da discutere e su cui interrogarsi da qui in poi è quale sia il luogo di ritrovo di chi sta smettendo di votare negli ultimi anni - ed è una quota sempre maggiore della popolazione. Dubito che siano le piazze, forse sono i social, ma quali? Quali contenuti consumano e come raggiungere queste persone?

Negli ultimi anni si è vista una crescente polarizzazione e incomunicabilità tra schieramenti, forse anche il consumarsi di una serie di convenzioni, esplicite o implicite, che regolavano il conflitto politico, parallelamente al calo della fiducia e all'allentarsi del rapporto tra istituzioni e cittadini. Quali vie intravede per ricostruire il tessuto di fiducia sia all'interno della classe politica sia tra politica e cittadini, anche per rafforzare una democrazia che oggi appare particolarmente esposta al confronto con sistemi alternativi confliggenti che propagandisticamente sostengono di poter vincere la sfida dell'efficacia?

Giovanni Diamanti: Su questo sono pessimista, ma mi piacerebbe non esserlo. Mi piace richiamare John McCain, che nel 2008 placò dal palco i fischi rivolti a Barack Obama, ricordando che Obama era una persona perbene, che sarebbe stato il Presidente di tutti, e che dei patrioti come i Repubblicani avevano il dovere di riconoscerlo come Presidente e di augurare il meglio a lui e alla nazione. Questo manca oggi, non solo negli Stati Uniti - dove certamente manca di più, e sotto questo profilo Trump ha segnato veramente la rottura di ogni convenzione politica. A mio avviso però è stato sconcertante anche vedere quanto è successo quest'anno in Italia durante l'elezione del Presidente della Repubblica: un muro contro muro, un tatticismo esasperato mirato non solo a un obiettivo positivo, ma anche a un obiettivo negativo contro un avversario. Questo credo alimenti ulteriormente la sfiducia nella classe politica. Vedo pochi appigli per invertire la rotta. Purtroppo anche i social media in questo senso hanno imbarbarito il dibattito - va detto -, anche se sono dell'idea che la colpa non sia dei social media, perché i sui social media ci siamo noi. Siamo noi che imbarbariamo il dibattito sui social media; ma questi ultimi ci hanno tolto qualche inibizione, è questo è un problema notevole. Invertire la rotta è possibile, ma non bastano gli strumenti: serve volerlo e serve stringere un accordo tra le parti. Non è semplice in un Paese in cui il primo gruppo parlamentare aveva come proprio slogan "Mandiamoli tutti a casa", e nel proprio manifesto un piede che prendeva a calci la classe politica. Questa comunicazione molto conflittuale, da un lato, ha pagato elettoralmente: questo è un problema perché se paga elettoralmente si trasforma anche in un esempio. Dall'altro lato, in un Paese in cui la sfiducia nei confronti della politica, del Parlamento, delle istituzioni e dei partiti è a livelli così esasperati, toni del genere hanno effetto e sono in grado di intercettare consensi, e purtroppo è un fenomeno che si autoalimenta. Serve una decisione comune tra le parti, un insieme di regole di convivenza. La rotta può essere invertita, però, solo se si sana la frattura tra cittadino e politica.