

ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

InCronac@

Testata del Master in Giornalismo - MaGiBo

HOME

CRONACHE

POLITICA

ECONOMIA

SPORT

CULTURA E SPETTACOLO

SOCIETÀ



## «Ecco come abbiamo battuto la “bestia”»

28 gennaio 2020 | [Marco Santangelo](#)

Parla lo staff di Bonaccini coordinato dall'ex sottosegretario Andrea Rossi: «L'Emilia-Romagna non accetta il linguaggio autoritario»

SOCIAL



La “Bestia” di Salvini è scappata, è vinta, è battuta. Lo “sciacallo mediatico” è passato da predatore a preda. E legge della giungla fa il suo corso; acclama Stefano Bonaccini, mentre numeri e percentuali riparano, definitivamente, le crepe dell'ultima roccaforte rossa. Più di un milione di voti, uno storico 51%. E il segreto del successo non è tutto del candidato. Il presidente e il Partito democratico, in Emilia-Romagna, hanno sgrovigliato il filo della comunicazione affidandosi a una squadra di esperti e Bonaccini trionfa: «Li abbiamo battuti anche nel loro campo».

Lo staff che ha divorato la “Bestia” comprende spin doctor, giovani esperti dei social e agenzie di comunicazione. L'ex deputato dem carpigiano Davide Baruffi si è occupato delle strategie politiche organizzando anche le liste e dei candidati mentre il braccio destro di Bonaccini in regione, Andrea Rossi, ha coordinato la campagna elettorale. «Il nostro brand è stato quello di presentare Bonaccini come il sindaco dell'Emilia-Romagna, dell'Italia - spiega Rossi -, un uomo che è sul territorio da 25 anni e che ha saputo tessere relazioni con territori e sindaci». L'ex sottosegretario alla presidenza della giunta regionale, ora parlamentare Pd, parla anche di quelli che sembrano essere stati i due autogol della strategia leghista: Salvini che si sostituisce all'immagine di Lucia Borgonzoni e l'eccesso di un linguaggio che Rossi definisce autoritario. «L'Emilia-Romagna - conclude - non accetta questo linguaggio che ha puntato fortemente su Bibbiano e

sbarchi mirando a screditare e infangare il nemico piuttosto che avanzare proposte».

Del settore comunicativo si sono occupati, invece, Giuseppe Pace (direttore dell'agenzia di informazione e comunicazione della giunta), Arianna Barbieri, Silvana Maiorano e Stefano Aurighi. «Abbiamo vinto - esulta Aurighi -, siamo stati un esempio di concretezza di comunicazione. Non gattini o cagnolini, ma solo cose che hanno a che fare con la realtà quotidiana delle persone».

Punto nevralgico della tattica bonacciniana l'ha messo a segno Marco Agnoletti, ex portavoce di Matteo Renzi, a capo dell'agenzia "Jump Media". «La strategia è stata quella di mettere tanto in risalto l'abilità di Stefano a livello locale più che nazionale - puntualizza Agnoletti - e concentrarsi sulla regione e non sul Partito democratico». Non è un caso, infatti, che in un'intervista a Repubblica Bonaccini si sia presentato come il sindaco dei sindaci risaltando, quindi, la sua competenza locale. «Al contrario - prosegue Agnoletti - la campagna della Lega ha giocato su tematiche nazionali e contro il governo. La Borgonzoni preferiva i confronti in cui si discuteva di temi nazionali, noi preferivamo quelli in cui di discuteva di temi locali e su questo l'abbiamo attaccata poiché ne emergeva una scarsità di contenuti e proposte per la regione». Lo spin doctor fiorentino fa sapere di aver puntato a personalizzare Bonaccini proprio perché nettamente più competente della Borgonzoni, tralasciando, quindi, i partiti. «La loro campagna - aggiunge in conclusione - è stata imbarazzante, non si è mai vista una candidata così nascosta».

Ma un'agenzia non era abbastanza, e la vittoria doveva essere perseguitata il più possibile. Per questo motivo è stata inclusa anche l'agenzia di comunicazione modenese "Tracce" e il consulente strategico di diverse campagne elettorali, Daniel Fishman a capo dell'agenzia "Consenso". «Attraverso un'analisi combinata e secondo un criterio di potenzialità - sottolinea il guru Fishman - abbiamo individuato 88 comuni sui quali bisognava interagire e ottenere voti. Abbiamo costruito un'agenda strategica decidendo dove Bonaccini dovesse andare e a dire cosa. Anche la strategia digitale aveva una sua articolazione, compiti e obiettivi». L'esperto di comunicazione spiega di aver seguito nel dettaglio tutte le precedenti campagne elettorali della Lega per individuare una tattica di contrattacco efficace. «A dicembre abbiamo programmato una strategia - chiarisce Fishman -, come una partita a scacchi. La Lega, già a dicembre, non aveva più strategie da mettere in campo se non le solite. Così facendo - continua - hanno proseguito con forza attraverso forti investimenti a trattenere il loro elettorato convinto ma hanno allontanato gli indecisi». Dietro il fumetto di Bonaccini, infatti (occhiali a gocce e barba lunga), c'è proprio lo zampino di Fishman che ha provato a dare visibilità al presidente attraverso un semplice, ma vincente, disegno. Al seguito di una campagna elettorale aperta a tutti i fronti e costata 22mila euro Fishman si dichiara soddisfatto, restando fermamente convinto sull'idea che «una stretta di mano conta più di 100 post sui social» e che la principale azione di consenso avvenga ancora oggi tramite l'incontro fisico».

Nello staff hanno lavorato anche Alice Parma, Paolo Calvano, Andrea Bortolamasi, Andrea Gnassi, Roberto Poli, Giuseppe De Biasi, Filippo Molinari e i responsabili social Gabriel ed Enrico.

## ALTRI ARTICOLI DELLA RUBRICA



Pd primo partito a Bologna grazie alle periferie



Pombeni: «E' tornato il bipolarismo»

[VAI ALLA RUBRICA](#)