

LA SVOLTA AMERICANA

Squadra Non esistono i protagonisti e in ufficio è vietato usare il cellulare

Comunicazione Solo gli addetti possono parlare con i giornalisti



# Viaggio nel team del vero Pd

## Divario A differenza dei Democratici di Veltroni lo staff di Obama è composto da soli professionisti che lavorano in assoluto silenzio senza lasciare nulla al caso

**Dietro le quinte**  
di Maura Satta Flores

■ Change. È lo slogan che ha campeggiato dietro Barack Obama durante la sua campagna elettorale. L'America ha scelto il cambiamento, perché un uomo di 47 anni, nato alla Hawaii, da padre keniota pastore di capre poi studente straniero negli Stati Uniti, cresciuto in Indonesia in una scuola dove si studiava anche il Corano e ora presidente degli Stati Uniti d'America, vuol dire cambiamento.

Il buon John McCain ha pagato i suoi errori. La scelta di Sara Palin, indomita cacciatrice di alci avrebbe dovuto far vincere l'ex marines negli stati più conservatori. In parte è stato così, ma gli States, quelli del sogno americano, la democrazia più grande del pianeta ha scelto Barack. L'America ferita dall'11 settembre, dalle due guerre, che piange le migliaia di suoi figli caduti nei nuovi Vietnam, che attraversa la sua peggiore crisi economica da molti anni, ha voluto fortemente Obama.

Ho avuto la fortuna di poter assistere alla campagna elettorale di Barack Obama. Poco più di due settimane nel suo quartier generale, lavorando alla sua campagna elettorale. Due settimane per poter

condividere il sogno con trecento persone: tra loro né burocrati di partito, né assistenti parlamentari. Erano professionisti, di tutti i tipi. Molti sono volontari, quasi tutti giovanissimi. In particolare conservo il ricordo di un giovane democratico che ha lasciato temporaneamente un ottimo lavoro, la moglie ed il figlio a San Francisco e si è trasferito a Chicago. Posso raccontare del mio vicino di scrivania, manager di un'importante azienda americana di successo che ha preso un «periodo sabbatico» dal suo lavoro per gestire, durante la campagna, i budget degli eventi. Cioè la sua professionalità al servizio della sua idea.

Niente, durante questa lunga galoppata fino al 4 novembre è stato lasciato al caso, ognuno è stato valorizzato ed ogni dettaglio è stato studiato nel minimo particolare. Persino Michelle, la first lady, ha avuto un ruolo preciso e uno staff si è occupato della sua immagine, dei suoi eventi di fund raising, anche di tutelare le figlie Malia e Sasha dal clamore mediatico.

Chi non ha lavorato per la campagna ha potuto comunque sostenere in modi diversi: con donazioni di denaro, organizzando eventi nella propria comunità, convincendo i conoscenti a registrarsi al voto, con il porta a porta o facendo parte dell'hosting program che è un programma attraverso il quale si offre una stanza della pro-



pria casa a chi lavora per la campagna elettorale. Lo stesso sono stata ospitata da una famiglia del north side.

Tutto ha l'aspetto di un'azienda che lavora alla perfezione. Tutti quanti fanno rete e lavorano per la stessa squadra. È stato questo spirito a fare la differenza. Non esistono team fondamentali, non esistono protagonisti, tutti cercano di portare avanti il loro lavoro nel modo più serio possibile nel rispetto degli altri.

La puntualità è doverosa, nessun ritardo nelle riunioni, nemmeno di pochi minuti. Il silenzio è la concentrazione sono d'oro, è consentito parlare al cellulare solo in due stanze insonorizzate e solo per pochi minuti. Gli addetti alla comunicazione sono gli unici deputati a relazionarsi con i media, e nessuno

all'infuori di loro rilascia interviste o dichiarazioni perché la loro comunicazione è parte di una strategia chiara e condivisa.

La stessa convention di Denver è stata vissuta in maniera diversa rispetto ad un congresso di un partito per come lo intendiamo noi in Italia. Chi doveva lavorare per la convention si è recato in Colorado, gli altri l'hanno guardata tutti insieme in una sala da bowling di Chicago.

Queste regole valgono per tutti, per il volontario come per David Plouffe, che aveva la scrivania proprio poco dietro la mia e spesso mi indotto a girarmi per controllare che lui fosse «vero», che fosse realmente lì. Insomma, quando in questi giorni ho sentito dalle tv italiane ardite similitudini tra i nostri partiti e quelli americani ho sempre sorriso. Qui c'è un ufficio deputato a controllare dei soldi donati per la campagna, controllano l'attendibilità anche di chi versa pochi dollari, verificano che il denaro sia pulito, che le persone che donano molti soldi siano oneste e veri supporters di Obama.

Non ho avuto la sorte di incontrare Barack Obama, ma per me è stato importante captarne il fenomeno.

Capire cosa ha portato alla crescita velocissima di questo leader, aver lavorato in un vero team di comunicazione politica, e l'esclusiva opportunità di vedere i suoi strumenti comunicativi, aver coito un punto di vista costantemente diverso da quello italiano. È sta-

to fondamentale aver messo le mie conoscenze e la mia professionalità al servizio del team «Italian Americans for Obama», altrettanto importante è stata l'esperienza durissima di lavoro vero, sul territorio, nel corso della seconda settimana, negli swing states - Wisconsin, Indiana - dove ho assistito alla corsa per convincere fino all'ultimo elettore. È stato in quei giorni a Gary come a Milwaukee che ho scoperto il cuore della campagna, le periferie, la parte di lavoro estenuante. Ho passato ore a mappare con un software i gruppi di case della città di Milwaukee per il «door to door», a trovare le migliori combinazioni per consentire al volontario di poter bussare al maggior numero di porte nel minor tempo possibile. Ho trascorso un pomeriggio con i volontari a fare le telefonate.

È stata l'esperienza più elettrizzante che si possa immaginare, una campagna che ha coinvolto milioni di persone sul web. Una campagna che ha condizionato l'opinione che abbiamo tutti noi dell'America. Qui si fa la storia. Ed in questa campagna si è fatta la storia della comunicazione politica.

Mi aspetto che nel nostro Paese qualcosa di buono sarà importato da questa campagna, oltre ai soliti usi e costumi statunitensi. L'America ha scelto il cambiamento e Barack Obama è colui che la traghiterà per i prossimi otto anni. Ce l'ha fatta! Yes we can!

### «Abbronzato» Una telefonata di Barack al Cav zittisce Walter

■ Il Pd si è dimostrato ancora una volta «provinciale» e ha alzato un polverone per una «carriera». A dimostrarlo la telefonata, arrivata a tarda sera, tra il presidente eletto degli Stati Uniti Barack Obama e il presidente del Consiglio Silvio Berlusconi. A tre giorni dalla gaffe del premier su Obama «abbronzato», il Pd non rinuncia ad attaccare l'opposizione, rea di aver montato una polemica «ridicola» contro il premier.

Venti minuti di «colloquio cordiale» per la maggioranza dimostrano che «Veltroni e compagni hanno perso un'occasione per tacere ed evitare di essere insieme astiosi e ridicoli», come sintetizza Fabrizio Cicchitto, presidente dei deputati del Pd. Anzi, per l'esponente del partito del premier, il segretario del Pd



ha cercato di usare la vittoria di Obama non solo contro Berlusconi, «ritenuto un fenomeno passeggero da spazzare via a colpi di insulti, e di manifestazioni di massa», ma anche come «una clava da dare in testa a D'Alema».

Il Pd, come nota il portavoce di Forza Italia, Daniele Capezzone: «Dopo la prevista e assai positiva telefonata tra Obama e Berlusconi e il Pd ora non sanno più che pesci prendere».



«Bocchino»  
«Capezzone»  
«Veltroni e il Pd ora non sanno più che pesci prendere»

«archiviando il polverone sollevato dai democratici come «un'altra brutta pagina, in cui qualcuno nell'opposizione ha provato a giocare contro l'interesse nazionale». Il colloquio tra Berlusconi e Obama, quindi, oltre a rappresentare, come fa notare Italo Bocchino, «l'inizio di un proficuo rapporto tra Italia e Usa» è anche «la prova del provincialismo dell'opposizione».