

La campagna elettorale di Obama

Riportiamo un esempio dell'efficacia della strategia comunicativa del presidente americano Obama, tratto dal saggio *Le parole sono importanti* di Gianluca Giansante (2011).

Florida, 29 ottobre 2008: una folla entusiasta si raduna per ascoltare un discorso per la campagna politica che si concluderà il 4 novembre. Sul palco, per la prima volta insieme, ci saranno Barack Obama e Bill Clinton. Non è solo il primo incontro fra l'ultimo presidente democratico e il candidato Obama ad avere calamitato l'attenzione di tanti cittadini; c'è attesa in tutto il Paese per la messa in onda di uno spot informativo che rappresenta l'atto finale della campagna elettorale. La curiosità è altissima: cosa racconterà Obama in mezz'ora? Alcuni osservatori temono l'effetto boomerang di un evento fin troppo atteso, che potrebbe annoiare o deludere. È la prima volta dal 1992 che un candidato presidente decide di acquistare uno spazio televisivo così lungo.

Le immagini si aprono con una carrellata su un campo di grano, con una musica leggera in sottofondo; la dissolvenza incrociata porta gli spettatori lungo una strada della provincia americana quindi sulle mani e sui volti dei sostenitori commossi. La voce di Obama fa il suo ingresso sulle immagini con quel tono baritonale che tanto ha colpito chi ha assistito ai suoi discorsi.

“Con il passare dei mesi il nostro Paese ha affrontato tempi sempre più difficili, ma dovunque vado vedo, nonostante la crisi economica e la guerra e le incertezze sul domani, vedo ancora ottimismo e speranza e forza [...]. Abbiamo parlato degli stessi problemi per decenni e nulla è stato mai fatto per risolverli”. Ci sono 33 milioni di spettatori in ascolto, il pubblico attende Obama al varco.

“[...] Ho viaggiato per tutto il Paese, e Michelle e io abbiamo incontrato tantissimi americani che attendono con impazienza un cambio reale e duraturo che migliori le loro vite. Mi piacerebbe presentarvi alcune di queste persone stasera”.

Colpo di scena. Obama prende i riflettori e li punta sui cittadini americani di cui racconterà le storie. La reazione degli ascoltatori è di massima curiosità, e in loro si rafforza la convinzione che non si tratti del solito politico e delle solite promesse elettorali, bensì di un cambiamento concreto.

“[...] Illustrerò anche in dettaglio cosa farò come presidente per restaurare la salute di un lungo periodo della nostra economia e della nostra classe media, e il modo in cui prenderò le decisioni che ci porteranno a questi risultati”.

Obama parla con la signora Rebecca Johnston, cittadina americana madre di cinque figli, di ceto medio, con casa di proprietà e auto, per mostrare senza bisogno di parole come la crisi ha duramente colpito.

Obama: “Dieci anni fa ho comprato una casa fuori città, così avrebbe potuto mandare i figli nelle scuole migliori. Ora, con i costi in crescita sta diventando difficile. Il marito lavora in un'officina per la ricostruzione di pneumatici e deve stare in piedi tutto il giorno”.

Rebecca: “Ha il legamento incrociato anteriore e il menisco rotti e continua a camminarci ogni giorno. Doveva operarsi a giugno ma non ce lo potevamo permettere”.

Obama: “Così hanno rimandato l'operazione per prendersi cura di altre cose”.

Come il cibo, che viene richiamato prima con un'inquadratura di un supermercato poi con un'altra intervista a Rebecca, che mostra l'organizzazione del frigorifero con un ripiano laterale per ogni membro della famiglia.

Rebecca: “Se sanno che è quello che hanno per tutta la settimana se lo faranno durare di più”.

Si tratta di una frase che dice molto di più sulla crisi economica di quanto Obama stesso e gli analisti finanziari di tutto il paese avrebbero potuto solo immaginare di raccontare. La storia, il documentario, sono riusciti a comunicare in maniera concreta e comprensibile a tutti cosa volesse dire la crisi. In questo modo, raccontando una storia, Obama è riuscito ad affrontare il tema “crisi”, mettendone in luce gli aspetti chiave e preparando il campo per le soluzioni che intendeva proporre. Lo stesso discorso è valido per la sanità, altra questione cruciale della sua campagna elettorale.

In Italia il tentativo di riprendere la campagna di successo di Barack Obama non ha portato sinora a risultati soddisfacenti. Alcuni partiti hanno cercato di creare un simile brand politico, soprattutto a ridosso dei turni elettorali, ma nessuno ha ottenuto un successo che possa soltanto assomigliare ai risultati ottenuti da Obama.

Non ci sono dubbi sul fatto che anche in futuro la comunicazione politica in Italia cercherà di ispirarsi a quanto viene fatto in questo campo oltre oceano. La “obamizzazione” degli strumenti della pubblicità e della propaganda elettorale, o meglio il tentativo di ispirarsi alla comunicazione di Obama, non può ridursi solo all'utilizzo dei social network come sta accadendo. È certo che il divario che esiste tra la capacità comunicativa americana e quella dei partiti italiani continuerà a esistere. Non si tratta semplicemente di un problema di investimenti: si tratta soprattutto – a detta degli esperti – di una carenza di idee e di capacità di trasmetterle.