



**LUISS** Guido  
Carli

LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI

**Dipartimento degli studi di Scienze Politiche    Corso di campaigning e  
organizzazione del consenso**

## **CAMPAGNA POLITICA E USO DEL MARKETING**

Docente relatore

Professor **Massimiliano PANARARI**

Tesi di laurea di

**Isotta BOLOGNINI**

Matr. N° 069742

**Anno Accademico 2014-2015**

*Ai miei genitori,  
a mia sorella Camilla,  
a Samanta M.,  
a tutti coloro che hanno sempre creduto nelle mie capacità  
e soprattutto a ME STESSA.*

# INDICE

ABSTRACT .....	5
INTRODUZIONE .....	10
<b>CAPITOLO I: il <i>marketing</i> nella politica.....</b>	<b>13</b>
1.1 La politica orientata al mercato .....	13
1.2 Nascita ed evoluzione del <i>marketing</i> politico .....	14
1.3 Candidati e partiti come <i>brand</i> .....	17
1.4 Costruire il messaggio.....	19
1.5 La politica come narrazione.....	20
1.6 Leve del consenso: razionalità o emozione? .....	20
1.7 <i>Framing</i> e contestualizzazione.....	22
1.8 Lo <i>storytelling</i> .....	23
<b>CAPITOLO II: lo <i>spin doctoring</i> .....</b>	<b>25</b>
2.1 Origini della comunicazione politica .....	25
2.2 Il discorso politico.....	27
2.3 Le tecniche dello <i>spin doctoring</i> .....	28
2.4 Valorizzare l'immagine del <i>leader</i> .....	29
2.5 Dopo la personalizzazione della politica.....	31
2.6 Il ritorno dello <i>spin doctor</i> e le caratteristiche della campagna elettorale.....	32
<b>CAPITOLO III <i>The Iron Lady</i>: le ragioni del successo di <i>Margaret Thatcher</i> .....</b>	<b>33</b>
3.1 Gli anni della politica, dal 1950 al 1970 .....	34
3.2 La sua immagine.....	34
3.3 Il cambiamento nella comunicazione politica .....	36
CONCLUSIONI .....	38
BIBLIOGRAFIA .....	39



## ABSTRACT

With this work, I set myself the task to illustrate the importance of the use of the “science” of marketing in conducting an electoral campaign. In fact the expression “ political marketing” has recently entered the Anglo-Saxon terminology. Marketing in politics started in the early nineties (and it is still evolving) even if Kotler and Levy stated, as early as 1969, that this science could have been applied to any organization offering a service. The concept of marketing is intended to look at a product in relation to its market, and it is therefore linked to the product’s ability to satisfy needs. The onset of political marketing is linked to the weakening relationship between political parties and citizens. The aim of political marketing is, yes, to make candidates and parties win political elections, but also to make a connection and establish a long term relationship with the voters and their needs. The choice of “ packaging”, then, becomes extremely important as well as the image of the candidate itself. It must be said that, after electoral success, it is just as important to be able to maintain promises and to build values capable of generating a long lasting relationship between the “ consumer” and the ” product”. For this reason candidates are associated to brands and subliminal advertising reigns. The creation of an emotional tie between the voter and the politician, favoured by the image and the personality of the candidate, becomes paramount in this context. All this must be supported by a well worked out political strategy, which, to succeed, must bring home an effective message capable of answering the questions the voters may have for the aspiring leader: “ Why are you standing for election?”, “ why should I vote for you?”. The message must be brief, simple to understand and to remember, and must match the different kinds of interlocutors. In its construction, we might ask ourselves what is more important: rationality or emotion? Recent studies have shown how the latter prevails. Neuro-sciences seem to demonstrate that the more rational the message , the less able this is to influence the neural centres of the brain that could control voting behaviour, with a resulting lack of interest, curiosity or contempt and subsequent absence of any kind of emotional reaction.

Prof. Lakoff maintains that voters cast their votes to defend their own identity, more than to show a real interest in the candidate, and that they will vote whom they believe to better represent them. From these studies we can conclude that the feelings of voters towards a party or a candidate allow us to predict the outcome of elections. Ted Brader, after analysing the electoral advertising during the United States Presidential Elections, claims that a “ positive” advert encouraged who already supported one candidate to stick, while negative adverts could push undecided voters to favour another one, and change direction.

Another aim is to minimize the negative feelings of the candidate to the advantage of the positive ones. The most effective way to release emotions is to send a message that can draw the attention of the voter, focusing on what could be of some moral value for him/her and his/her family, making this the frame for the context where the battle to win the election takes place. In order to reach a long term and emotional relationship between the “product” and the “consumer”, i.e. the candidate and the voter, “ story telling” was adopted by electoral marketing = the ability to report stories using narrative techniques. Story telling is used to broadcast values and thoughts aimed at influencing the public at large.

This is meant to raise emotions and, in doing so, to make the connection between a politician and the people. Born in the business environment, story- telling has spread to other fields, also becoming very important in politics. With regard to this, Cacciotto thinks that story-telling sanctions the passage from image branding to story branding. After all, the art of narration goes hand in hand with the history of humanity.

Communication in politics has always had a fundamental role in electoral campaigns; this explains the consensus that modern age dictators managed to obtain. However, the relationship between politics and the mass media is getting more and more complicated. For this reason , behind the visible communication, there exists a profession called “Spin doctoring”. A “Spin doctor” can be defined as the person who, to overcome the power of the media, will outline the daily political routine making use of modern communication techniques, ignoring one thing or blowing up another to best suit the political agenda. This communication professionals are in charge of all aspects of the relationship between politics and the public, media in the middle, and will elaborate sophisticated messages, distorting reality to the limit of legality, thus serving politicians well, making candidates

appear as the obvious choice who will look after the needs of the nation. In 1958 Vance Packard called them “ the hidden persuaders” and denounced these marketing techniques when applied to the way news gets transferred from politicians to voters. Only since 1980, though, spin-doctors have acquired real status. The first to use this definition was William Safire, an American journalist, who in 1984, inspired by baseball terminology, named them “Spin masters”. The first leaders to benefit from these professionals were Ronald Reagan and Margaret Thatcher; of the latter I will elaborate in the last chapter of my work. Compared to the United States and Great Britain, the rest of Europe is slow in catching up with the new approach, holding simple electoral campaigns, despite the unfolding crisis about to hit many nations. One of the main tasks of a spin-doctor is to identify the real adversaries of their own candidates formulating strategies which would produce the result of keeping ahead in the polls. In some cases, the main adversary is public opinion and in this case the most efficient strategy is to focus on relevant topics. An important strategy every leader should put into practice is to plan every move in advance, which allows to always be one step ahead of the adversary, and especially of the media. What does this mean? That it is vital to set out the agenda of priorities very carefully. The leader should program staff meetings regularly with the spin doctors so that projects, aimed at addressing public needs, can be added to the agenda planning for the most adequate politics for each of them choosing well the messages to be spinned to the public. In addition to this, in the third millennium, image importance rests at the core of the process of personalization which started with the main dictators of the European democracies of the 20<sup>th</sup> century. There are two types of cult of personality: the first is based on some kind of veneration imposed to the citizens from the top (top-down model), which is often combined with coercion and the use of force. The other type (bottom-up model) legitimises the leader through a process that starts from the masses. In modern democracies, therefore, a leader must appear as a “ normal person” and it is the spin doctor’s responsibility to reduce the distance between the leader and the citizen, generating empathy and thus legitimising the vote.

Since the 1950s aspiring presidents have employed marketing tools and the use of psychoanalytical symbology, where the president appears as the “father figure” concerned about his children all over the nation. The President acts as the “strict parent” asking for sacrifices for the good of the human family. This is in fact the model favoured by the

Republican Party, whereas the Democratic Party chooses a more feminine model, with a more caring and permissive President.

In Europe, by contrast, marketing techniques were introduced only about 30 years ago, and these were combined with personalization processes.

In Italy the figure of "political consultant" isn't institutionalized, and has a role only during an electoral campaign, 45 days before the poll, The choice of the electoral campaign's content for the public, the choice of the kind of language and communication tools, with television still remaining the most effective, are very important.

Here, as an example of a very well driven electoral campaign, I am using one of Margaret Thatcher's. She became interested in politics in her university days, and this passion of hers continued after graduation when she became a researcher in the field of chemistry. She took part in the 1950 and 1951 elections when, although not a winner, she gained a huge consensus. In 1979 she decided to stand for the leadership of the Conservative Party, becoming Prime Minister.



## INTRODUZIONE

Con questo lavoro mi propongo di dimostrare l'importanza dell'uso della scienza del marketing nel condurre una campagna politica , tanto che di recente è entrata nella terminologia scientifica anglosassone l'espressione marketing politico. Con il concetto di marketing si intende esaminare un prodotto in relazione ad un mercato e quindi si lega alla capacità di soddisfare bisogni. Nel primo capitolo , dopo aver parlato delle origini del marketing politico mi sono soffermata sul suo scopo che è quello di fare vincere le elezioni ai candidati e ai partiti , ma anche stabilire una relazione a lungo termine con i cittadini-elettori e le loro necessità. Ho preso in esame , quindi , la questione dei candidati e dei partiti associati a brand e anche delle tecniche di costruzione del messaggio che deve creare un legame emotivo tra gli elettori ed il politico e per fare ciò deve avere le seguenti principali caratteristiche: brevità e chiarezza. Recenti studi hanno dimostrato che l'emozione è più importante della razionalità e concordo con il Professor Lakoff che le persone decidono di votare più per affermare o difendere la propria identità che per un vero interesse e votano il candidato che meglio le rappresenti. A tale proposito ho quindi preso in esame gli spot elettorali delle presidenziali degli Stati Uniti , dai quali si evidenzia che il modo più efficace per scatenare emozioni è mandare un messaggio che sia un richiamo all'attenzione dell'elettore , cioè trovare ciò che moralmente è di valore per lui e la sua famiglia. Per raggiungere una relazione duratura ed emozionale tra il "prodotto" e il "consumatore" , cioè tra il candidato e l'elettore , il marketing politico ha assunto come punto cardine lo *storytelling* : l'abilità di riferire storie facendo uso delle tecniche della narrazione e della retorica. Occupandomi dell'origine dello *storytelling* ho messo in evidenza come , pur essendo nato in ambito aziendale , sia diventato fondamentale per la politica così che Cacciotto afferma che lo *storytelling* sancisce il passaggio dalla *brand image* alla *brand story*.

Nel secondo capitolo l'argomento affrontato è lo *spin doctoring* che è una forma di professionismo legata alla comunicazione politica. Ho messo in evidenza come , con il tempo , i rapporti tra questa e i *mass media* siano sempre più difficili e articolati : da qui l'importanza della figura dello *spin doctor* , che si può definire colui che , per scavalcare il

potere dei media , si fa carico delle tecniche di comunicazione per delineare l'agenda politica quotidiana. Questo professionista della comunicazione definito da Vance Packard "persuasore occulto" acquisisce uno status solo nel 1980 negli Stati Uniti e in Inghilterra e successivamente in Europa. Mi sono soffermata quindi sulle tecniche usate *dallo spin doctor* per la propaganda politica e , fra i suoi compiti principali , c'è quello di individuare gli avversari dei propri candidati e di formulare delle strategie che siano in grado di tener loro testa ; in alcuni casi l'avversario è l'opinione pubblica e allora la strategia più efficace è quella di concentrare l'attenzione su temi rilevanti. Una strategia importante che dovrebbe essere tenuta da ogni leader è quella della pianificazione in anticipo di ogni mossa, che permette di stare sempre un passo avanti all'avversario e soprattutto ai *mass media*. Cosa significa? E' necessario redigere l'agenda delle proprie priorità. E' indispensabile, quindi, che il leader pianifichi delle riunioni in maniera periodica con il suo *staff* e con gli *spin doctor* per far sì che si possano fare progetti che tengano conto dei bisogni dei cittadini , pianificando il tipo di azione politica e scegliendo , inoltre , i messaggi da poter lanciare. In seguito ho preso in considerazione l'argomento della valorizzazione dell'immagine (importante ormai nel terzo millennio) che sta alla base del processo di personalizzazione che ha avuto inizio con i principali dittatori delle democrazie europee del '900. Ci sono due tipi di forme del culto della personalità : la prima prevede una sorta di venerazione dall'alto imposta ai cittadini ed il modello è di tipo *top-down* poiché ha a che fare con la coercizione e l'uso della forza; l'altra forma , di tipo democratico , viene dal basso secondo un modello chiamato *bottom-up* e tende a legittimare il *leader* tramite un processo di condivisione da parte delle masse. Nelle democrazie moderne , dunque , i politici si devono proporre come "persone normali" agli occhi del paese ed è compito degli *spin doctor* diminuire le distanze tra il leader ed il cittadino in modo da creare un'empatia che porti al consenso e alla legittimazione del voto. Dagli anni '50 in America gli aspiranti presidenti hanno cominciato ad usare gli strumenti del marketing e sempre di quest'epoca è il ricorso alla simbologia psicoanalitica , per la quale il presidente si configura come il "padre" che si preoccupa di tutti i suoi figli sparsi nella nazione ed è il "genitore severo" che chiede sacrifici per il bene della famiglia-umanità. Questo è il modello proposto dal partito repubblicano mentre il partito democratico sceglie un modello più "femminile" di un presidente più premuroso e permissivo.

Come esempio di campagna elettorale ben condotta porto quello di *Margaret Thatcher* che nel 1975 fu la prima donna a ricoprire la carica di Primo Ministro che mantenne per oltre

undici anni. E' proprio durante il suo mandato , nelle elezioni del '79 , che cambiò la comunicazione politica e fu la stessa *Thatcher* la prima ad utilizzare in campagna elettorale la pubblicità e un tipo di linguaggio "*adv-friendly*" a differenza del freddo modo di comunicare dei laburisti , legato ai valori tradizionali. Sempre nel '79 , per la prima volta , veniva affidata , da parte dei partiti conservatori , la pianificazione della strategia comunicativa ad un'agenzia pubblicitaria.

## CAPITOLO I: il *marketing* nella politica

Pensare che nel XXI secolo si possa ignorare la scienza del *marketing* è una vera e propria utopia. La rapida diffusione di questa materia e la sua continua evoluzione ci convince sempre di più di come sia indispensabile studiarne i processi e le regole. La chiave di successo per il *marketing* sta proprio nel suo dinamismo che gli ha permesso di sconfinare in diversi campi d'azione e di estendersi in settori diversi da quello di origine: è una scienza che non riguarda più esclusivamente l'ambito economico.

Martin Lindstrom, che è uno degli esperti di marketing più apprezzati al mondo e passa trecento giorni all'anno in giro per tutto il pianeta per condividere le sue metodologie pionieristiche attraverso conferenze e consulenze, nel suo libro di *neuromarketing* ci illustra come veniamo sedotti e spinti verso un particolare tipo di acquisto: "Perché compriamo una cosa invece di un'altra? Che cosa influenza veramente le nostre decisioni, in mezzo alla valanga di messaggi che ci raggiungono ogni giorno? Una pubblicità che cattura l'occhio, uno *slogan* curioso, un *jingle* che non possiamo fare a meno di canticchiare? Oppure le decisioni di acquisto avvengono sotto la superficie, così in profondità nel nostro subconscio che non ne siamo coscienti se non in qualche raro caso?".

### 1.1 La politica orientata al mercato

Da quando il *marketing* e la politica hanno cominciato ad essere associati, si comincia a paragonare partiti e candidati a veri e propri prodotti. L'espressione "*marketing* politico" ha fatto da poco il suo ingresso nella terminologia scientifica anglosassone. Il marketing politico si occupa di attività di comunicazione, di relazioni pubbliche e di campagne elettorali: studia come si crea il "prodotto" politico, i comportamenti dei partiti e dei candidati e analizza se la loro offerta corrisponda ai bisogni dei cittadini.

Si può dire che il *marketing* politico sia nato dalla fusione tra *marketing* e scienze politiche e sempre di più sta occupando un ruolo fondamentale nella vita dei partiti, dei governi e dei politici. [LeesMarshment 2009a].

La sua affermazione è legata ad una nuova epoca della comunicazione politica che ha avuto inizio negli anni Novanta e che ancora non si è ben del tutto definita essendo in continuo cambiamento. Come la definisce Pippa Norris è la terza era in cui la televisione comincia ad assumere un ruolo meno importante pure restando il medium principale. Cominciano a diventare sempre più rilevanti *internet* e le *direct mail*. In questo modo l'audience si va frammentando su tanti canali tematici e a tale proposito Blumer e Kavanagh(1999) usano l'espressione "diversificazione centrifuga" per indicare un'informazione ed una propaganda che dal centro alla periferia raggiungono con un'offerta personalizzata fasce differenti di elettori con l'obiettivo di massimizzare il numero di voti. Ciò che si può notare quindi è che le nuove campagne elettorali si affidano sempre di più a consulenti specializzati nel settore del *marketing*.

In questi anni si manifesta un cambiamento per quanto riguarda i canali per i quali la politica riesce a farsi strada: si passa infatti da un sistema centripeto ad uno centrifugo che permette a molti più soggetti di avere la possibilità di farsi sentire. Come sostiene Cacciotto, questo tipo di trasformazioni può comportare due rischi: un aumento della competizione per ricevere le attenzioni del pubblico e la frammentazione dello stesso.

## 1.2 Nascita ed evoluzione del *marketing* politico

I primi a sostenere l'utilità del *marketing* anche per la politica furono, nel 1969 Kotler e Levy i quali affermarono che questa scienza poteva essere applicata non solo alle imprese e alle organizzazioni commerciali ma anche a tutti i tipi di organizzazione: "tutte le organizzazioni vengono create per servire gli interessi di gruppi particolari: gli ospedali per servire i malati, le scuole per servire gli studenti, i governi per servire i cittadini, i sindacati per servire gli iscritti [...]. Il *marketing* è quella funzione dell'organizzazione che può mantenere un costante contatto con i suoi consumatori, leggerne i bisogni, sviluppare prodotti che vadano incontro a tali bisogni e costruire un piano di comunicazione per esprimere gli obiettivi dell'organizzazione [Kotler e Levy 1969, 15]<sup>1</sup>.

Cosa significa quindi il termine *marketing*? Cacciotto ci espone una serie di definizioni da potergli attribuire. Con *marketing* si intende innanzitutto esaminare un prodotto in relazione

---

<sup>1</sup> Cacciotto M. (2011), *Marketing politico: Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, p. 42;

ad un mercato e stabilire come valorizzarne le potenzialità. Il concetto di *marketing* si lega dunque alla capacità di soddisfare bisogni e desideri dei clienti.

Negli anni '60 cominciò a formarsi un vero e proprio contesto in cui il *marketing* cominciò a farsi strada e questo processo avvenne grazie ad una serie di trasformazioni nel campo dei media, nella scelta del voto, nel rapporto con i partiti e nel modo di vivere la politica. Poiché il legame tra partiti e cittadini ha cominciato ad indebolirsi, si ha come effetto una maggiore volubilità elettorale che comporta il trattamento degli elettori come consumatori e di conseguenza l'aumento di analogie tra il mercato delle aziende e quello della politica. A tale proposito Mark Penn crea uno schema nel quale vengono paragonati i termini della sfida tra aziende (*corporate battle*) a quelli di una campagna politica (*political campaign*): scegliere una marca o un prodotto si può associare alla scelta del voto, la fedeltà di marca alla identificazione con un partito, l'immagine di marca alla reputazione del candidato etc. Si è addirittura arrivati a parlare di "prodotto politico" e di brand per individuare partiti e candidati.

Il *marketing* politico ha come obiettivo primario fare vincere le elezioni ai candidati ed ai partiti, ma le sue funzioni sono molteplici. Un *marketing* efficace deve mettere i partiti e i candidati in una posizione di poter non solo vendere il "prodotto", ma di instaurare una relazione a lungo termine ascoltando le necessità dei cittadini-elettori. Possiamo quindi definire, come sostiene sempre Cacciotto, il *marketing* politico come "un processo sistematico e permanente di analisi del mercato politico-elettorale per riscontrare al meglio la domanda in genere o particolari segmenti di essa e quindi per distinguersi dai concorrenti" [Foglio 1999,30-31]. La definizione che invece dà Lilleker prevede che il *marketing* politico riguardi "il raggiungimento di decisioni e l'influenza sulle stesse, la formulazione di strategie e la creazione di proposte e politiche in grado di soddisfare i bisogni e i desideri di una società. Quest'ultima scambia la propria rappresentanza con la soddisfazione dei bisogni e dei desideri".

Entrambe le definizioni mettono in risalto l'importanza di comprendere i desideri dell'elettore e di trovare delle strategie efficaci per conquistare e mantenere il consenso. Le differenze culturali tra i vari paesi hanno portato a due possibili opzioni nell'evoluzione dell'uso del *marketing* politico: la prima comporta un'opzione parziale, la seconda complessiva. La prima studia una serie di strategie per affinare le tecniche della pubblicità, per rendere più convincenti i candidati agli occhi degli elettori. Non a caso si è cominciato a fare uso del termine "*packaging*", legato proprio alla "costruzione" e alla "vendita" del candidato nelle

campagne elettorali. E' una scelta di *marketing* che porta alla scelta della migliore "confezione" per attirare i consumatori e far loro scegliere un prodotto piuttosto che un altro. Diventa fondamentale come l'immagine e il modo di presentarsi di un candidato vengano percepiti: "in politica, un'immagine viene creata attraverso le impressioni visive che sono comunicate dalla presenza fisica del candidato, dalle sue apparizioni sui media, dalle sue esperienze e competenze come *leader* politico, man mano che tutte queste informazioni vengono recepite dalle menti dei cittadini "[Newman 1999,93]<sup>2</sup>.

E' facile applicare il *marketing* alla politica poiché vi è una similarità dei concetti e degli strumenti che mettono a confronto candidati e partiti politici a beni di consumo con la prima differenza che i primi sono più fornitori di servizi che di prodotti [Newman 1994].

Per quanto concerne gli strumenti si può parlare dell'uso della pubblicità subliminale anche in politica come è accaduto, ad esempio, nel 2006 quando Harold Ford, "nero ma dalla pelle chiara", si candidò per un seggio di senatore del Tennessee contro Bob Corker, bianco e repubblicano. Questi dette vita ad una pubblicità in cui si percepiva il suono di tamburi africani quando la voce narrante parlava di Ford, con la conclusione finale "*He's Just Not Right* [Harold Ford: lui proprio non è giusto]. (nota, pag 78- neuro marketing)

Newman sostiene che il nucleo principale del *marketing* politico sia lo "scambio" (Exchange), che si svolge tramite l'offerta di *leadership* politica da parte di un candidato in cambio del voto.

"In politica il prodotto è una combinazione *multifaceted* del politico stesso, della sua immagine e del programma che propone e che deve essere promosso e fatto pervenire ai pubblici appropriati" [Newman 1999,3].

Come sostengono Cattaneo e Zannetto, soddisfare i bisogni dei cittadini-elettori e costruire una relazione duratura sono tra i principali obiettivi di una campagna permanente. Gli elettori, se votano fedeltà ad un partito, possono diventare dei potenti mezzi per diffondere il messaggio politico e per incrementare il numero di nuovi elettori.

Sono quindi due i modi in cui la politica può usufruire del *marketing* politico: l'opzione parziale prevede l'uso di strumenti derivanti dal *marketing* per poter comprendere meglio le aspettative degli elettori. Si instaura un legame tra il *marketing* e la comunicazione; l'opzione complessiva invece, attraverso un notevole cambiamento, riesce a determinare le necessità dei *target* e a soddisfare gli elettori in maniera più esaustiva rispetto ai competitori. La

---

<sup>2</sup>Ibidem p. 55;

seconda opzione permette di focalizzare parti di elettorato che possano essere utili al raggiungimento di un obiettivo come ad esempio ricevere nuovi consensi.

### 1.3 Candidati e partiti come *brand*

Il *brand* oramai è un concetto che non si lega più esclusivamente al prodotto, ma si avvicina sempre di più ad aspetti psicologici tanto che i candidati politici sono diventati *brand* per cui nei loro messaggi vige la pubblicità subliminale o priming<sup>3</sup>. J.K. Kennedy è un esempio di capacità di gestire la propria pubblicità: si servì infatti di persone prese dai ceti più bassi (muratori, fiorai, imbianchini etc.) e li mandò in auto in giro per la città tra la gente comune per battere il suo avversario, Nixon, appoggiato dai ceti benestanti e favorito, a differenza sua, da una lunga carriera alle spalle.

Secondo Cosgrove, il brand serve a costruire dei valori che durino nel tempo e ad instaurare legami perenni tra il consumatore ed il prodotto. “Ha il potere di evocare nella mente e nel cuore del consumatore, immagini e sentimenti specifici associati a un prodotto o un’organizzazione. Il brand ha quindi a che fare con <<impressioni, immagini, atteggiamenti e riconoscibilità>> [Lees-Marshment 2009a, 111]<sup>4</sup>. Elementi identitari ed elementi psicologici sono la chiave per aiutare gli elettori a sentirsi parte di un determinato partito o a creare un vero e proprio sentimento di identità con *leader* e candidati. Sono fondamentali per fare individuare ai cittadini i veri valori di partiti che si distinguono dai partiti concorrenti. Il *branding* quindi è utile nella campagna elettorale per riuscire ad avere una percezione generale di una organizzazione o di un singolo candidato politico in modo tale da riuscire ad individuare le giuste tattiche per incrementare o mantenere il sostegno nei loro confronti senza che ne venga modificata la reputazione. Un esempio calzante è il caso del partito Labourista che nel 2005, per rimediare all’inferiore popolarità di cui godeva Blair durante la fine del suo secondo mandato, tentò di apportare dei cambiamenti al brand legato al candidato. L’agenzia Promise venne ingaggiata per cercare di capire la causa della crescente impopolarità del politico e per fare un tentativo di riconciliazione con l’elettorato.

---

<sup>3</sup> Lindstrom M. (ultima ed. 2013), *Neuromarketing: attività cerebrale e comportamento di acquisto*, Apogeo education, Santarcangelo di Romagna;

<sup>4</sup> Cacciotto M. (2011), *Marketing politico: Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, p. 54;

Dalle analisi venne fuori che vi era una forte ostilità nei confronti del partito, specialmente da parte delle donne, perché veniva visto come un partito che non ascoltava né soddisfaceva le richieste dei suoi elettori ed in più a gravare sulla posizione di Blair vi era anche la sua posizione nei confronti della guerra in Iraq<sup>5</sup>. Vennero quindi fissati quattro punti strategici per cercare di tornare sulla cresta dell'onda:

- mostrare forza ed unità;
- evidenziare gli aspetti positivi, come ad esempio l'economia mostrando la capacità di portare a termine interventi concreti;
- far sì che tutte le attività di comunicazione fossero on-brand (i messaggi dovevano risultare seducenti e credibili);
- dotare il brand di una propria personificazione attraverso comportamento, comunicazione ed immagine (la *leadership* come elemento chiave per il successo della riconnessione)<sup>6</sup>.

Con questa strategia il *New Labour* ne uscì vittorioso per la terza volta e l'operazione di *branding* risultò efficace perché riuscì ad influenzare la scelta di voto degli elettori. Questo rebranding mostrò Blair come capace di mantenere le promesse e risultare, così, credibile.

Si può capire bene che come un partito possa essere associato ad un *brand*, lo può essere anche un candidato. Gli elettori preferiscono avere un legame emotivo nei confronti di un politico che si può instaurare solamente tramite la visibilità e sua capacità di suscitare interesse ed attenzione. Il vero aggancio nei confronti dell'elettore potenziale è costituito dall'immagine e dalla personalità di un candidato. Il politico per fare ciò deve sottolineare le differenze con i candidati concorrenti attraverso anche l'esaltazione delle proprie caratteristiche positive.

Le due domande a cui deve saper rispondere un politico durante la campagna elettorale, per cercare di stimolare i cittadini al consenso sono: "perché ti candidi?" e "perché dovrebbero votarti?". Le risposte che vengono date servono per costruire una strategia di base della campagna e per lanciare un messaggio positivo da poter legare all'immagine del candidato.

---

<sup>5</sup> Langmaid R., *Reconnecting the prime minister*, paper disponibile al seguente indirizzo: [www.promisecorp.com/documents/Reconnecting\\_the\\_Prime\\_Minister.pdf](http://www.promisecorp.com/documents/Reconnecting_the_Prime_Minister.pdf). ;

<sup>6</sup> Cacciotto M. (2011), *Marketing politico: Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, p. 55;

A tale scopo è stato ideato un metodo, chiamato “metodo Cda”, che sta per capire, decidere, agire, che è utile per preparare e costruire le campagne elettorali attraverso tre fasi:

- l’analisi attenta degli obiettivi, degli attori in campo, delle regole e del terreno di gioco (capire);
- definizione della strategia, dei pubblici e dei messaggi adatti a raggiungere gli obiettivi (decidere);
- attuazione di una comunicazione creativa, mirata ed efficace, seguita da monitoraggio e verifica dei risultati (agire)<sup>7</sup>.

#### 1.4 Costruire il messaggio

“Alla base di una campagna elettorale di successo c’è sempre un messaggio efficace” (Cacciotto). Si tratta dell’argomento centrale di una campagna e del motivo per cui gli elettori dovrebbero preferire un candidato rispetto agli avversari. Preparare il messaggio è un’operazione che richiede molta attenzione e cura perché molte volte succede che il messaggio diffuso non coincida sempre con il messaggio percepito. Questo avviene perché l’elettorato vive in contesti differenti e si deve confrontare con la propria cultura, tradizione e storia, ma anche perché il messaggio deve passare attraverso le reti sociali e la mediazione di terze parti, come possono essere ad esempio amici e familiari. Ogni messaggio dunque scatena una serie di reazioni ed interpretazioni diverse da parte di chi ne fa ascolto. Si può concludere quindi dicendo che “il messaggio è il destinatario” [Cacciotto 2006]: per essere efficace la comunicazione politica deve essere capace di creare messaggi diversi per interlocutori diversi che vivono in determinati contesti senza modificarne gli argomenti.

Un altro obiettivo che si deve porre un politico è quello di far sì che il messaggio da lui lanciato resti impresso nella mente. Solitamente per fare sì che ciò accada, si è soliti cercare di massimizzare questo effetto tramite la costruzione di un messaggio breve, non articolato, semplice da capire e da ricordare, ripetuto magari anche più volte.

---

<sup>7</sup> Ibidem p. 59;

## 1.5 La politica come narrazione

Col passare degli anni, gli studi sul comportamento elettorale hanno tentato di trovare le cause che spingono i cittadini a votare per uno o per un altro candidato. Lo *storytelling* nonché la narrazione, è divenuto un processo chiave per le campagne elettorali degli ultimi vent'anni: da Berlusconi a Clinton, da Bush a Sarkozy. Le neuroscienze legate al *marketing* e alle scienze politiche hanno piano piano permesso di conoscere in maniera sempre più sofisticata la mente umana e quindi come prendono vita le decisioni politiche.

## 1.6 Leve del consenso: razionalità o emozione?

Sono stati individuati tre tipi di approccio: l'approccio sociologico (o *Columbian approach*), approccio psicologico (o *Michigan approach*) e l'approccio economico (o *Economic approach*). Lazarsfeld, Berelson e Gaudet sono i precursori dell'approccio sociologico che riconduce le preferenze politiche alle caratteristiche sociodemografiche degli elettori.

L'approccio psicologico, elaborato da Campbell e da dei suoi colleghi, osserva come il comportamento sia il risultato di meccanismi psicologici che si attivano durante la fase di socializzazione. In questo modo si crea un legame affettivo nei confronti di un partito che assume il ruolo di filtro rispetto alle considerazioni riguardanti i candidati e le politiche.

L'approccio economico segue un modello di scelta razionale del voto. Elettori e partiti vengono inseriti nello stesso spazio ideologico e l'elettore, considerato razionale, sceglie un candidato in base ai suoi interessi e ai vantaggi che ne potrebbe ricavare.

Con il passare degli anni gli studiosi hanno cominciato ad analizzare il comportamento degli elettori non solamente dal punto di vista collettivo, ma anche e soprattutto dando importanza al comportamento individuale, grazie all'aiuto delle neuroscienze, di studi psicolinguistici, di classificazione degli elettori in base agli stili di vita. Recenti studi e ricerche danno sempre più valore a quella che è la sfera emozionale e sono arrivati alla conclusione che, per comprendere l'atteggiamento degli elettori durante le campagne elettorali, sia necessario cominciare a studiare il funzionamento del cervello. "La tendenza a vedere solo ciò che vogliamo riflette un effetto secondario accidentale dell'evoluzione del nostro cervello. Con le

idee ci comportiamo come con le cose del mondo che ci circonda, avvicinandole o evitandole a causa dei sentimenti che provocano, a seconda delle associazioni emotive a esse collegate. Gli stessi meccanismi che forniscono una bussola per guidare il nostro comportamento in direzioni adattive funzionano come calamità dell'autoinganno, della razionalizzazione e di quel genere di ragionamento di parte che preclude a circa l'80% della popolazione, compresi gli elettori più avveduti, qualsiasi discorso razionale intorno a questioni politiche.”<sup>8</sup>

Basandosi sulle neuroscienze, più un messaggio risulta razionale, meno attiverà i circuiti neurali che presiedono al comportamento di voto: lo studioso Westen sostiene che è difficile che noi possiamo mostrare attenzione per argomenti che non suscitano in noi interesse, curiosità, disprezzo che non ci creino nessuna emozione.

Lakoff sostiene che le persone agiscano in base ad un *frame* e decidano di votare più per affermare o difendere la propria identità che per un vero interesse. Solamente se identità e interesse coincidono allora gli elettori decideranno di votare per il candidato che meglio credono li rappresenti. Le campagne elettorali che risultano efficienti sono quelle che sono in grado di attivare la sfera emozionale e quella dei valori in maniera contemporanea. Da queste analisi si può concludere che il sentimento emozionale provato dagli elettori nei confronti di un partito o di un candidato aiuti a prevedere come si svolgerà l'esito elettorale. “La gestione dei sentimenti positivi e negativi rappresenta l'elemento più importante nella strategia di una campagna politica che, per essere efficace, deve porsi due obiettivi principali: il primo riguarda il partito, il secondo il candidato”<sup>9</sup>. I principi di un partito devono essere esposti in modo da sembrare emotivamente convincenti. Questo scopo può essere raggiunto tramite una serie di *step*, il primo dei quali è la narrazione di un racconto coerente sul proprio partito e sulle convinzioni dei suoi membri. Ted Brader con la sua teoria *affective intelligence* (intelligenza affettiva) ha preso in analisi gli spot elettorali delle presidenziali degli Stati Uniti. Sono due le emozioni sul quale si è concentrato: entusiasmo e paura. Entrambe le emozioni provocano un impatto diverso nella comunicazione: uno *spot* positivo ha una reazione di entusiasmo che tende ad incoraggiare maggiormente chi già sosteneva un candidato, al contrario gli *spot* che suscitano in noi ansia e preoccupazione hanno la tendenza a suscitare dubbi e a persuadere gli elettori ancora non convinti. La paura porta

---

<sup>8</sup> Ibidem p. 139;

<sup>9</sup> Ibidem p. 140;

solitamente gli elettori che non hanno ancora un'idea chiara a cambiare il loro voto. Brader fa un'altra interessante scoperta: si accorge che gli elettori più sensibili ai messaggi emotivi sono quelli più informati e non come verrebbe da pensare quelli meno interessati alla politica. Un altro obiettivo è quello di riuscire a minimizzare i sentimenti negativi del proprio candidato e far prevalere quelli positivi. Esempi di questo successo sono Bill Clinton, Barack Obama, anche Ronald Reagan.

## 1.7 *Framing* e contestualizzazione

Quale è il modo più efficace per scatenare emozioni? L'uso di immagini, parole, suoni. Grazie a queste si creano dei *frames* che hanno il compito di instaurare dei collegamenti con conoscenze di altro tipo. Luntz al posto di frame preferisce la parola *context*. Secondo lui è solamente grazie al contesto che si possono stabilire il valore, l'impatto e la pertinenza di un messaggio. Quest'ultima è legata alla capacità di riuscire a parlare alle persone suscitando in loro interesse e attenzione tramite un messaggio che parla di valori, bisogni e aspirazioni personali. "Le neuroscienze ci insegnano che tutti i concetti che abbiamo- i concetti a lungo termine che strutturano il modo in cui pensiamo- sono impressi nelle sinapsi del nostro cervello. I nostri concetti non cambiano solo perché qualcuno ci racconta un fatto. Possono anche venirci presentati dei fatti, ma perché noi li possiamo interpretare devono concordare con quello che già esiste nelle sinapsi del nostro cervello. Altrimenti i fatti entrano, ma poi escono immediatamente."<sup>10</sup> Possiamo concludere quindi che ogni messaggio è un richiamo emotivo alle attenzioni degli elettori: trovare ciò che sia moralmente di valore per loro, per le loro famiglie. L'efficienza o meno del messaggio decide il risultato delle elezioni. Il *framing* che individua il contesto fa quindi da cornice dentro la quale si svolgerà la battaglia per vincere le elezioni.

---

<sup>10</sup> Ibidem p. 143;

## 1.8 Lo *storytelling*

Lo *storytelling* viene spiegato come l'abilità di riferire storie facendo uso delle norme della narrativa e della retorica. Nell'ambito della politica, lo *storytelling* viene utilizzato per divulgare valori e pensieri che, proprio attraverso la narrazione di storie, sono volti a influenzare il pubblico.

Il fine principale dello *storytelling* è quello di far suscitare determinate emozioni a coloro a cui è rivolto. Questa tecnica quindi permette al politico di entrare in empatia con il suo pubblico e di far sì che quest'ultimo si identifichi con i valori e le idee di chi sta promuovendo la propria campagna elettorale. Lo *storytelling* nasce in ambito aziendale, ma nel tempo si è diffuso anche in altri campi, tra cui quello della comunicazione politica. Per il politico questa tecnica è divenuta ormai imprescindibile. Essa permette di dare consenso e, come prima affermato, permette di far immedesimare il pubblico negli stessi valori e nella stessa storia di colui che la sta raccontando. Oggigiorno l'esposizione ha assunto un ruolo chiave nella comunicazione politica proprio perché permette ai cittadini di sentirsi partecipi nella storia, la quale infatti vede come personaggi i cittadini stessi e ciò che desiderano essere in un futuro prossimo. Ecco che in relazione al futuro si inserisce un altro tipo di narrazione politica che vede come attore principale il nostro paese.

Il Dott. Bertocci mette in luce come la narrazione sia diventata essenziale nella costruzione di un progetto politico. Egli infatti sostiene che nella situazione mediatizzata dei giorni nostri, è irrealizzabile, se non assurdo, aggirare gli strumenti di comunicazione di massa al fine di raggiungere il pubblico, ma allo stesso tempo per catturare l'interesse, il politico deve saper coinvolgere emotivamente i propri cittadini. Ecco perché lo *storytelling* sembra avere tutti i requisiti per raggiungere questo scopo. Nel suo lavoro Bertocci considera diversi casi famosi di *storytelling* politico come quello di Barack Obama, eccellente comunicatore che incarna il "sogno americano" con la celebre frase "*we can do it*", fino ai casi dei politici italiani Nichi Vendola e Antonio Di Pietro. Entrambi i politici italiani hanno fatto leva su aspetti legati alla propria vita personale. Vendola infatti ha fatto della sua omosessualità un aspetto fondamentale della propria immagine politica, diventando così portavoce del rispetto delle minoranze, dell'attenzione nei confronti dei più deboli, della solidarietà, *etc.*, *etc.* Di Pietro ha invece legittimato la sua candidatura politica

attraverso la sua immagine di Pubblico ministero nell'inchiesta Mani Pulite. E' quindi molto avvincente sottolineare come in molti casi la vera e propria proposta politica passi in secondo piano rispetto alle figure che si presentano per chiedere consensi ai propri elettori. Un altro caso famoso è quello delle elezioni in Italia de 1994. Berlusconi divenne Presidente del Consiglio anche se si candidò poche settimane prima del voto e senza un passato politico pronto a legittimare la sua candidatura. Appare quindi del tutto evidente come a giustificarlo sia stata proprio la sua immagine di uomo di successo e di imprenditore. Anche in questo caso il consenso è stato dato proprio sulla storia personale del politico e come, invece, la proposta politica sia passata in secondo piano<sup>11</sup>.

Come sostiene Cacciotto lo *storytelling* sancisce il passaggio dalla *brand image* (immagine di marca) alla *brand story* (storia di marca). L'attenzione si sposta dalla marca alle narrazioni legate alla marca. "L'arte di raccontare storie è nata quasi in contemporanea con la comparsa dell'uomo sulla terra e ha costituito un importante strumento di condivisione dei valori sociali" [Salmon 2007]<sup>12</sup>. Barthes sostiene che il racconto sia presente in tutti i tempi, luoghi e società e che cominci con la storia stessa dell'umanità e che non vi sia stato popolo privo di racconti. Ma quale è la ragione per la quale lo *storytelling* sia diventato uno dei punti cardine per il *marketing*? Una prima motivazione nasce dall'ambito delle scienze sociali che hanno cominciato a parlare di "svolta narrativa"; un'altra è dovuta al bisogno di trovare un modo per suscitare sempre di più l'attenzione dei consumatori e quindi in politica degli elettori. Si deve cercare di raggiungere una relazione duratura ed emozionale tra il "prodotto" e il "consumatore".

---

<sup>11</sup> Bertocci F. , tesi: *Lo storytelling nella comunicazione politica*;

<sup>12</sup> Cacciotto M. (2011), *Marketing politico: Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, p. 146;

## CAPITOLO II: lo *spin doctoring*

Da sempre la connessione tra comunicazione politica e i mass media risulta difficile ed articolata. “Non è sempre il potere - e quindi la comunicazione politica che dal potere deriva – ad aver influenzato il comportamento dei media”<sup>13</sup>.

Lo *spin doctoring* è una forma di professionismo della comunicazione politica che non ha né confini né categorie nella società, non ha neanche una letteratura di riferimento che lo abbia codificato (nota pag 8). Dal punto di vista linguistico già la traduzione di questo termine non risulta affatto semplice: la parola “*spin*” significa “far roteare vorticosamente” il che condurrebbe ad un’ipotetica intenzione di creare un moto rotatorio per quanto riguarda le notizie. Lo *spin doctor* quindi si può definire come colui che per scavalcare il potere dei media, si fa carico delle tecniche di comunicazione per delineare l’agenda politica quotidiana (Cacciotto 2006). Cosa ha portato al continuo affermarsi dell’importanza della comunicazione politica? La disaffezione da parte dei cittadini nei confronti dei candidati e specialmente dei partiti.

### 2.1 Origini della comunicazione politica

Da sempre la comunicazione politica svolge un ruolo centrale per riuscire a far sopravvivere il potere stesso. Ciò che osserva Cacciotto, dopo un’attenta analisi, è che si può dichiarare che una campagna elettorale risalente all’anno 64 a.C. abbia molte caratteristiche in comune con una campagna dei nostri giorni. “La personalizzazione della politica e il culto dell’immagine hanno avuto a che fare nella storia moderna con il potere assoluto e con i regimi dittatoriali”<sup>14</sup>. I dittatori che risalgono all’età moderna furono grandi comunicatori ed ottennero molti consensi grazie al progresso e agli strumenti che offriva la comunicazione politica. Dietro a questo scenario, però, si cela il duro e fondamentale lavoro che ricoprono questi professionisti della comunicazione che si occupano di elaborare messaggi sofisticati, di modificare ciò che è la realtà, di fare apparire il candidato

---

<sup>13</sup> Stringa P. (2009), *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Carocci, Roma, p. 7;

<sup>14</sup> *Ibidem* p. 11;

come l'uomo adatto che si occuperà del bene della nazione, che si metterà al servizio del paese e lo porterà avanti contro ogni sorta di minaccia. Ma per risalire all'origine degli *spin doctor* dobbiamo tornare al 1958 quando Vance Packard li definì "persuasori occulti", lanciando un campanello di allarme per quanto riguarda l'utilizzo sempre più frequente delle tecniche di marketing applicate al trasferimento di notizie da parte dei politici agli elettori. Ma in realtà si era ancora all'inizio di ciò che sarebbe pian piano diventata la comunicazione politica.

Fino al 1980, però, non si poteva parlare di *spin doctor*. Solo in quel momento i professionisti della politica, individuati già da Packard, acquisirono uno *status*. Il primo ad utilizzare questo termine fu William Safire, famoso giornalista americano che nel 1984 si ispirò alla terminologia tipica del baseball per nominarli "maestri del raggiro". I *leader* che per primi usufruirono del servizio di questi professionisti furono Ronald Reagan e Margaret Thatcher. Verso la fine degli anni '60 i media e la stampa raggiunsero vette di popolarità mai viste prima che portarono ad un potere assoluto col passare del tempo. Per contrastare questa sorta di dittatura, i leader politici cominciarono ad "arruolare" questi professionisti della comunicazione dai giornali e dagli uffici stampa, in modo tale da poter avere informazioni sicure per quanto riguarda le tecniche della diffusione di informazioni e di strategia di attacco contro i politici concorrenti. A tale proposito, Margaret Thatcher dovette scontrarsi in battaglie politiche molto articolate durante il suo mandato ed ebbe la necessità della presenza continua del suo *spin doctor*, Bernard Ingham, che riuscì a farle ottenere risultati superlativi contro gli attacchi ricevuti da parte dei *tabloid* inglesi, comunicando al mondo una "visione costantemente aggiustata dei grandi conflitti sociali e delle ondate di malcontento che caratterizzano gli anni thatcheriani"<sup>15</sup>. Rispetto agli Stati Uniti e all'Inghilterra, il resto d'Europa si muove con ritardo rispetto a questo fenomeno. Specialmente in Francia, Germania, Italia e Spagna lo *spin doctoring* è una strategia che viene applicata nel momento in cui nei paesi si presentano gravi crisi o solamente per vincere le elezioni. Lo *spin doctor* mette quindi a disposizione il suo lavoro e le sue tecniche in occasione delle competizioni elettorali. Il ruolo degli *spin doctor* cresce in maniera proporzionale all'evoluzione e al cambiamento dei mezzi di comunicazione.

---

<sup>15</sup> Ibidem p. 16;

## 2.2 Il discorso politico

Le caratteristiche del discorso politico sono in relazione ai personaggi, al contesto storico e all'assetto politico di un paese oltre che ai *mass media*. I professionisti della comunicazione politica hanno il compito di modellare i discorsi politici sui contesti, sui destinatari e sull'obiettivo. Un contesto che può fare da esempio è l'Aula parlamentare dove "i ruoli dei partecipanti all'evento comunicativo hanno dei tratti fortemente convenzionali. I parlamentari sono (o comunque possono essere) ad un tempo destinatari ed emittenti, solitamente regolati dal presidente dell'assemblea che scandisce i turni di intervento, anche se possono esservi momenti di interazione spontanea, e talvolta confusa, quando si verificano interruzioni, sovrapposizioni, espressioni di approvazione o di critica nei confronti dell'oratore di turno"<sup>16</sup>.

I discorsi politici, ricchi di metafore, rimandano ad archetipi culturali dell'immaginario collettivo che esprimono una certa visione del mondo: frames della cultura di sinistra ed altri che esprimono i valori della cultura di destra che vengono utilizzati per creare una percezione "guidata".

Il sistema elettorale americano per primo assegna alla figura del presidente una personalizzazione del potere che i paesi europei hanno sfruttato solamente nelle esperienze dittatoriali. Mussolini, infatti, con notevole efficacia, comprese l'importanza del consenso di massa e quindi di raggiungere, con il discorso politico, quei ceti rurali che prima non erano stati presi in considerazione. Per tale comunicazione politica Edelman distingue quattro tipi di linguaggio: linguaggio esortativo, linguaggio giuridico, linguaggio amministrativo, linguaggio della contrattazione. Il primo si usa per generare il consenso e creare fiducia; il secondo ed il terzo sono uno istituzionale, l'altro il cosiddetto "burocratese"; l'ultimo viene usato dai politici per i loro accordi e negoziati.

Non è fenomeno moderno l'uso della persuasione nella comunicazione che nasce già dal tempo della *polis* greca.

Il discorso politico può essere diretto o riportato ad esempio da un servizio giornalistico e naturalmente, in quest'ultimo caso, la sua efficacia è minore rispetto al discorso originario.

---

<sup>16</sup> Santulli F. (2005), *Le parole del potere, il potere delle parole*, FrancoAngeli, Milano;

## 2.3 Le tecniche dello *spin doctoring*

Già dagli anni '90 si è assistito all'inizio del conflitto tra gli *spin doctor* e i media. Uno dei principali compiti degli *spin doctor* è di individuare gli avversari dei propri candidati e di formulare delle strategie che siano in grado di tener loro testa. Ciò che accade spesso è che tali avversari, talvolta, fanno parte dello stesso gruppo parlamentare e sono membri dello stesso partito. In altri casi l'avversario risulta l'opinione pubblica e quando ciò accade la strategia più efficace è quella di concentrare l'attenzione su temi rilevanti, facendo momentaneamente dimenticare quelli che riguardano i partiti direttamente.

Per essere sempre pronti ad affrontare le strategie degli avversari o i duri colpi dati dalla stampa, i cosiddetti "maghi del raggio" sono muniti di una sorta di banca dati nella quale si trovano informazioni precise e dettagliate di fatti accaduti e su persone che lavorano in quel determinato settore. Grazie a questo sistema, nel momento in cui la stampa e i media decidono di mettere all'ordine del giorno un argomento che riguarda il passato, si ha la possibilità di andare a ricercare tutte le informazioni intorno a quel tema e l'impegno che è stato messo da parte dei leader politici e che ha portato a risultati positivi in quel determinato contesto. In questi casi accade spesso che gli *spin doctor* ingaggino gli istituti di ricerca per indagare sul pensiero della popolazione riguardo all'azione politica, ai temi caldi, alle aspettative di voto ecc.

"La capacità di ascoltare e comprendere l'elettorato è alla base dell'attività politica e quindi della comunicazione, che risulta vincente se riesci a comunicare con esso in maniera efficace, se ne rappresenta richieste e valori" <sup>17</sup>.

Questi sondaggi sono spesso eseguiti da agenzie che sono tendenzialmente vicine all'area politica del committente. Altro fondamentale compito è quello di monitorare i sondaggi di opinione pubblicati dai media e talvolta è il caso di commentarli qualora gli *spin doctor* lo ritengano opportuno e favorevole.

Un altro strumento che serve per monitorare l'opinione pubblica sono i *focus group*: gruppi di persone che vengono selezionate in maniera rappresentativa su campioni casuali ai quali sottoporre questioni cruciali all'ordine del giorno.

---

<sup>17</sup> Stringa P. (2009), *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Carocci, Roma, p. 57;

Una strategia importante che dovrebbe essere tenuta da ogni leader è quella della pianificazione in anticipo di ogni mossa, che permette di stare sempre un passo avanti all'avversario e soprattutto ai *mass media*. Cosa significa? E' necessario redigere l'agenda delle proprie priorità. E' indispensabile, quindi, che il leader pianifichi delle riunioni in maniera periodica con il suo *staff* e con gli *spin doctor* per far sì che si possano fare progetti che tengano conto dei bisogni dei cittadini, pianificando il tipo di azione politica e scegliendo, inoltre, i messaggi da poter lanciare.

E' importante che i politici ed i loro partiti si occupino di dettare l'agenda senza aspettare che siano i media o la stampa a suggerire gli argomenti di cui dovrà discutere il Consiglio dei ministri o il Governo. In Italia sono rare le volte in cui succede questo e ciò comporta una sorta di sfiducia da parte dei cittadini-elettori che vedono la mancanza di una visione politica comune e di una pianificazione, che comporta il controllo del flusso delle informazioni. Gli *spin doctor* sanno bene che non si possono permettere di far emergere in pubblico contraddizioni tra i componenti di un'istituzione dovuti anche ad una cattiva comunicazione. "Non ci può essere buona comunicazione politica in assenza di buona politica-sostiene l'esperto *mass* mediologo a proposito della situazione italiana-anche se una buona comunicazione politica può migliorare la politica" <sup>18</sup>.

## 2.4 Valorizzare l'immagine del *leader*

Come accade ad altri personaggi famosi come attori, sportivi, cantanti etc., i politici si devono preoccupare, nel terzo millennio, non solo di svolgere bene il loro compito, ma anche di curare la loro immagine ed il loro aspetto estetico. La valorizzazione dell'immagine sta alla base del processo di personalizzazione che ha avuto inizio con i principali dittatori delle democrazie europee del Novecento. Ci sono due tipi di forme del culto della personalità: la prima prevede una sorta di venerazione dall'alto imposta ai cittadini ed il modello è di tipo *top-down* poiché ha a che fare con la coercizione e l'uso della forza; l'altra forma, di tipo democratico, viene dal basso secondo un modello

---

<sup>18</sup> Ibidem p.59;

chiamato *bottom-up* e tende a legittimare il *leader* tramite un processo di condivisione da parte delle masse.

Affinché questo processo cominci a fare il suo corso, è necessario che i cittadini-elettori abbiano nella loro mente una sorta di “proto-immagine” del *leader* politico con cui sia possibile l’identificazione. Questo è il motivo per il quale, nelle democrazie odierne, i politici si devono proporre come “persone normali” agli occhi del paese. Qui entrano in campo gli *spin doctor*, con il compito di diminuire le distanze tra il *leader* e il cittadino in modo tale da poter creare una giusta empatia che porti al consenso e alla legittimazione del voto. In questo modo si è scatenato un meccanismo che ha dato via alla continua attenzione nei confronti dei politici che sono seguiti ogni giorno dai media con le loro telecamere e macchine fotografiche, pronte ad immortalare qualsiasi tipo di azione, positiva o negativa, compiuta dai *leader*. I cittadini-elettori tendono a scegliere sempre di più un *leader* che si mostri umano, che sia capace di emozionarsi, ma anche di piangere di fronte alle tragedie. Un esempio calzante è Nicolas Sarkozy che offre al pubblico anche informazioni sulla vita privata, prevalentemente amorosa che lo ha visto coinvolto in un *love affaire* con la ex modella italiana Carla Bruni.

Maestro delle valorizzazione dell’immagine del *leader* è l’ex premier italiano Berlusconi, il quale durante la campagna elettorale del 2001 decise di regalare a tutti i cittadini italiani un piccolo libretto dove veniva riassunta all’incirca la sua vita personale. Questo gesto fu una scelta studiata da un gruppo di professionisti della comunicazione che misero in risalto la storia italiana del Cavaliere che si presentava come l’uomo che sarebbe stato in grado di unire l’economia alla politica. Questa strategia venne premiata dagli italiani e Berlusconi diede inizio ad un processo che avrebbe visto i politici fare uso della propria immagine e di uno stile comunicativo personale in maniera sempre più frequente così da diventare una norma. Pierre Musso, a tale proposito coniò il termine “sarkoberlusconismo”<sup>19</sup>.

Dagli anni '90 il processo di personalizzazione della politica, che ha investito tutti i paesi europei, è alla base della valorizzazione dell’immagine. Un noto giornalista ha osservato come a volte, la personalizzazione della politica tenda a sfociare nel narcisismo dei suoi protagonisti: “E’ esagerato che l’auto-centratura dei candidati premier si realizzi in un’esasperata coltivazione di sé stessi. Certo si deve piacere alla gente, ma attenzione: la

---

<sup>19</sup> Musso P. (2008), *Les Télécommunications*, Editions la Découvert, Parigi;

cura per il proprio personaggio, l'aspetto esteriore, il modo di vestire, la personale arte retorica, la battuta a effetto, il gesto volutamente impressivo, la garanzia personale sulle promesse programmatiche, la propensione ad inventarsi ogni giorno qualcosa di valenza mediatica, sono tutte cose importanti, ma portano ad una pericolosa collimazione fra auto-centratura e pulsioni narcisistiche [...]. E sorge la domanda se il narcisismo autocentrato non nasconda un deficit di rappresentanza, in quanto non si capisce a quali interessi, bisogni, categorie, gruppi sociali facciano riferimento i nostri protagonisti solitari" (Giuseppe De Rita, "Corriere della Sera", 21 Marzo 2008).

## 2.5 Dopo la personalizzazione della politica

Il linguaggio della politica è legato alla retorica fin dal tempo dei Greci e dei Romani che per primi usarono il linguaggio della persuasione che raggiunge l'apice nel XX secolo. Dagli anni '50 gli aspiranti presidenti hanno cominciato ad utilizzare gli strumenti del *marketing*. Anche la politica, dunque, fu considerata dagli americani un genere di consumo per cui divenne importante la suggestione esercitata dalla "confezione" del candidato<sup>20</sup>. E' appunto in questo periodo che nasce l'antenato della figura dello *spin doctor* che, tramite la televisione, nuovo mezzo di comunicazione, usa le tecniche di *marketing* per una persuasione collettiva. Sempre di quest'epoca è il ricorso alla simbologia psicoanalitica per la quale il presidente si configura come il "padre" che si preoccupa di tutti i suoi figli sparsi nella nazione ed è il "genitore severo" che chiede sacrifici per il bene della famiglia-umanità. Questo è il modello proposto dal partito repubblicano mentre il partito democratico sceglie un modello più "femminile" di un presidente più premuroso e permissivo.

A differenza degli Stati Uniti, in Europa si cominciarono ad usare in politica le tecniche di *marketing* circa trent'anni fa e legate a processi di personalizzazione della stessa.

---

<sup>20</sup> Stringa P. (2009), *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Carocci, Roma, p. 64;

## 2.6 Il ritorno dello *spin doctor* e le caratteristiche della campagna elettorale

Esistono tre tipologie di *spin doctor* :

- gli *strategists* (elaborano il messaggio e danno consulenza strategica);
- gli *specialists* (forniscono i servizi essenziali per la campagna, dal fund-raising alla stesura dei discorsi);
- i *vendors* (forniscono prodotti e servizi di utilità per il campaigning : sito internet, elenchi degli elettori per il *direct marketing*, stampa dei materiali) .

Generalmente dietro a questi tre tipi di *spin doctor* c'è un *campaign manager* che coordina le loro azioni per arrivare a vincere le elezioni.

La figura del consulente politico in Italia non è "istituzionalizzata", ma ha un ruolo solo in campagna elettorale , quarantacinque giorni prima del voto.

Gli strumenti usati in campagna elettorale sono : manifesti e affissioni, media a pagamento (spot e radio tv, spazi su quotidiani e riviste), *free media* (relazioni con i media, costruzioni di eventi, dibattiti in tv), *direct marketing* (contatti personali, *mailing* e *telemarketing*), volantini e pubblicazioni, internet e *new media*.

Le sue caratteristiche, invece, sono : semplicità, inclusività, narratività, emotività, contrasto, credibilità e coerenza.

Importanti, inoltre, in campagna elettorale sono sia la scelta del contenuto rispetto al pubblico, sia la scelta del linguaggio, sia la scelta dei mezzi di comunicazione tra i quali riveste ancora un ruolo fondamentale la tv. Benchè ci si debba attenere alle "indicazioni" che stabiliscono le leggi sulla *par condicio* , i consulenti politici possono lavorare sulla creazione della giusta immagine da far circolare nel circuito mediatico. Un esempio di questa azione è la tecnica dell' "imbottitura a panino" che prevede la costruzione della sequenza di interventi che lascia l'ultima parola agli esponenti che si vogliono favorire. Un altro esempio è l'omissione, cioè far sparire una notizia sgradevole che riguardi il candidato favorito.

## CAPITOLO III *The Iron Lady*: le ragioni del successo di *Margaret Thatcher*



Figura 1 Woman of power: Margaret Thatcher nel 1980

Come esempio di campagna elettorale ben condotta porterò quella di *Margaret Thatcher*.

*Margaret Hilda Roberts* divenne *Margaret Thatcher* quando fece il suo ingresso nella politica britannica. Nacque a *Grantham* il 13 Ottobre 1925 in una famiglia di fede protestante e metodista, in cui il padre faceva come professione il droghiere e si occupava delle questioni politiche locali. La Thatcher conseguì una laurea in chimica all'università di *Oxford*, al *Somerville College*. Sin dai tempi universitari mostrò grande interesse nei confronti della politica tanto da diventare presidente di un'associazione studentesca di stampo conservatore. Dopo la laurea impiegò il suo tempo come ricercatrice chimica, ma non tralasciò il suo impegno politico che la portò a trasferirsi a *Dartford* dove partecipò alle elezioni nel 1950 e nel 1951 senza, però, ottenere successo in quanto vinse il partito del *New Labour*. Riuscì a raggiungere però un grande consenso e ciò comportò il venire meno del grande vantaggio che fino ad allora aveva ottenuto il partito laburista. Nella stessa città ed in particolare proprio nel partito conservatore, conobbe colui che sarebbe diventato suo marito: *Denis Thatcher*. Nel 1951 decisero di sposarsi e la Sig.na Thatcher si convertì così all'anglicanesimo. Da questo matrimonio nacquero due figli gemelli, un maschio ed una

femmina. Il primo venne arrestato dopo il suo coinvolgimento in un colpo di Stato organizzato in Guinea Equatoriale e questo fatto portò degli squilibri in famiglia. La *ex First Lady* morì l'8 Aprile del 2013 a causa di un ictus<sup>21</sup>.

### 3.1 Gli anni della politica, dal 1950 al 1970

Come detto in precedenza anche se nelle elezioni del 1950 e del 1951 non riuscì ad ottenere la vittoria, l'ex primo ministro britannico riuscì ad accaparrare voti per il Partito Conservatore. Fu eletta Segretario Parlamentare al Ministero delle Pensioni nel 1961 e dal 1964, quando il partito perse le elezioni, cominciò a ricevere alcune cariche al suo interno. Nell'anno 1967 fece parte dello *Shadow Cabinet*, in particolare si occupava di Istruzione e di Trasporti. Nel 1970 il Partito Conservatore riuscì a raggiungere la maggior parte dei voti e così conquistò le elezioni che videro come Primo Ministro *Edward Heath* mentre *Margaret Thatcher* diventò Ministro dell'Istruzione. Nel 1974 il partito non riuscì a primeggiare nelle elezioni e fu così che la *Thatcher* decise di candidarsi nelle successive elezioni per la *leadership* del partito diventando Primo Ministro (*leader del partito conservatore*) nel 1975. Fu la prima donna che riuscì a ricoprire tale carica.

Il suo nomignolo, *the Iron Lady*, fu il frutto di un giornale tedesco dopo che la ex primo ministro attaccò duramente l'URSS<sup>22</sup>.

### 3.2 La sua immagine

*Margaret Thatcher* ha sempre dimostrato di avere una forte personalità specialmente nell'ambito di scontri politici sia internazionali sia riguardanti l'opposizione o il Partito Conservatore stesso. Si mostrò come una donna pronta a tutto per rincorrere e raggiungere i suoi obiettivi. Spesso fece leva sul suo forte senso di patriottismo che le accreditò largo consenso da parte del popolo e dei sindacati. Venne accusata di razzismo a causa della sua decisione di non ospitare nel Regno Unito 10.000 vietnamiti rifugiati politici, poiché era fermamente convinta che ciò avrebbe destabilizzato l'opinione pubblica del suo paese. A differenza di ciò che si sarebbe potuto pensare l'ex Primo Ministro non

---

<sup>21</sup> Biografia di Margaret Thatcher, [londraweb.com](http://londraweb.com);

<sup>22</sup> *Ibidem*;

favorì il movimento politico femminista per creare una nuova generazione di donne pronte ad entrare in politica : nonostante rappresentasse il ruolo di donna al potere “Non faccio caso che sono una donna. Vedo me stessa come il Primo Ministro”<sup>23</sup> , mostrò sempre un forte disappunto nei confronti di questo movimento. Negli undici anni che il popolo britannico l’ha vista alla guida del paese, la sua popolarità subì dei cambiamenti durante i suoi tre mandati a causa degli avvenimenti accaduti. Dopo esser stata identificata come la “novità” , essendo la prima donna che ha svolto il ruolo di Primo Ministro , venne criticata per una seguente crescita di disoccupazione che prese piede nel Regno Unito. Dopo esser riuscita a gestire le due vicende riguardanti l’assedio dell’ambasciata iraniana a Londra nel 1980 e lo sciopero della fame di alcuni prigionieri irlandesi nel successivo anno , tornò a godere di maggiori consensi. Ma l’evento che la fece tornare di nuovo ai vertici della popolarità fu la vittoria nella guerra delle *Falkland* contro l’Argentina nel 1982 e ciò le permise un anno dopo di vincere le elezioni con un netto vantaggio rispetto agli avversari. Durante i successivi anni non le mancò la tenacia “Meglio faccio , più ci si aspetta da me. Sono pronta a questo. Penso di avere la forza di fare qualunque cosa che sento debba essere fatta”<sup>24</sup> nell’affrontare lo sciopero dei minatori “Nel mio mondo , solidarietà è significato eliminare lo scontento che si era creato dopo una serie di scioperi. Scioperavano i medici e gli infermieri , scioperavano gli addetti ai trasporti , scioperavano i becchini. Così per riportare armonia ho cambiato le leggi sindacali. Non c’era grande armonia nell’anno di sciopero dei minatori , anzi hanno tentato di mettere in ginocchio l’economia , minacciavano di far soffrire il freddo ai cittadini...”<sup>25</sup>. Allo stesso modo fermo fu il suo atteggiamento nel tenere un discorso nella città di *Brighton* , a seguito dell’attentato terroristico dell’ IRA ( *Irish Republican Army* ) , un’organizzazione paramilitare che si batteva per la fine della presenza britannica nel territorio dell’Irlanda del Nord e la riunificazione con la Repubblica d’Irlanda. Nel 1987 Margaret Thatcher vinse le elezioni per il suo terzo ed ultimo mandato e si trovò a fronteggiare un aumento dell’inflazione e della disoccupazione che portarono alla diminuzione del gradimento nei suoi confronti. Venne fortemente accusata per aver portato il paese in questa direzione seguendo un liberismo economico selvaggio. Le sue dimissioni , avvenute nel 1990,

---

<sup>23</sup> Tamburello S. (2013), *L’economia è il mezzo per cambiare l’anima: Ronald Reagan e Margaret Thatcher in parole loro*, Rizzoli Etas, Firenze, p.101;

<sup>24</sup> Ibidem p. 85;

<sup>25</sup> Ibidem p. 115;

furono la conseguenza della sua posizione anti-europeista in contrasto con il resto del partito e l'istituzione della *Poll Tax*. “Non abbiamo difeso con successo i confini della Gran Bretagna solo per vederli nuovamente imposti a livello europeo, con un super-Stato che esercita un nuovo dominio da Bruxelles”<sup>26</sup>. Dimettendosi ebbe ha dire : “Lasciamo *Downing Street* per l'ultima volta dopo undici anno e mezzo meravigliosi e siamo felici di lasciare la Gran Bretagna in condizioni molto migliori di quando siamo arrivati”<sup>27</sup>.

### 3.3 Il cambiamento nella comunicazione politica

Le elezioni inglesi del '79 si sono differenziate per quanto riguarda la comunicazione politica. Il loro modo di comunicare si è avvicinato sempre di più agli slogan pubblicitari allontanandosi dalla classica retorica che aveva caratterizzato per lungo tempo la politica. *Margaret Thatcher* fu la prima ad aver utilizzato, in campagna elettorale, le pubblicità e un tipo di linguaggio chiamato *adv-friendly* (*advertising friendly*). Per la prima volta veniva affidata , da parte dei partiti conservatori, la pianificazione della propria strategia comunicativa ad una agenzia pubblicitaria che si era occupata fino ad allora di spot di merendine , automobili, elettrodomestici o cibi in scatola.

*Sam Delaney*, autore del libro “*Mad men & bad men – what happened when british politics met advertising*” ricostruisce il cambiamento avvenuto tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '90 nel modo di costruire e gestire le campagne elettorali nel Regno Unito. Si è passati da una fredda comunicazione legata ai valori tradizionali dei Laburisti e dei *Tory* a fare uso di slogan che ad oggi vengono presi ancora come esempio nelle scuole di pubblicitaria. *Sam Delaney* nel suo libro si concentra sulle principali figure che hanno permesso di cambiare il modo di fare comunicazione politica inglese: *Maurice Saatchi*, *Peter Mandelson*, *Alastair Campbell*, *Tim Bell* e *Norman Tebbit*.

I conservatori sono stati il primo partito inglese che ha sfruttato l'aiuto degli *spin doctor* per le proprie campagne elettorali grazie alla famosa agenzia *Saatchi & Saatchi* di Londra che portò alla vittoria *Margaret Thatcher*. Un loro famoso *slogan* che rimase impresso nella storia fu “*Labour isn't working*” che stava a sottolineare, con un gioco di parole, come il partito laburista non stesse svolgendo bene il suo compito. I politici, come i giornalisti,

---

<sup>26</sup> Ibidem p. 119;

<sup>27</sup> Ibidem p. 111;

guardano il presente e seguono il corso degli eventi, mentre i pubblicitari, basandosi su ricerche di mercato e sondaggi hanno consentito ai partiti una pianificazione accurata dei messaggi da diffondere.

I professionisti della comunicazione che lavorano per la politica, pur non prendendosi il merito del successo dei propri clienti hanno certamente contribuito a creare le condizioni per alcune delle più grandi vittorie politiche.

## CONCLUSIONI

Scegliere di trattare questo argomento nella mia tesi mi ha permesso di approfondire la tematica trattata nel corso di *Campaigning* e organizzazione del consenso. Il mondo della pubblicità è sempre stato ritenuto affascinante da molti e tanto più la sua applicazione in campo politico che ha permesso di conoscere le strategie ad oggi usate per la buona riuscita di una campagna elettorale la cui organizzazione deve puntare su forme di comunicazione innovative per avere maggiori possibilità di riuscita. Innanzitutto, strutturare una campagna in maniera creativa e sorprendere il proprio target, costituisce di certo un importante aiuto in termini di memorizzazione, ma soprattutto di differenziazione e posizionamento sul “mercato” rispetto agli avversari. Attraverso l'esempio di *Margaret Thatcher*, si può rilevare come non sia ormai più proficuo rimanere ancorati ai vecchi metodi di comunicazione e come invece sia vantaggioso, ormai, l'aiuto di agenzie pubblicitarie. I professionisti della comunicazione politica sono da tempo una realtà ineludibile nella costruzione di una campagna elettorale efficace. E' per questo che ritengo ci si debba interessare alla figura degli *spin doctor* e alle tecniche di strategia da loro usate che tengono conto dei nuovi media, come i *social network* e i siti *web*, senza trascurare quello che ancora in politica è il mezzo di comunicazione che ha più presa sull'elettorato: la televisione. Coinvolgere il pubblico e sensibilizzarlo, oggi, è tutt'altro che semplice ed è per questo che si cerca di catturare l'attenzione dell'elettorato creando un'empatia tra il “prodotto” e il “consumatore” cioè il candidato o il partito e l'elettore. Tale empatia è possibile tramite l'assunzione da parte del *marketing* politico dello *storytelling*. Questa abilità di riferire storie facendo uso delle tecniche della narrazione e della retorica in ambito politico viene usata per divulgare valori e pensieri volti ad influenzare il pubblico. Durante questo studio si può apprendere quanto importante, anche in politica, sia l'uso della persuasione occulta per esaltare il candidato o demolire l'avversario e come sia compito dello *spin doctor* proporre il candidato come “persona normale” annullando la distanza tra il *leader* e il cittadino. Rilevante è, inoltre, anche il ricorso alla simbologia psicoanalitica per cui l'aspirante presidente si presenta come figura “paterna” o modello “materno”.

## BIBLIOGRAFIA

- Cacciotto, M. (2011), *Marketing politico: Come vincere le elezioni e governare*, Bologna : Il Mulino
- Delaney, S. (2015), *Mad Men and Bad Men: What Happened When British Politics Met Advertising*, Londra: Faber & Faber
- Fabbrini, S. (2011), *Addomesticare il Principe*, Venezia: Marsilio
- Grandi, R. e Vaccari, C. (prima ed. 2013), *Come si vincono le elezioni*, Roma: Carocci
- Lindstrom, M. (ultima ed. 2013), *Neuromarketing: attività cerebrale e comportamento d'acquisto*, Santarcangelo di Romagna: Apogeo education
- Panarari, M. (2010), *L'egemonia sottoculturale*, Torino: Einaudi
- Sorice, M. (2011), *La comunicazione politica*, Roma: Carocci
- Stringa, P. (2009), *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Roma: Carocci
- Tamburello, S. (2013), *L'economia è il mezzo per cambiare l'anima: Margaret Thatcher e Ronald Reagan in parole loro*, Firenze: Rizzoli Etas