



Da Rove a Axelrod. Cosa sono gli spin doctor oggi? *Le menti 2.0 della campagna di Obama*

Fonte: 7thfloor

Nell'album delle figurine di questa campagna del 2008 - mai così tante facce nuove in un colpo solo! - sono apparsi in qualità di eroi David Plouffe e David Axelrod, i due consulenti di Obama. Il secondo si è formato con lui nella scuola politica di Chicago, la patria delle political machine americane del voto di scambio e dei colpi bassi (un bel ritratto del New York Times). David Plouffe, invece, è stato definito da The New Republic il "comandante in capo dell'esercito dei nerd". Sul fronte repubblicano si è affermato un allievo di Karl Rove, Steve Schmidt, il più giovane dei tre. Prima di Karl Rove, l'ultimo terremoto era stato registrato nel 1992 grazie ai "ragazzi" della War Room di Bill Clinton -

George Stephanopoulos e James Carville - che potete osservare all'opera nel fenomenale documentario di Allen Pennebaker "War Room". In realtà, anche se ci ricorderemo di queste elezioni per la trasformazione di Obama in figura politica nazionale e per i modi nuovi di organizzare la campagna elettorale - soprattutto attraverso i metodi che la Rete mette a disposizione - il prima e il dopo della storia degli spin doctor sarà segnato e raccontato a partire dalla figura di Karl Rove, con i quali sia Plouffe che Axelrod hanno fatto i conti per organizzare il proprio "working plan". Nella comunicazione politica si è osservata spesso l'affermazione dello spin doctor e della figura dei political consultant come una tappa del processo di modernizzazione della politica e delle sue modalità di organizzazione. Per alcuni un elemento di progresso (il giusto abbandono delle strutture di partito, burocratiche e ideologiche, a favore di una maggiore professionalità settoriale), per altri la costruzione di un modello effimero di relazione tra cittadino e classe politica, quest'ultima impegnata a costruire il proprio consenso a prescindere da progetti e sostanza attraverso l'utilizzo di maghi e incantatori. Karl Rove, infatti, ha sempre sostenuto che in politica le grandi idee vengono prima di tutto. Sia lui che Newt Gingrich, un'altra mente del partito repubblicano, sono soliti citare il detto della Thatcher "You have to win the argument before you win the vote." In realtà figure come quelle di Karl Rove (e anche Plouffe e Axelrod) rappresentano profili che superano questa contrapposizione.

Si tratta di "quadri politici" professionali di ultima generazione - insieme professionisti e militanti ferocemente schierati, anche se negli Usa questo non è una novità - coscienti di quanto continuo i fondamentali della politica nel lavoro dello spin doctor. Operano tenendo a mente il peso preponderante di ideologia, identità e organizzazione (gli arnesi tradizionali della politica). Karl Rove è stato fenomenale nella costruzione del messaggio, della sua unificazione, nella demolizione dell'avversario, nel microtargeting dei gruppi elettorali degli stati in bilico delle elezioni presidenziali del 2004. Al tempo stesso Rove era ossessionato dalla storia politica, dai processi di lungo periodo, culturali, economici, demografici. La tecnica della comunicazione quotidiana che si intreccia con i grandi fenomeni e le grandi idee (a partire dalla religione) grazie alle quali gli uomini organizzano le proprie comunità. In fondo i due stregoni di Obama hanno utilizzato strategie nuove - l'incredibile viral marketing che ha accompagnato la diffusione dell'icona di Obama, dai videogiochi all'arte - avendo compreso i cambiamenti strutturali che stanno attraversando gli Stati Uniti, e avendo intuito quanto questi possano fornire un'importante finestra di opportunità per la promozione di un punto di vista "liberal". L'organizzazione della famosa mobilitazione del voto giovanile mostra che essi hanno afferrato come la "millennial generation" sia particolarmente minacciata dalle politiche dell'amministrazione conservatrice e dalla recessione economica. I famosi video di David Plouffe, nei quali illustra le strategie della campagna di Obama rivolgendosi direttamente ai democratici mobilitati in campagna elettorale, sono stati definiti da un giornalista - Martino Mazzonis - come "un tipico esempio di relazione (quasi vecchio stampo) di un quadro nazionale ai quadri locali, aggiornata però al XXI secolo".



E' una novità negli strumenti, nella modalità, ma ha effettivamente qualcosa di antico. Questo antico è ancora più determinante oggi che la realtà non è contenibile in nessuna narrazione pre-costituita. La crisi economica costringe a "vendere" prodotti di qualità, merce costruita con serietà, una nuova narrazione collettiva dopo quella liberal-conservatrice arrivata al capolinea: per fare questo i democratici ricorrono a metodologie innovative, ricostruendo però un messaggio politico che gli appartiene da 100 anni. Un'opera riuscita di repackaging della propria cultura politica, che fa da bussola per orientarsi in tempi difficili.