

Tendenze Con il nuovo Presidente americano è la politica che «dà lezioni» al marketing imponendo un diverso stile di comunicazione

Con Obama vanno al governo le emozioni



GIANFRANCO MARRONE

Di Barack Obama e del suo miracoloso successo si è già detto di tutto e di più. E tanto altro si continuerà a dire. Si è detto del suo stile supercool, fatto di gesti eleganti e un immancabile sorriso ben coniugati con straordinarie fermezza e voglia di fare («yes, we can»). Si è discusso della sua capacità di affrontare - e superare - ostacoli a prima vista insormontabili, trasformando in punti di forza ciò che in partenza era dura barriera (si pensi al caso Palin, oppositrice che è diventata un asset fortissimo).

Si è insistito sull'importanza d'aver saputo coinvolgere decine di migliaia di volontari e finanziatori ricorrendo alle nuove tecnologie informatiche e al cosiddetto *social networking* (dagli Sms dei cellulari alla presenza su Facebook e simili, dalle comunità di fan in rete alla gestione del sito web etc.). Si è ragionato sulle circostanze profonde che hanno portato un cittadino statunitense dalla pelle nera, senza particolari esperien-

ze politiche e di governo, con una storia familiare legata all'emarginazione e all'emigrazione, con un nome doppiamente simile ai nemici storici degli Usa, in una situazione di strutturale crisi economica e sociale, a vincere un lunghissimo percorso elettorale diventando l'uomo più potente del mondo.

Che cosa si nasconde dietro a questo «miracolo»? Cos'è che analisti e commentatori non avevano ben considerato? Che cosa è accaduto?

La bibliografia su Obama s'è così moltiplicata a ritmi vertiginosi, dall'agiografia pura e semplice alle più fini analisi politiche, sociologiche, economiche e quant'altro. Quel che non è stato sottolineato ancor abbastanza, e che due libri recenti ribadiscono (cfr. la scheda qui accanto ndr), è che la lunga strada di Obama per la presidenza degli Stati Uniti ribalta un luogo comune tanto resistente nei contenuti quanti poco discusso nelle sue fondamenta pragmatiche. E inaugura un'epoca in cui le relazioni fra politica ed economia divengono al tempo teso meno scontate e più complesse.

Da tempo sentiamo ripete-

re che i grandi valori ideologici e le smisurate aspirazioni morali sono evaporati, e con essi le forze partitiche che li rappresentavano. Di modo che gli uomini politici guardano al marketing, alle strategie di comunicazione, alle regole del management per darsi una qualche identità da spendere in un'arena democratica che è innanzitutto scena mediatica.

Da qui, appunto, il luogo comune secondo il quale i politici oggi sono come i gadget tecnologici per quarantenni o i pannolini per neonati, puri prodotti mediatici senza spessore, costruzioni semiotiche fittizie prive d'aggancio ai reali problemi del mondo e della società. Da qui, l'altro, il principio di fondo, nemmeno tanto implicito, secondo il quale è bene che a governare vadano geni del business e «ragazzi prodigio» della finanza piuttosto che i barbosi e verbosi idealisti formati nelle scuole di partito e negli oratori di provincia. Lo scenario del nostro Paese - invero molto indietro su questo - lo dimostrerebbe.

Barack Obama - dicono Libert/Faulk e Mioni/Rotondi - ha invertito questa tendenza che sembrava esser diventata

la norma. Non è più la politica a dipendere dal marketing ma semmai il contrario: sono le imprese, l'organizzazione aziendale, il management, il marketing, la comunicazione a dover prendere lezioni da una scena politica - o quanto meno da colui il quale è divenuto il suo principale protagonista - ormai profondamente cambiata. Così, occorre osservarlo sin nei minimi dettagli per carpire i segreti del carattere e le strategie minute, le competenze reali e le inusuali capacità di risposta, il gioco sottile fra spontaneità irruente e calcolo minuzioso, la gestione delle opinioni grandiose e degli affetti imperturbabili di questo curioso «visionario minimalista».

Quel che emerge con evidenza da queste riflessioni a metà strada fra l'aziendale e il politico è soprattutto l'importanza decisiva della dimensione delle passioni, vero motore delle azioni e delle decisioni a esse presupposte. Più che la congettura o lo strategia, a governare sono le emozioni. Aver saputo trasformare il disincanto generalizzato, l'accidia politica, il cinismo in speranza, orgoglio, desiderio di fare. È questo, a ben pensarci, il primo e vero cambiamento. Si poteva fare?



*Obama
in posa
davanti
a una statua
di Superman,
quasi
un emblema
del suo
«miracoloso»
successo*

*Si è dimostrato che
è possibile trasformare
il disincanto e l'accidia
degli elettori in speranza
e desiderio di fare*

I titoli

- **Barry Libert - Rick Faulk**
- **OBAMA S.P.A.**
I segreti del presidente Usa per vincere il business
- Etas, pp. 142, €15
- **F. Mioni - M. Rotondi**
- **OBAMA LEADERSHIP**
Cosa possiamo imparare come manager e come persone
- FrancoAngeli, pp. 215, €23
- Tra i numerosi altri titoli dedicati al nuovo presidente americano ricordiamo:**
- **«Barack Obama. Come e perché l'America ha scelto un nero alla Casa Bianca» di Luciano Clerico**
ed. Dedalo, pp. 272, €15
- **«Obanomics. Dalla crisi dell'alta finanza all'economia dal basso» di John R. Talbott**
Egea, pp. 226, €18
- **«Un Hussein alla Casa Bianca. Cosa pensa il mondo arabo di Barack Obama» a cura di Donatella Della Ratta e Augusto Valeriani**
(Odoja, 216, €15)

