



ELISABETTA LOCATELLI

POLITICA BIOGRAFICA E WEB 2.0

Il ruolo di Flickr e Twitter nella campagna elettorale di Obama



*La comunicazione o la comprensione dei gesti
è resa possibile dalla reciprocità
delle mie intenzioni e dei gesti altrui,
dei miei gesti e delle intenzioni
leggibili nella condotta altrui.*

MARCEL MERLEAU-PONTY¹

La fotografia ufficiale di Barack Obama, 44° Presidente degli Stati Uniti d'America, è stata scattata con una fotocamera digitale e rilasciata sotto licenza Creative Commons². Lo scatto di Pete Souza può così essere oggetto di appropriazione da parte degli utenti che possono scaricarla, rielaborarla e ridistribuirla a patto che indichino sempre l'autore dell'opera originale e diffondano i lavori derivati con la medesima licenza³. La stessa policy di non scegliere il tradizionale diritto d'autore ma le più recenti licenze Creative Commons è stata applicata anche ai contenuti di Organizing for America⁴, di change.gov⁵ e del nuovo sito della Casa Bianca⁶. Questa scelta ha una notevole importanza perché segna la comprensione e l'adesione da parte di Obama e del suo staff alla logica aperta e partecipativa della rete, senza avere timore che i contenuti ufficiali possano passare letteralmente tra le mani dei suoi cittadini, essere manipolati, ridistribuiti anche in modo provocatorio e polemico⁷. Il piano integrato di comunicazione multiplatforma⁸, che si è

¹ M. MERLEAU-PONTY, *Fenomenologie del la perception*, Gallimard, Paris 1964, tr. it. *Fenomenologia della percezione*, Il Saggiatore, Milano 1965, p. 256.

² Cfr. www.change.gov/newsroom/entry/new_official_portrait_released. Per quanto riguarda le caratteristiche delle licenze Creative Commons cfr. www.change.gov/about/copyright_policy e www.creativecommons.org. Tutti i siti indicati sono stati consultati fra il 1 settembre e il 10 ottobre 2009.

³ La licenza che riguarda i contenuti del sito www.change.gov è di tipo 3.0, ossia gli utenti sono liberi di scaricare e condividere il contenuto, di rielaborarlo e distribuirlo in altri contesti dichiarando però l'autore dell'opera originale e rilasciandolo con la medesima licenza cfr. www.reativecommons.org/licenses/by/3.0.

⁴ www.my.barackobama.com/page/user/login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3ByaXZhdGU=&h=R7eJleNlvR32IUbri4ek40kHrF.

⁵ www.change.gov.

⁶ www.whitehouse.gov/copyright.

⁷ Questo accadde per esempio a Los Angeles quando alcuni manifesti con la foto di Obama rielaborata con i tratti di Joker apparve su alcuni manifesti con la scritta "Socialism". La fotografia è opera di Firas Khateeb, uno studente che l'aveva creata e pubblicata sul suo profilo di Flickr a gennaio 2009 ottenendo un notevole successo. Gli autori che hanno realizzato il manifesto a partire dalla fotografia aggiungendo la scritta sono invece sono ancora ignoti. Per ulteriori approfondimenti cfr. il profilo ufficiale di

mosso coerentemente sia sugli old media che sui new media senza che l'utilizzo di questi ultimi sia stato solo un progetto di facciata⁹, è stato impostato grazie anche alla scelta di “strateghi digitali” esperti come Chris Hughes, uno dei fondatori di Facebook, e Marc Andreessen, ideatore di Netscape e Ning.

Riconoscendo la complessità dell'approccio di Obama e facendo un bilancio della copertura della campagna elettorale, Jenkins ipotizza che internet abbia vinto la battaglia per l'informazione e la televisione quella per la messa in mostra dell'esperienza emozionale¹⁰. La questione è però più complessa di come appare: grazie al presidio di tutti i principali luoghi per la condivisione di contenuti e social network, Obama e il suo staff non sono stati solo in grado di effettuare una distribuzione capillare dell'informazione assolvendo ad un bisogno informativo e cognitivo da parte degli utenti ma di ingaggiarli attivamente nell'organizzazione della campagna ricoprendo anche una funzione emotiva e relazionale¹¹. I luoghi di incontro sono stati infatti utilizzati per creare nuove relazioni e momenti di socialità al di fuori della rete e per condividere la comune esperienza di una volontà di cambiamento. Questo vale particolarmente per le coorti di giovani che hanno utilizzato internet più delle altre come strumento di mobilitazione politica¹².

I punti su cui si è fatto leva per passare dalla distribuzione dell'informazione al coinvolgimento fino ad arrivare all'attivazione sul campo sono diversi. In primo luogo su blog e social network è stato usato uno stile di comunicazione *bottom-up* che mette Obama nella rete dei pari degli utenti: è una persona di cui si può diventare *amico* su Facebook¹³, ci si può abbonare ai suoi video su Youtube¹⁴ e guardare le sue foto su Flickr¹⁵, solo per fare alcuni esempi. La simmetria vale anche al contrario, ed è la seconda motivazione, dal momento che in questo modo risultano valorizzati anche i contributi generati dagli utenti, dando importanza a ciascuno. Infine, è stato dato rilievo alla vita quotidiana del candidato democratico, scandendo sia i momenti cruciali delle sue giornate sia i momenti più informali ma anche quegli snodi significativi che accomunano la biografia di Obama a quella di tanti statunitensi¹⁶.

Firsa Khateeb su Flickr www.flickr.com/photos/khateeb88 e uno dei primi articoli che segnarono i poster di Los Angeles www.newsbusters.org/blogs/noel-sheppard/2009/08/01/obama-joker-poster-popping-los-angeles.

⁸ H. JENKINS, “Obama: The Candidate For All Platforms”, disponibile al sito www.henryjenkins.org/2008/11/whew_i_am_still_trying.html, 13 novembre 2008. Per un ulteriore approfondimento sul ruolo dei new media in campagna elettorale cfr. anche P. N. HOWARD, *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge University Press, Cambridge, 2006; H. JENKINS, D. THORBURN, B. SEAWELL (a cura di), *Democracy and New Media*, MIT Press, Cambridge London, 2003; B. AXFORD, R. HUGGINS (a cura di), *New Media and Politics*, Sage, London 2001.

⁹ D. CARR, B. STELTER, “Campaigns in a Web 2.0 World”, disponibile al sito www.nytimes.com/2008/11/03/business/media/03media.html?_r=1&ei=5070&emc=eta1, 2 novembre 2008.

¹⁰ H. JENKINS, “Obama: The Candidate For All Platforms”, cit.

¹¹ Per le funzioni della rete e, più in generale dei media, si vedano F. PASQUALI, B. SCIFO, *Consumare la rete. La fruizione di internet e la navigazione del web*, Vita e Pensiero, Milano 2004 e F. CASETTI, M. FANCHI, *Esperienze mediatiche: media e mondo di vita negli anni '50 e negli anni '90*, Centro Studi Telecom Italia, Venezia 1996.

¹² I. PEÑA-LOPEZ, “Manuels Castells: Politics and Internet in Obama Era”, disponibile al sito www.ictlogy.net/review/?p=2230, 26 maggio 2009. Per dati analitici sulla diffusione di internet negli Stati Uniti d'America cfr. Internet World Stats www.internetworldstats.com e, per uno spaccato anche socio-demografico, The Pew Internet & American Life Project, “Demographic of Internet Users”, disponibile al sito www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data/Whos-Online.aspx, 15 luglio 2009.

¹³ www.facebook.com/barackobama.

¹⁴ www.youtube.com/user/BarackObamadotcom.

¹⁵ www.flickr.com/photos/barackobamadotcom.

¹⁶ Il ruolo della tecnologia e dell'innovazione come veicolo di emancipazione e stimolo alla partecipazione politica è d'altra parte uno dei cardini del programma elettorale di Barack Obama e Joe Biden, come cita il suo documento in proposito: «Barack Obama

Al fine di mettere in luce alcuni meccanismi di funzionamento del connubio fra “politica biografica”¹⁷ e web 2.0 sono stati qui analizzati in chiave semiotica¹⁸ i profili ufficiali del candidato democratico su Flickr¹⁹ e Twitter²⁰.

La politica biografica

La componente biografica della campagna elettorale di Obama non si esaurisce nel fatto che ad essere diventati importanti siano gli aspetti performativi delle sue apparizioni pubbliche ma che anche vengano sistematicamente messi in luce quegli aspetti della sua vita che lo rendono un perfetto americano, come il fatto che egli sia figlio di una coppia mista che si è poi separata, le difficoltà economiche vissute dalla madre in gioventù o il suo aiuto ai lavoratori disoccupati di Chicago.

Questo parallelismo consente ad Obama di costruire la propria immagine non come quella di un uomo politico che si pone al di sopra dei propri elettori, ma come un uomo comune che ha saputo giocare bene le sue carte, accettando ogni sfida e cercando di realizzare il “suo” sogno americano diventando un politico che si fa attivo promotore del cambiamento per migliorare la vita di tante altre persone. In questo modo egli diventa un aedo moderno, uno *storyteller* che raccontando le sue personali vicende fa rivivere quelle di tanti suoi concittadini. Così facendo egli ha l’opportunità «di dare di sé in ogni sua azione fama di uomo grande e d’ingegno eccellente»²¹ e di curare sommamente la propria reputazione²² in modo indiretto, facendo sì che siano gli altri a riconoscere le sue doti e le sue grandi capacità.

Un momento fortemente esemplificativo di questo approccio è rappresentato dal discorso di Denver tenuto il 28 agosto del 2008, quando egli fu ufficialmente investito della candidatura democratica alle elezioni presidenziali. È un’orazione significativa perché la motivazione della bontà della sua candidatura viene fatta proprio risiedere nel fatto che egli conosca perfettamente gli Stati Uniti, contrapponendo a questa sua profonda comprensione l’atteggiamento di McCain che agisce invece ad un altro livello ignorando le questioni importanti per i suoi concittadini:

«Non credo che a John McCain non interessi cosa sta accadendo nelle vite degli Americani. Credo che lui non lo sappia. (...)

sta già usando la tecnologia per trasformare la politica presidenziale e aiutare un numero senza precedenti di cittadini a prendere parte al processo politico» in B. OBAMA, J. BIDEN, “Barack Obama: Connecting and Empowering Alla Americans through Technology and Innovation”.

Disponibile al sito www.barackobama.com/pdf/issues/technology/Fact_Sheet_Innovation_and_Technology.pdf. Tutte le traduzioni dall’inglese sono, salvo ove diversamente indicato, ad opera di chi scrive.

¹⁷ G. DA EMPOLI, *Obama. La politica nell’era di Facebook*, Marsilio, Roma 2008.

¹⁸ È stata condotta un’analisi semiotica globale del profilo con un’attenzione specifica ai contenuti pubblicati durante l’ultimo mese di campagna elettorale, dal 1 ottobre al 4 novembre 2008. Per la metodologia di analisi cfr. G. COSENZA, *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Bari 2008.

¹⁹ www.flickr.com/photos/barackobamadotcom.

²⁰ www.twitter.com/BARACKOBAMA.

²¹ N. MACHIAVELLI, *Il Principe*, Biblioteca Universale Rizzoli, Milano 1993, p. 177.

²² Cfr. M. T. CICERONE, *Manualetto di campagna elettorale (Commentariolum petitionis)*, Salerno Editrice, Roma 2006, tr. di Paolo Fedeli, pp. 113-115.

«Perché nei volti dei giovani reduci dell'Iraq e dell'Afghanistan vedo mio nonno che si arruolò volontario dopo Pearl Harbour, combatté con il generale Patton e fu ricompensato da una nazione capace di gratitudine con la possibilità di andare all'università.

Nel volto del giovane studente che dorme appena tre ore prima di andare a lavorare nel turno di notte vedo mia madre che ha allevato da sola mia sorella e me mentre lavorava e si guadagnava il diploma; che è dovuta anche ricorrere alle mense pubbliche, ma è stata in grado di mandarci nelle migliori scuole del paese grazie a prestiti scolastici e borse di studio.

Quando ascolto un altro lavoratore raccontarmi che la sua fabbrica ha chiuso, ricordo tutti quegli uomini e quelle donne del South Side di Chicago con i quali mi battei per vent'anni dopo la chiusura dell'acciaieria locale.

E quando sento parlare delle difficoltà di avviare una nuova attività, penso a mia nonna, che si è fatta strada da segretaria fino ad acquisire un incarico dirigenziale, nonostante per anni sia stata ignorata nell'attribuzione delle promozioni solo per il fatto di essere donna. È lei che mi ha insegnato cosa significa lavorare sodo. È lei che ha rinunciato a una macchina o a un vestito nuovo per sé in modo da darmi una vita migliore. Ha investito su di me tutto ciò che aveva. E sebbene non possa più viaggiare, so che ora mi sta guardando e che questa sera è anche la sua sera. Non so quale idea abbia John McCain della vita che conducono le celebrità, ma questa è stata la mia vita. Questi sono i miei eroi. Queste sono le vicende che mi hanno formato. Ed è per loro che intendo vincere queste elezioni e mantenere vivo il nostro sogno come presidente degli Stati Uniti»²³.

Cruciale in questa strategia di comunicazione è, come già accennato, l'apertura di tanti profili sui social network già nel 2007, quando la sua candidatura era ancora agli albori.

²³ B. OBAMA, *Discorso di Denver*, orig. *Remarks of Senator Barack Obama: The American Promise (Democratic Convention)*, www.barackobama.com/2008/08/28/remarks_of_senator_barack_obam_108.php, consultato il 30 agosto 2009. Testo originale: «Now, I don't believe that Senator McCain doesn't care what's going on in the lives of Americans. I just think he doesn't know. (...) Because in the faces of those young veterans who come back from Iraq and Afghanistan, I see my grandfather, who signed up after Pearl Harbor, marched in Patton's Army, and was rewarded by a grateful nation with the chance to go to college on the GI Bill. In the face of that young student who sleeps just three hours before working the night shift, I think about my mom, who raised my sister and me on her own while she worked and earned her degree; who once turned to food stamps but was still able to send us to the best schools in the country with the help of student loans and scholarships. When I listen to another worker tell me that his factory has shut down, I remember all those men and women on the South Side of Chicago who I stood by and fought for two decades ago after the local steel plant closed. And when I hear a woman talk about the difficulties of starting her own business, I think about my grandmother, who worked her way up from the secretarial pool to middle-management, despite years of being passed over for promotions because she was a woman. She's the one who taught me about hard work. She's the one who put off buying a new car or a new dress for herself so that I could have a better life. She poured everything she had into me. And although she can no longer travel, I know that she's watching tonight, and that tonight is her night as well. I don't know what kind of lives John McCain thinks that celebrities lead, but this has been mine. These are my heroes. Theirs are the stories that shaped me. And it is on their behalf that I intend to win this election and keep our promise alive as President of the United States». Cfr. anche B. OBAMA, "American Stories; American Solutions: 30 minutes special", disponibile al sito www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA, 29 ottobre 2008.

Un album di famiglia

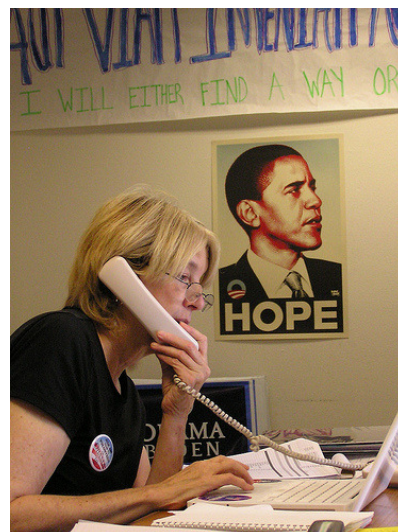
I primi contenuti pubblicati sul profilo di Flickr²⁴ risalgono al febbraio 2007, mese in cui egli annunciò l'intenzione di candidarsi per le elezioni del 2008, una scelta che fa comprendere come la visione strategica di Obama rispetto ai nuovi media sia stata pensata e costruita nel tempo.

Il profilo di Obama contiene un numero enorme di fotografie²⁵ suddivise in album secondo la data o il luogo in cui sono state scattate²⁶ da Obama, dal suo staff o dai suoi supporter. È impossibile sapere chi le abbia effettivamente effettuate poiché tutte compaiono come pubblicate da “Barack Obama”, producendo una mescolanza di scatti ufficiali esteticamente belli e di altri amatoriali tecnicamente meno perfetti.

Dal punto di vista del contenuto si può notare che egli è protagonista degli scatti solo in minima parte e che piuttosto il soggetto privilegiato siano i volontari, i nuclei di supporto locale, i politici che l'hanno sostenuto ma anche tutte le persone che ha incontrato nei suoi numerosi viaggi.



Alcuni studenti durante il Tour in Wisconsin²⁷



Una volontaria al lavoro²⁸

Il profilo contiene tutti gli elementi standard, fra cui anche una descrizione che Obama fa di sé con grande semplicità e immediatezza contenendo il suo percorso di vita in una decina di righe che iniziano sottolineando la fortuna di aver saputo guardare l'America da punti di vista diversi²⁹, proseguono indicando le sue

²⁴ Flickr è un servizio che permette di condividere fotografie e video digitali inaugurando nuove forme di archiviazione. È possibile caricare quindi i propri contenuti, correggerli e modificarli, archivarli secondo raccolte, *set* e *tag* e condividerle con amici o con altri fotografi creando un proprio social network. Per maggiori informazioni cfr. www.flickr.com.

²⁵ Oltre 54.000 al 30 settembre 2009.

²⁶ Flickr offre diverse opportunità di catalogazione dei propri scatti. Per quanto riguarda il profilo di Obama si trovano “gallerie” che portano i nomi degli stati in cui le fotografie sono state effettuate e “set”, raggruppati nelle gallerie, che invece portano il nome della data o dell'occasione per cui sono state scattate.

²⁷ www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/2906698874/in/dateposted.

²⁸ www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/2990147075/in/dateposted.

²⁹ «I was fortunate to be able to grow up seeing America from varied viewpoints», B. OBAMA, “All About Barack Obama”, disponibile al sito www.flickr.com/people/barackobamadotcom.

principali esperienze di vita sia famigliari che politiche, come già aveva fatto nel discorso di Denver, e terminano ringraziando la sua famiglia³⁰.

L'intenzione di dipingere Obama come un uomo comune è anche attuata negli scatti che lo ritraggono durante la campagna elettorale: non è sempre ripreso come un politico impeccabile ma talvolta con le maniche della camicia rimboccate, negli spazi di attesa mentre ripassa un discorso o mentre visita la città andando a conoscere le persone. Il tutto crea un ulteriore senso di vicinanza fra i sostenitori e il candidato presidenziale che è vicino alla loro quotidianità.

L'utente modello che emerge dal profilo è quello di una persona che segue, letteralmente, Obama nei suoi spostamenti, ed è in grado di riprendere la sua partecipazione agli eventi attraverso fotografie, di pubblicarle sul profilo o commentarle in modo da lasciare una traccia della sua partecipazione alla campagna di Obama³¹.



Obama si prepara al dibattito televisivo di Nashville³²

Riassumendo quindi, i valori presupposti nella costruzione del profilo³³ e suscitati in coloro che lo guardano possono essere ridotti a quattro: costruire un archivio della memoria collettiva, dare uno spazio di azione e di coinvolgimento attivo nella campagna, offrire ai sostenitori un luogo dove ritrovarsi (letteralmente vedersi o vedere pubblicate le proprie opere) e costruire la quotidianità di Obama durante momenti altamente ufficiali come le visite di campagna elettorale. Obama è un Americano fra tanti, riconoscibile e fotografabile come un proprio famigliare o come un amico, il cui scatto si trova accanto al proprio e a quello degli altri supporter.

³⁰ «Of all my life experiences, I am most proud of my wife Michelle and my daughters Malia and Sasha», *Ibidem*.

³¹ Cfr. per esempio il commento di Brooke Medlin «It was amazing to meet Obama here in Ohio this past week! Over 8500 people came to watch him speak. It was incredible.», B. OBAMA, “20081011_Philadelphia_PA_MiniRally0766” disponibile al sito www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/2932491579/#comment72157607960057462.

³² www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/2925447943/in/dateposted.

³³ G. COSENZA, *Semiotica dei nuovi media*, cit., p. 135.

Il profilo diventa così un luogo dove costruire un'esperienza corale, un grande album di famiglia che, tenendo ferma la centralità di Obama come collettore di esperienze e immagini, descrive i diversi angoli degli Stati Uniti e le persone che li abitano.

Può essere considerato un emblema di questo intreccio il lavoro di tsevis, un utente di Flickr che ha realizzato un ritratto di Obama a partire da una serie di fotografie pubblicate su change.gov:



Barack Obama: un mosaico di persone

Istantanee

Proseguendo la metafora fotografica, se Flickr un album di famiglia, Twitter³⁴ è il luogo dove appendere delle Polaroid, delle istantanee fatte di brevi testi che fissano solo alcune esperienze particolarmente significative.

Il tipo di utente modello immaginato è diverso da quello precedentemente descritto: si tratta di un utente della rete esperto, spesso in mobilità, che non riesce a seguire passo passo la campagna del candidato democratico ma ha un facile accesso alla rete e può così fruire dei contenuti principali ed essere informato

³⁴ Twitter è un social network e un servizio di nanopublishing dove, previa registrazione, è possibile aprire un proprio profilo dove pubblicare messaggi (*tweets*) della lunghezza di 140 caratteri e crearsi una rete di persone seguite (*following*) e da cui si è seguiti (*followers*). Sul proprio profilo compaiono i propri *tweets* mentre nella homepage vengono aggregati tutti quelli delle persone che si seguono. La singolarità di Twitter, oltre alla brevità dei messaggi, è che non ha uno spazio di interazione diretto dove commentare quanto scritto ma è sono disponibili numerose applicazioni che consentono l'aggiornamento da diversi dispositivi come il telefono cellulare, programmi di instant messaging, o altri social network come Facebook o FriendFeed. Altra sua caratteristica è l'asimmetria fra *followers* e *following*: non è necessario seguire ed essere seguiti dalle stesse persone. Secondo l'ultima ricerca effettuata il rapporto fra *followers* e *following* è di 0,7, cfr. www.twitter.com e D. ZARELLA, "State of the Twittersphere", 10 giugno 2009, disponibile al sito <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4829/Announcing-the-June-2009-State-of-the-Twittersphere-Report.aspx>.

delle principali scadenze. Scopo del profilo³⁵ è chiamare direttamente in causa i lettori attraverso due strategie: la segnalazione di contenuti da andare a vedere o l'appello diretto all'azione. Ecco due esempi: «“In Kissimmee, FL. At an “Early Vote for Change” rally with President Bill Clinton. Watch it live: <http://My.BarackObama.com/L...>” 7:21 PM Oct 29th, 2008 from web» e «“Launching an official iPhone App. Tell iPhone users to visit <http://barackobama.com/iphone> to download the free app & start making calls.” 9:23 AM Oct 2nd, 2008 from web»³⁶.

Agli oltre 2.300.000 *followers* viene così chiesta un'interazione ricorrendo al modo verbale dell'imperativo che procede secondo un climax ascendente che culmina nell'“Asking you to vote” del 4 novembre, ripetuto diverse volte durante la giornata, e nel ringraziamento del 5 novembre: «“We just made history. All of this happened because you gave your time, talent and passion. All of this happened because of you. Thanks” 11:34 AM Nov 5th, 2008 from web». Il pronome usato è “we” e non “I”, ad indicare ancora una volta un percorso corale costruito nei mesi di campagna con i propri elettori a cui viene dato il merito della vittoria³⁷.

In Twitter non ci sono spazi di interazione diretta, come commenti o azioni da effettuare sui contenuti ma l'azione viene riversata in altri luoghi del web. Nondimeno Obama diventa un amico fra tanti nella misura in cui i suoi *tweets* si mescolano a quelli degli altri utenti seguiti entrando direttamente, in tempo reale, nelle vite dei suoi *followers* sottolineando la sua dinamicità e la sua capacità di arrivare ovunque siano i suoi sostenitori.

Conclusioni

Attraverso l'analisi di due profili profondamente differenti è stato messo in luce come la componente biografica della politica di Obama chiami direttamente in causa ogni americano nella propria quotidianità e nel suo stile di vita raccontandosi in maniera autentica, o perlomeno apparendo come tale.

In questo modo non solo i suoi sostenitori sono incoraggiati ad entrare in prima persona in campagna elettorale ma possono riconoscersi in quanto viene descritto e raccontato. In questo modo egli innesca un circolo virtuoso fra racconto e riconoscimento, come accade a Ulisse nel libro VII dell'Odissea quando giunge alla corte dei Feaci e, durante un banchetto, sente l'aedo Demodoco che racconta le imprese degli eroi ateniesi che attaccano Troia. Il fatto di sentire la sua storia raccontata lo commuove al tal punto che scoppia in lacrime: sono gesti che ha compiuto, ma mentre li viveva non si è reso conto che fossero così straordinari e drammatici proprio perché vi era completamente immerso:

³⁵ G. COSENZA, *Semiotica dei nuovi media*, cit., p. 135.

³⁶ www.twitter.com/BARACKOBAMA.

³⁷ Un'interessante riflessione sull'utilizzo del pronome personale di prima personal plurale da parte di Obama accostandolo con quello di altre celebri opere o di discorsi politici Americani si trova in H. JENKINS, “Obama and the “We” Generation”, 18 febbraio 2009, disponibile al sito www.henryjenkins.org/2008/02/obama_and_the_we_generation.html.

Questo era l'episodio che cantava l'aedo famoso. E Odisseo prendeva con le mani il gran manto color porpora e se lo tirò giù, di sul capo, e coprse il volto. Si vergognava dei Feaci a versare lacrime dalle ciglia.

E ogni volta che l'aedo divino cessava di cantare, egli si asciugava le lacrime e toglieva via il manto dal capo, e afferrando una tazza a doppio manico libava agli dei. Ma quando l'aedo riprendeva ancora e lo incitavano a cantare, i principi dei Feaci, perché si deliziavano a sentire i suoi racconti, di nuovo Odisseo si copriva il capo e piangeva³⁸.

Questo celebre passo dell'Odissea, commentato fra gli altri anche da Hannah Arendt, ha il suo centro nella dinamica del riconoscimento: per rendersi conto di quello che è, di quello che sta vivendo Ulisse ha bisogno di uno sguardo altro, esterno, che sottragga gli avvenimenti al loro essere vissuti per fissarli raccontandoli. Nel nostro caso Obama esteriorizza tanti aspetti importanti per l'America (solo per fare alcuni esempi il fatto di essere nero, la monoparentalità, le difficoltà economiche, l'impegno civile) e innesca un rapporto di comunicazione che non è un puro atto mentale ma, etimologicamente, la messa in comune di un'esperienza che diventa feconda e si dissemina moltiplicandosi³⁹. Il reciproco gioco di sguardi chiama direttamente in causa ciascun utente non solo su un piano cognitivo ma anche esperienziale ed emozionale.

Il supporto digitale ha anche la funzione di un archivio che tiene traccia dei racconti e consente di ritrovarli e rileggerli. Attraverso le fotografie di Flickr il desiderio di essere raccontati diventa quindi un grande album di fotografie, dove fissare i propri ricordi, da sfogliare e condividere mentre i *tweets* si integrano nella homepage del proprio profilo unendosi a quelli delle altre persone e diventando un puzzle composito che cerca di afferrare lo *stream of life* di tante persone.

Il circolo virtuoso fra old e new media, fra stili comunicativi diversi anche all'interno di internet rappresenta un esempio notevole del potenziale comunicativo del web 2.0, dell'espansione cioè del web non più come *tool* ma come piattaforma⁴⁰ in grado di abilitare gli utenti a diverse attività ingaggiandoli davvero direttamente, come l'idea originaria del World Wide Web prevedeva. La direzione che questo movimento appare prendere non è però quella di formare una grande interconnessione globale delle intelligenze⁴¹ ma piuttosto delle nicchie, degli ecosistemi virtuosi dove l'individuo può riconquistare una dimensione personale dei fatti e dei racconti in cui è coinvolto ma che allo stesso tempo gli permettano di svincolarsi, almeno parzialmente, dalle limitazioni spazio-temporali in cui si trova.

³⁸ Omero, *Odissea*, tr. it. G. Tonna, Garzanti, Milano 1968, p. 97.

³⁹ Per il dibattito sulle diverse concezioni del termine comunicazione cfr. J. D. PETERS, *Speaking into the Air*, The University of Chicago Press, Chicago 1999.

⁴⁰ Cfr. T. O'REILLY, "What is Web 2.0", disponibile al sito, www.oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, 30 settembre 2005 e ID, "Not 2.0?", disponibile al sito, <http://radar.oreilly.com/archives/2005/08/not-20.html>, 5 agosto 2005.

⁴¹ P. LEVY, *L'Intelligence collective (pour une anthropologie du cyberspace)*, La Découverte, Sciences et Société, Paris 1994; tr. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 2001.