



I dialoghi di Pistoia

Le storie vincenti degli eroi credibili

di **Giovanni Diamanti**

Ci sono esperienze che lasciano un segno: ad esempio, nel 2012 ho avuto la fortuna, per un mese, di lavorare come attivista volontario nella campagna elettorale di Barack Obama a Philadelphia assieme a un amico. ● *a pagina 18*



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



100404

I DIALOGHI DI PISTOIA

Gli "eroi" credibili delle storie vincenti

Le parole e le sfide elettorali: le scelte dei leader, storytelling, strategie
Dalla campagna americana di Obama alle mosse di Dilma Rousseff in Brasile

di **Giovanni Diamanti**

Ci sono esperienze che lasciano un segno nella vita delle persone: ad esempio, nel 2012 ho avuto la fortuna, per un mese, di lavorare come attivista volontario nella campagna elettorale di Barack Obama a Philadelphia assieme a un amico. Ci siamo occupati di canvassing, il porta a porta: quello vero, in cui si bussa davvero alle porte e si parla davvero con gli elettori. Prima di iniziare, ovviamente, lo staff di Obama organizzò per noi un giorno intero di formazione nel proprio quartier generale. Mi aspettavo grandi nozioni tecniche, approfondimenti di policies, uno studio preciso del programma elettorale. Non assistemmo a nulla di tutto questo, ma dovemmo metterci alla prova con un esercizio solo apparentemente semplice: ci dissero di "preparare una storia". Non esiste nulla di più efficace di una storia: quando ne ascoltiamo una, ci immedesimiamo nei personaggi, ci innamoriamo dei valori trasmessi, cogliamo indirettamente messaggi forti, anche di tipo politico. Quella volta, ci chiesero di scrivere una storia e di raccontare perché avessimo deciso di sostenere il Presidente Obama: non dovevamo citare il programma, ma parlare di noi. Fu il mio primo incontro consapevole con lo storytelling. Sebbene il termine sia piuttosto recente, questa tecnica non è certo nuova: l'uomo racconta storie dalla notte dei tempi. Tuttavia, è indubbio che la fine delle ideologie ha accelerato lo sviluppo e aumentato l'utilizzo di questa tecnica: oggi, l'ha

Non esiste nulla di più efficace di un racconto. Quando ne ascoltiamo uno cogliamo in modo indiretto messaggi forti

Il francese Jacques Séguéla lo ha ribadito in più di una occasione: gli elettori votano una persona non un partito

ricordato più volte il pubblicitario francese Jacques Séguéla, gli elettori votano una persona, non un partito. E per votare una persona, serve anzitutto conoscerne la storia. Non ci sono però storie buone per tutti i candidati e tutte le stagioni: sarebbe un errore pensare di "indossare l'abito di un altro leader politico" dopo aver visto funzionare le sue strategie e i suoi racconti. Un elemento fondamentale della costruzione di un'attività di comunicazione è l'autenticità: il posizionamento elettorale, le campagne elettorali, le storie dei candidati sono abiti cuciti su misura per i leader. Il leader è l'eroe della storia che racconta, ma deve essere un eroe credibile. Vi ricordate Mario Monti con un boccale di birra in mano in diretta televisiva da Daria Bignardi, pochi minuti prima che prendesse in braccio il leggendario cagnolino Empy? L'ex premier si stava raccontando in modo diverso rispetto alla percezione che gli italiani avevano di lui: non sembrò autentico, né credibile. In poche parole, non era l'eroe della storia che stava raccontando. Così come non sono credibili i candidati pacati, timidi, moderati, che si raccontano come carismatici trascinatori di folle. Rientrano nelle categorie dello storytelling anche i racconti del leader relativi ai propri incontri con i cittadini: molto spesso, poco prima di approvare una legge importante, il leader dice di aver incontrato un cittadino che ha portato alla sua attenzione proprio quello specifico



L'autore

Giovanni Diamanti, stratega della comunicazione e co-fondatore di Quorum e YouTrend, sarà a Pistoia il 29/5 (ore 12) al teatro Bolognini)

tema, che toccava in modo particolare la sua vita. È una tecnica antica e nota, così nota che, quando sembra artificiale, rischia di rivelarsi controproducente. Tuttavia, quando vengono ben costruite, le storie dei candidati sono un traino formidabile per il loro consenso. Nel 2014, Dilma Rousseff era una presidentessa uscente con bassi indici di popolarità in un Brasile in crisi economica: alcuni sondaggi, addirittura, la davano al terzo posto, ben lontana dalla rielezione. Fu la sua storia a invertire la rotta di una campagna in difficoltà: di fronte a uno scenario estremamente negativo, Dilma abbandonò la campagna sulle policies, concentrandosi su di sé. Tappezzò il Brasile con una propria immagine di ben 44 anni prima. È la foto di una giovane Dilma Rousseff, arrestata dalla dittatura militare brasiliana in quanto guerrigliera nella resistenza, scattata prima di essere torturata per quasi venti giorni. L'immagine di Dilma nel manifesto è lavorata in pieno stile "pop" per renderla un'icona, lo slogan di campagna è di sole due parole, ma racconta una vita intera: "Coracao valente", cuore coraggioso. Dilma scelse di raccontare la propria storia per riuscire ad arrivare dove la razionalità, i programmi e i risultati di governo non erano arrivati. È proprio questa la forza delle storie, ed è proprio questo che spinge sempre più i leader a fare ricorso a questa tecnica, che risiede nella natura stessa dell'essere umano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA