



IL MIO SOGNO AMERICANO

C'È CHI VORREBBE PIÙ BOSTON E MENO NEW YORK, CHI NON CAMBIEREBBE NULLA E CHI BANDIREBBE GLI HOT DOG. COSÌ GLI STATES DEI NOSTRI DESIDERI

di Micol De Pas

L'Europa tifa Obama. Un sondaggio, reso pubblico dal network televisivo *Euronews*, afferma che se gli europei votassero alle presidenziali, sceglierebbero il candidato democratico. In Francia è appena uscito *L'Amérique que nous voulons* dell'economista Paul Krugman: un vero "manifesto" per Obama. Ma tra i popoli di Bruxelles, i suoi più convinti sostenitori sono gli italiani. In provincia di Livorno, con un pizzico di surrealismo, una frazione, dal nome irrevocabile, *La California*, organizza, poco prima delle vere elezioni, il ballottaggio tra McCain e Obama, con tanto di seggi, schede e scrutini. Comunque sia, amata, criticata, sopra o sottovalutata, l'America è un nostro punto di riferimento forte. E la battaglia per la Casa Bianca scatena una sorta di piano Marshall del desiderio: come vorremmo i nuovi Usa?

Elio Franzini, direttore della facoltà di Filosofia all'Università Statale di Milano.

«Vorrei meno Manhattan e molto più Boston: ovvero un'America che esalti la sua anima liberal, quella che ha sempre affascinato l'Europa. Meno grattacieli e corsa cieca al profitto, quindi, e più cultura. Non sono enunciazioni di principio retoriche. Concretamente desidero, grazie alla prossima Amministrazione, una politica estera più illuminata: usare le armi per porre fine ai conflitti è un modello regressivo. Da rivedere, per riportare gli Usa a vera nazione leader nel mondo».

Vincenzo Perrone, docente di organizzazione aziendale all'Università Bicconi di Milano.

«Il mio sogno americano? Ma davvero gli Usa hanno bisogno di sogni? Già così sono un grande paese. Ci ho vissuto a lungo e ne sono rimasto affascinato. È il luogo delle grandi opportunità, soprattutto nel settore della ricerca. Se in Europa siamo ancora legati alla produzione, negli Stati Uniti quel che genera ricchezza è l'immateriale, sono le idee. L'innovazione muove l'economia. E per me un posto simile, soprattutto per lavorarci, è il vero paradiso. Chi ha voglia di fare, trova spazio. Indipendentemente da chi sia e da chi conosca, chiunque può farsi strada se porta i risultati. Insomma, l'*American Dream* dei film è una realtà e non una finzione hollywoodiana. Certo, è altrettanto vero che con la stessa

facilità si rischia di fallire e di dover ricominciare da capo. Ma una società così è più eccitante e dinamica.

Per quanto riguarda la scelta tra i due candidati ammetto che con il cuore sono con Obama, ma con la testa con McCain, forse il vincitore: l'America non è quella che piace a noi, ma sono gli scenari rurali e quelli del Midwest, quelli dei fratelli Coen, con elettori conservatori».

Antonella Nonino, industriale e organizzatrice del premio letterario che porta il nome della sua famiglia.

«Spero che vinca Obama perché dimostrerebbe che l'America è sul serio il luogo dove tutto è possibile. È un paese che adoro, non fosse altro perché qui apprezzano la grappa (che produco!) più che in Friuli. Amano il distillato di miele: sono molto curiosi, assaggiano tutto. E hanno lanciato la moda dell'amaro come aperitivo, con ghiaccio e fetta d'arancia. Geniale».

Matteo Thun, designer.

«Mi auguro un Rinascimento americano, firmato Obama».

Martina Testa, traduttrice ed editor di narrativa americana per MinimumFax.

«Vincerà Obama. E il cambiamento sarà a macchia d'olio. E magari verrà fuori il nuovo Philip Roth, meticcio! Aspetto una letteratura nuova. Mescolata, ibrida, che finalmente non sia solo bianca, borghese e di stanza a New York. Troppo facile. Sono curiosa di leggere quello che vogliono raccontare le cosiddette minoranze. Non le storie di sconfitta e di denuncia sociale, ma anche quelle felici, quelle di immigrati di seconda e terza generazione che ormai sono la vera America. Già ora si comincia a intravedere qualcosa, con autori come Junot Díaz».

Luisa Lopez, neuropsichiatra, responsabile del Centro Eugenio Litta, Roma.

«Il mio *American Dream* prevede un baratto tra Nuovo e Vecchio Continente: l'Europa prende la capacità di fare ricerca presente negli States, dove ci sono finanziamenti e spazio per chi ha voglia di fare. E l'America eredita da noi la sanità pubblica per tutti e non solo per chi ha un buon piano assicurativo».

Ellekappa, ovvero Laura Pellegrini, vignettista.
«Non riesco a mettere ben a fuoco il mio sogno americano: al momento sono troppo indecisa tra Johnny Depp e George Clooney».

Pietrangelo Buttafuoco, giornalista.
«Certo se vincessero Obama... Ma attualmente vorrei solo che l'America fosse un po' più lontana. Perché verso questo paese si ha quel rapporto che hanno gli adolescenti con le dive del cinema sexy. Che poi, in età più matura, si mostrano in tutta la loro piccolezza... Gli Stati Uniti hanno realizzato quello che Karl Marx aveva previsto: il capitalismo è una forma di socialismo attuato con mezzi più sofisticati. E se Marx diceva che la religione è l'oppio dei popoli, gli Usa hanno deciso di dare oppio ai popoli per tenerli quieti».

Stefania Rocca, attrice.
«Difficile dire che la vorrei diversa: ho avuto l'imprinting da film come *Forrest Gump*, *ET*, *Pretty Woman*. Come desiderare altro?».

Pier Giuseppe Pelicci, direttore di oncologia sperimentale all'Istituto Europeo di Oncologia.
«Sogno che parta finalmente la rivoluzione genomica. Americani ed europei, insieme, vivono una fase fantastica che quasi ogni giorno produce risultati sorprendenti. Al punto da non vedere l'ora di svegliarsi al mattino per correre a vedere cosa è stato scoperto di nuovo. Nei prossimi anni si dovrebbero tirare le somme. Respiriamo già il clima delle grandi occasioni».

Fulco Pratesi, presidente Wwf Italia.
«Sono sicuro che il dopo-Bush porterà grosse novità. Spero che tra queste ci sia un Al Gore come consigliere speciale del nuovo presidente. Solo così l'ambiente avrà chi ben lo rappresenta a livello internazionale».

Lina Wertmüller, regista.
«Vorrei un'America più alla Frank Capra che non quella degli effetti speciali del cinema di oggi».

Gianna Martinengo, presidente del Comitato per l'imprenditoria femminile alla Camera di Commercio di Milano.
«Penso a un'America che continui a essere motore dell'uguaglianza affinché le donne possano portare le loro competenze e creatività in settori sempre più avanzati. Con stipendi uguali a quelli dei colleghi uomini».

Moreno Cedroni, chef.
«Gli Usa ripartano dall'alimentazione: meno "diet oriented" com'è sulla west coast e meno "trash food", dilagante sull'east coast. Insomma, una civiltà si caratterizza anche a tavola: Obama vanta un peso ideale. Non è poco».

SI PUÒ VENDERE IL CANDIDATO COME PRODOTTO. DA DIFFONDERE CON IL MARKETING

L'idea del candidato pop che si offre ai suoi elettori con gli inconfondibili tratti da irresistibile rockstar nasce dalla mente di un formidabile blocco di giovani consiglieri democratici. Non è certo un caso se il Barack Obama uscito trionfante dalla convention democratica del 27 agosto, è anche il primo candidato americano ad aver creato attorno a sé una poderosa macchina di marketing e consenso elettorale. Fino a due anni fa, Obama era un senatore sostanzialmente sconosciuto e se oggi si ritrova invece con la concreta chance di riportare i democratici alla Casa Bianca lo deve, soprattutto, ai quattro motori invisibili della propria - efficacissima - macchina elettorale. Denis McDonough e Ben Rhodes, per cominciare, sono i due trentenni che, curando uno degli aspetti più cruciali dell'immagine di Obama, scrivono per il candidato nero gran parte dei discorsi di politica estera; Chris Hughes - 25 anni, inventore di Facebook - è l'uomo che è riuscito a raccogliere 900 mila sostenitori sul sito di Barack e che ogni giorno monitora i dati dei 5 milioni di utenti del network. Ma il vero regista dell'"Obama machine" è David Plouffe, l'inventore - oltre che del *Yes we can* - di un incredibile sistema di piccole raccolte fondi via Internet, con il quale, in pochi mesi, tra gadget, cravatte, spillette, adesivi e semplice fund raising, ha messo insieme il triplo dei dollari incassati da McCain: sono circa 270 milioni. Di fronte a questa formidabile forza, sarebbe sciocco sottovalutare le radici della strategia elettorale di McCain. Il quale ha scelto una via meno invasiva rispetto a quella del senatore nero: non ha bisogno necessariamente di veder trasformare la sua candidatura in un delirio di piazza e, anche per questo, ha scelto di curare la propria immagine in una sorta di marketing dei contenuti. Accanto ad alcune tra le migliori fuoriclasse che hanno lavorato con George Bush (Nicole Wallace, direttore delle comunicazioni della campagna del 2004 e Carly Fiorina, "genio dell'economia" ex numero uno della compagnia Hewlett-Packard), i nomi che oggi con più successo alimentano la "McCain machine" sono Meg Whitman e Stephen "Proiettile" Schmidt. Quest'ultimo, 37 anni, ex giocatore di football, è tra l'altro il regista del fenomeno politico-mediatico Sarah Palin, la candidata dall'Alaska alla vice presidenza. Whitman, invece, è un ex capo operativo di eBay, ha contribuito a dare una spolveratina alla campagna dello sfidante repubblicano inventando l'efficace sigla del candidato *iM*, lo ha consigliato di accontentarsi del finanziamento pubblico, di cento milioni di dollari, e oggi è ben consapevole che per l'aspirante presidente vale quel che hanno scritto i giornali nelle ultime settimane: *McCain's strategy is ugly but not stupid!* (La strategia di McCain è brutta ma non è stupida).

—CLAUDIO CERASA