

IL DECALOGO ANTI-DEPRESSIVO DELLO SPIN DOCTOR

Domenico Giordano

arcadia®

Il decalogo anti-depressivo dello spin doctor

La **prima** campagna elettorale l'ho fatta **nel 2000**, mentre l'ultima è ancora in corso. Nella prima ero al fianco di un candidato alle regionali in Campania, nel collegio di Benevento, e neanche sapevo cosa precisamente fosse un campaign manager e, per dirla tutta, neanche uno spin doctor.

Fu la campagna della **consapevolezza postuma**.

Mi ritrovai ad aprire e chiudere il comitato, a scrivere i comunicati stampa, coordinavo le squadre di attacchini e facevo pure le telefonate per invitare dei perfetti sconosciuti agli incontri nei singoli comuni.

In **venti anni** di esperienze ho **vinto e perso molte volte** e con l'agenzia che mi ha accompagnato ho progettato campagne vincenti, così come altre che alla fine non sono mai state accettate dal candidato strozzando in noi tutto l'orgasmo creativo.

Così, **dopo due decenni** di polverose campagne elettorali, se provo a frugare nella cassapanca intasata da aneddoti, **incomprensioni** ed **errori** vari tiro fuori questo **decalogo terapeutico** per gli stati depressivi che inevitabilmente prendono chi prova a fare questo lavoro.

1. Faccio da me

È la risposta che arriva puntuale allo scoccare del terzo minuto, mentre provi a decantare l'essenza di questo mestiere ingrato. Le pupille del tuo interlocutore sono già vitree e il suo desiderio di metterti alla porta soverchia ogni tuo entusiasmo: ***dottore, per ora faccio con il mio staff, se dovesse servire vi chiamo***. Ecco, quando ti dicono “facciamo da soli”, pensa solo a come sarà gratificante spulciare i risultati delle urne per leggere della sua sonora sconfitta.

2. Costa troppo

La variabile dei costi elevati è l'asso nella manica di molti candidati che vogliono scaricarti senza dirtelo direttamente o semplicemente puntano a risparmiare: ***mi piace quello che fate, siete davvero bravi, solo che costate troppo per me***, rimane ancora una giustificazione inattaccabile. Quando il problema sono i soldi, molto spesso il candidato prova solo a chiederti uno sconto, purtroppo corposo.

3. A mia moglie non piace la campagna all'americana

Prima di Berlusconi: il candidato era solito tirare via dalla cornice in argento la foto scattata per la comunione del figlio per stamparla sui manifesti e i santini. Dopo di Silvio: tutto è cambiato. Però, ancora oggi, quando il candidato non è convinto della proposta grafica o punta a scaricarti prima del previsto, eccolo che ti risponde: **sa a mia moglie non piacciono le campagne all'americana, così devo divorziare!** Lo spin navigato per evitare la tagliola della consorte sa bene che è buona abitudine presentare la campagna chiedendo al candidato (quasi sempre) la presenza della moglie.

4. Ma mi stampate pure i fac-simile?

È una domanda spartiacque. Il candidato ha ancora in mano l'offerta economica e tu da una mezz'ora buona sei lì a parlargli dei servizi di posizionamento, della strategia e di consulenza per lui e lo staff. A un certo punto, ti guarda e chiede candidamente: **ma con questi soldi mi stampate pure manifesti e fac-simile?** A questo punto è necessario lasciare decantare la risposta per 5 secondi e poi ribattere: “certo che sì, anzi, noi stampiamo e li attacchiamo pure! Il rischio evidente è di non portarsi a casa il cliente, però il beneficio di essersi tolti un peso dallo stomaco è impareggiabile.

5. Noi siamo un piccolo comune, mica Napoli o Milano.

Dopo la scusa dei soldi, l'obiezione demografica è al secondo posto tra quelle preferite dai candidati per avviare una contrattazione al ribasso oppure solo per dirti con eleganza, no grazie!

L'eccezione sulla grandezza del comune è comunque relativa, almeno fino a una certa soglia nessuna persona di buon senso potrebbe determinarla a priori. Il punto è che paradossalmente più è piccola la comunità nella quale ci si candida tanto più ci dovrebbe essere una comunicazione qualitativa. Il messaggio elettorale ha una portata meta-comunicativa da non sottovalutare, anzi determinante per la vittoria. Quindi se il candidato risponde ancora: **ma a che serve questo marketing, mica siamo a Napoli o a Roma**, mi rendo conto che non ha compreso purtroppo per lui in quale mondo vive e che si avvia a essere un eterno secondo.

6. Abbiamo già tutto, non ci serve nulla!

È la risposta sbrigativa che solitamente diamo all'invadenza di alcuni operatori che provano a venderci l'ultima tariffa all inclusive e che può capitare di ascoltare dal candidato e dal suo staff convinti che lo spin doctor e l'agenzia siano solo dei vampiri succhia soldi. Ogni qualvolta mi sono imbattuto nel **non mi serve nulla**, più che deprimermi per la considerazione ricevuta capivo che dietro quella frettolosa replica molto spesso c'era solo una candidatura di testimonianza senza alcuna speranza né ambizione di successo.

7. Ho già stampato il manifesto.

È una variante alla risposta numero 6 che nasconde la difficoltà, ancora abbastanza diffusa in Italia, di comprendere pienamente il valore e la sostanza di professioni come quella di campaign manager e di spin doctor. Così dopo esserti speso a rispondere a tutte le domande, anche quelle più improbabili (del tipo, “ma voi portate fortuna?”), alla fine dell’incontro il candidato ti dice: l’unica cosa è che ho **già stampato il manifesto ed è piaciuto a tutti!** A questo punto non ci resta che consolarci con la certezza che quel manifesto non sarà mai esposto al MOMA di New York e, al più, entrerà nelle gallery fotografiche della serie “incredibile ma vero”.

8. Voi di dove siete?

La domanda sulla provenienza si riaffaccia puntualmente ogni anno: **voi non siete di qua e come faccio a scegliere chi non è del mio comune?** Nella nostra professione il timore dello **straniero** è radicato da Pordenone a Catania. Il candidato vive come un boomerang l'affidare la propria comunicazione a una agenzia foresteria, anche perché molto spesso invece di premiare il merito e le competenze il politico è portato a privilegiare l'appartenenza e la sudditanza consensuale. Quando il candidato ci dice: **voi non siete di qua**, l'orgoglio ci consiglia di rispondere seraficamente: no, **però tu sei già nell'aldilà!**

9. Ma poi voi mi fate vincere?

Le elezioni si vincono e si perdono per meriti propri e per demeriti altrui. I primi solitamente dovrebbero superare i secondi ma, in ogni caso, le elezioni le vincono o le perdono i candidati mai gli spin doctor o l'agenzia di turno. Il nostro compito è aiutare il candidato a limitare gli effetti degli errori inevitabili in ogni campagna. Il candidato che cerca nel suo spin doctor conferme altrimenti introvabili ha già un piede nella fossa, quindi se qualcuno ci chiede se l'agenzia può farlo vincere, significa che è già pronto a riversarci addosso le cause della sua possibile sconfitta.

10. Vi chiamiamo la prossima settimana.

All'apparenza questo è solo congedo provvisorio, ma in realtà dopo anni di incontri pre-elettorali dei più interessanti o mirabolanti, di fronte a questa risposta hai chiara una sola certezza: il candidato non si farà più sentire, né vedere. Eppure, ciò che lo stesso candidato ignora e che la scelta non è mai asimmetrica, non è mai solo lui che sceglie l'agenzia o il proprio spin doctor. Viceversa, è anche lo spin e l'agenzia stessa che devono decidere di fare o non fare una determinata campagna. In ogni matrimonio c'è sempre un doppio consenso. Ci si sposa per condividere un breve e intenso percorso insieme. Quindi, ogni qualvolta mi sento dire: **vi faccio sapere io tra qualche giorno**, scatta almeno in me la certezza di telefonare un minuto dopo al candidato concorrente.

Chi sono



Domenico Giordano

Prima che il crociato anteriore decidesse di ritirarsi a vita privata, il basket del sabato pomeriggio era la sua terapia settimanale per correggere vecchie paturnie e pensare alla prossima campagna elettorale.

È miope quanto basta, sannita di nascita e, nonostante sia cresciuto in una famiglia di “meccanici” è strutturalmente incapace di avvitare, svitare e martellare. Legge di tutto e tanto ma solo se l’inchiostro si sposa con la carta, gli piace il rumore del silenzio che, solo chi vive in provincia, conosce bene.

È cresciuto con Jeeg Robot e Holly e Benji, maturato con Miami Vice e i congressi democristiani, comunisti e socialisti e, oggi, nel mezzo del cammin di nostra vita, è un immigrato digitale, invidioso a sufficienza dei millennials ma presuntuoso a sufficienza per tornare ogni giorno sui banchi di scuola della vita.

Ideatore e organizzatore del Piccolo Festival della Politica, autore di “De Luca, la comunicazione politica di Vincenzo De Luca da sindaco a social star” (Area Blu edizioni 2021)

335.7787028 | d.giordano@arcadiacom.it

Pubblicazione: novembre 2021

Autore

Domenico Giordano

Altri articoli di comunicazione
politica su votantonio.it

Progetto grafico

arcadiacom.it