
SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

SEMESTRALE DIRETTO DA E. MASCILLI MIGLIORINI
ANNO XXI - N. 40

Numero monografico su

MODERNITY 2.0 SOCIOCIBERNETICA E MEDIA SOCIALI

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE n. 40

NEL PROSSIMO FASCICOLO

- Le reti socievoli
Fare ricerca sul/nel web sociale

 **FrancoAngeli**
La passione per le conoscenze

Prezzo del presente fascicolo € 24,50, i.i.

FrancoAngeli
v.le Monza 106 - 20127 Milano

YOUTUBE E CIVIC COMMERCIAL ENGAGEMENT. IL CASO OBAMA GIRL E BARELY POLITICAL

di Matteo Vergani

1. Cos'è Barely Political e chi è l'Obama Girl

Barely Political è un progetto comunicativo che si articola su diverse piattaforme:

- Un canale YouTube¹, che ospita non solo i video del progetto Barely Political (BP) ma anche i video del progetto Barely Digital (BD), che è stato presentato per la prima volta il 26 gennaio 2009 con il video "YouTube Comment Fight"². BD è un progetto di comunicazione che tratta della cultura *geek*³ e sponsorizza soprattutto prodotti legati al mondo dei videogiochi.
- Il sito www.barelypolitical.com, che ospita oltre a tutti i video di BP anche pubblicità commerciali, fotografie e *wallpaper* dell'Obama Girl e dei personaggi di BP, un blog contenente notizie aggiornate sul mondo politico e sui personaggi di BP, i file audio delle canzoni dell'Obama Girl, e alcuni videogiochi online.
- Il sito www.barelydigital.com (una sorta di sito gemello di www.barelypolitical.com) che ospita i video del progetto BD, un blog contenente notizie sulle nuove tecnologie e sui videogiochi, e una pagina di videogiochi online liberamente scaricabili.
- Due piattaforme Twitter, una di BP e una di BD.
- Un negozio online dove comprare merchandising di BP e di BD.
- La pagina MySpace dell'Obama Girl.
- Un social network per i fan dell'Obama Girl e di BP, all'interno del quale è possibile comunicare con i membri dello staff e con i personaggi di BP.

1. <http://www.youtube.com/user/barelypolitical>.

2. <http://www.youtube.com/watch?v=xwbeddZ9aKI>.

3. Il termine *geek* si riferisce alle persone appassionate di tecnologia. Il significato di *geek* non coincide con quello di *nerd*, avendo una connotazione positiva (almeno tra coloro che si fregiano del termine e amano etichettarsi in tal modo).

Secondo il motto che si legge sul loro sito, "Barelypolitical.com è un sito che produce satira politica e intrattenimento". Lo staff di BP è composto da sei persone: Rusty Ward (un attore e autore teatrale), Tom Small e Michael Stevens (che lavorano nella produzione tecnica del video), Mark Douglas (attore e cantante), Ben Relles (l'ideatore del progetto) e Jake Chudnow (che si occupa delle strategie di marketing online).

Il primo video pubblicato da BP è stato la canzone dell'Obama Girl *I got a crush... on Obama*: la canzone è stata scritta da Ben Relles e dalla cantante Leah Kauffman, e interpretata dalla modella afroamericana Amber Lee Eittinger. La Eittinger incarna solitamente il corpo dell'Obama Girl, poiché la voce è quella della Kauffman. Il video è stato pubblicato il 13 giugno 2007, e dopo il grande successo di pubblico il network provider NextNewNetworks ha acquistato il progetto BP nell'ottobre 2007. Nei primi due anni di attività, circa il 45% dei video sono stati interpretati da Amber Lee Eittinger. Altri volti del progetto sono Rusty Ward, Mark Douglas e Andrea Feczko.

2. Analisi della comunicazione di Barely Political

Nonostante le dichiarazioni di analisti e giornalisti della prima ora⁴, i video dell'Obama Girl non sono espressione di una partecipazione estemporanea, disinteressata e *native* al dibattito pubblico sulla figura di Obama. Lo staff di BP, che ha creato il personaggio dell'Obama Girl, è composto da operatori mediatici e professionisti che hanno prodotto un progetto articolato e complesso dal punto di vista delle competenze tecniche e comunicative messe in campo.

In questo paragrafo si intende mostrare l'efficacia e l'originalità del progetto comunicativo realizzato da BP, che gli utenti hanno ripagato con milioni di visualizzazioni, e centinaia di migliaia di commenti e di iscritti al loro canale YouTube.

2.1. Strategie tradizionali per aumentare la popolarità dei contenuti mediatici

BP ha utilizzato strategie tradizionali per creare video di successo. La prima è l'utilizzo dei due ingredienti *sex* e *politics*. L'Obama Girl è una modella professionista che esibisce il suo corpo: nell'Immagine 1 è rappresentato uno dei più famosi e discussi frame del primo video dell'Obama Girl *I got a crush... on Obama*.

Immagini come questa hanno provocato dure discussioni nei media mainstream (come una nota invettiva di James D. Manning, pastore della New York City Atlah World Missionary Church che ha pubblicamente accusato Obama



Immagine 1. Un frame del video "I got a crush... on Obama"

di essere il committente del video dell'Obama Girl, chiamandolo un "pappone"⁵). La discussione sull'utilizzo del corpo femminile nel video di BP ha costretto Obama a prendere pubblicamente posizione sul caso, dichiarando la sua estraneità alla vicenda⁶.

La seconda strategia è l'utilizzo del *gossip* sui personaggi celebri dello *showbiz* per stimolare la curiosità dei pubblici. I video di BP non raccontano solamente le vite private dei politici: il 7,6% della produzione di BP tra il giugno 2007 e il maggio 2009 è focalizzata sul *gossip* di personaggi celebri del mondo dello spettacolo come cantanti e attori.

La terza strategia consiste nel far dialogare i video con i prodotti più famosi della cultura cinematografica mainstream. Sia i progetti BP che BD hanno pubblicato parodie di film come *Star Trek*⁷, *Terminator*⁸, *Rocky*⁹ e *Batman*¹⁰. Il riutilizzo delle memorie generazionali del pubblico permette ai produttori del video di instaurare un senso di intimità, fiducia e confidenza, e di provocare emozioni forti. Questa è una ben nota strategia di marketing, molto utilizzata nell'ambito dei prodotti mediatici, che si inserisce a pieno titolo nel filone del marketing esperienziale (Aroldi, Colombo 2003, Schmitt 1999).

Infine, BP ha costruito la "celebrità" Obama Girl secondo i canoni tradizionali del divismo cinematografico hollywoodiano (Jandelli 2008). Oltre a far approdare l'Obama Girl sui media mainstream, BP ha utilizzato il proprio canale YouTube per pubblicare non solo i prodotti mediatici ufficiali dell'Obama Girl, ma anche i *backstage*, gli *outtake*, le video interviste, e molti altri video nei quali Amber Lee Eittinger interpreta il ruolo di se stessa in un "backstage funzionale", messo in scena dai produttori di BP per rendere agli occhi dei fan

5. <http://www.youtube.com/watch?v=khuu-RhOBDU>.

6. <http://ft.truveo.com/obamas-daughter-unhappy-with-obama-girl/id/387677045>.

7. <http://www.youtube.com/watch?v=W-WA90b0f0Y>.

8. <http://www.youtube.com/watch?v=vyjXMFwX8mU> e <http://www.youtube.com/watch?v=BvrdmQh2isA>.

9. <http://www.youtube.com/watch?v=ENCURu-2d35g>.

10. <http://www.youtube.com/watch?v=ks8PZ8X6Y08>.

4. Vedi per esempio: <http://www.politicaduepuntozero.it/?p=35>
http://www.corriere.it/Primo_Piano/Esteri/2007/07_Luglio/11/Hillary_obamaSexy_video.shtml.

il personaggio di Amber coerente con il personaggio dell'Obama Girl. In questo "backstage funzionale", che vuole assomigliare quanto più possibile al backstage di produzione di un contenuto amatoriale tipico di YouTube, Amber interpreta il ruolo di una ragazza semplice e spiritosa, sincera supporter di Obama, che confeziona i video personalmente, o insieme a un gruppo di amici (Mark, Rusty, Ben).

2.2. Utilizzo creativo degli strumenti del web 2.0¹¹

Per innalzare il numero di visualizzazioni di un video e farlo diventare un *viral*, si possono seguire diverse strategie¹². Una delle tecniche più efficaci per accrescere la popolarità è quella di far circolare il video tra i blog, i forum, le email list, MySpace e Facebook, dove il contenuto può essere non solo linkato ma anche incorporato all'interno delle pagine html. YouTube da questo punto di vista è molto più di un sito. La metafora spaziale del sito rischia di oscurare il fatto che YouTube è privo di confini, e che le visualizzazioni dei video possono avere luogo non solo all'interno ma anche all'esterno del sito.

Un'altra tecnica per aumentare le visualizzazioni consiste nell'ottimizzare titoli, *thumbnail*¹³ e *tag*¹⁴. Prima di esaminare questa tecnica, è necessario introdurre brevemente il funzionamento del sistema di archiviazione del web 2.0: la cosiddetta *folksonomy*, altrimenti conosciuta come *social tagging*, *collaborative tagging*, *social indexing*, *etno-classificazione*. La *folksonomy* è un sistema di categorizzazione collaborativa di informazioni mediante l'utilizzo di tag scelte liberamente dagli utenti. La *folksonomy* è un sistema che espone le sue potenzialità in particolari tipologie di archivi, dotati di caratteristiche quali una dimensione considerevole, la frequentazione da parte di una nutrita comunità di utenti e l'aggiornamento continuo. In siti come YouTube l'utilizzo di tassonomie più tradizionali non sarebbe in grado di rispondere tempestivamente alla magmaticità e alla mutevolezza dell'ambiente. Al contrario la

11. La costante delle molte accezioni di questa *upgrade* di Internet è l'idea che la partecipazione dell'utente abbia un ruolo sempre più importante nell'uso e nello sviluppo di questa nuova generazione di servizi web. Mentre l'idea tradizionale di sviluppo, fornitura e gestione dei servizi web è condensata nel motto "build it and they will come", l'idea 2.0 dei servizi internet è "they will come and build it" (Birdsall, 2007). I servizi del web 2.0 forniscono all'utente la cosiddetta "architettura della partecipazione" (O'Reilly 2005), ovvero quelle potenzialità tecniche quelle strutture, quei *frame* all'interno dei quali l'utente agirà, condividerà, manipolerà, costruirà contenuti e relazioni dinamiche.

12. <http://www.techcrunch.com/2007/11/22/the-secret-strategies-behind-many-viral-videos/>.

13. *Thumbnail* (dalla parola dell'inglese per "miniatura") è il termine che viene usato in informatica per definire l'anteprima di un'immagine più grande (o di un video) presentata in formato ridotto.

14. Una *tag* (dalla parola inglese "etichetta") è una parola chiave o un termine associato a un'immagine, una mappa geografica, un post, un video clip, un testo, o qualsiasi altra informazione.

folksonomy, pur non essendo in grado di offrire il miglior ordine possibile, permette il "miglior disordine possibile" garantendo una classificazione rapida, distribuita e scalabile, in grado di adeguarsi con precisione all'ambiente in continuo movimento (Maistrello 2007)¹⁵.

L'utilizzo consapevole della *folksonomy* offre molte possibilità ai produttori di video che vogliono utilizzare il web 2.0 come luogo di distribuzione (Vergani 2009). La *folksonomy* offre possibilità di controllare con discreta precisione quali video far apparire nella finestra dei "Video correlati" in YouTube. Ciò potrebbe essere utile se, ad esempio, si volesse far apparire il proprio contenuto tra i "Video correlati" di un *viral*. Un'altra strategia per innalzare il numero di visualizzazioni è l'utilizzo tag popolari, anche se non direttamente correlate al contenuto, per taggare un video: BP spesso utilizza tag come "sex" e "girls kissing" per aumentare le possibilità di comparire nelle ricerche di YouTube, anche se il contenuto tratta né di sesso né di ragazze che si baciano. Inoltre la *folksonomy* permette di *targetizzare* i pubblici, utilizzando lo *slang* della sottocultura di una certa comunità per titolare e per taggare un video. Ad esempio, BP spesso utilizza parole come *haters*, *geek*, *pwn*, che sono utilizzate dalle comunità di utilizzatori di videogame e dagli utenti di internet, che presumibilmente sono l'audience target della comunicazione del progetto BD.

BP ha testato in maniera sistematica, anche attraverso alcuni esperimenti di cui è rimasta pubblica traccia sul suo canale YouTube, le possibilità di accrescere il numero di visualizzazioni di un video attraverso l'uso di *tag* e *thumbnail*. Ad esempio uno di questi esperimenti, condotto il giorno 8 maggio 2008, consiste nella pubblicazione di due video dal contenuto e dal titolo identico, ma diversi per *tag* e *thumbnail* utilizzate.



Immagine 2. Il primo esperimento

15. Non bisogna dimenticare che la *folksonomy* ha alcuni limiti significativi, i principali dei quali sono: la polisemia, sinonimia, omonimia dei termini che possono essere utilizzati come *tag* dagli utenti; l'uso di idiomi differenti; la traslitterazione di parole o nomi da altri alfabeti; l'effettiva salienza e profondità delle *tag* assegnate dagli utenti (Golden, Huberman, 2005).

Il primo video sulla sinistra, riportante il logo di BP come *thumbnail*, ha le seguenti parole come tag: "dude", "Obama", "Hillary", "McCain", "Kucinich", "2008", "election" and "NextNewNetworks". Il secondo video, con l'immagine delle due ragazze che si baciano come *thumbnail*, ha le seguenti tag: "girls", "kissing", "Dude", "Bud", "Light", "Ad", "sex", "politics" and "NextNewNetworks". L'immagine 2 mostra chiaramente come i due video abbiano raggiunto livelli di popolarità molto diversi: il giorno della rilevazione (il 4 giugno 2009) le visualizzazioni del primo video erano 30682, mentre quelle del secondo erano 4720325 (circa 153 volte di più).

2.3. I legami con la comunità di utenti di YouTube

Esistono diverse tipologie di utenti di YouTube: ci sono persone che guardano un video e poi continuano a navigare la rete, senza spendere troppo tempo sul sito; ci sono persone che passano ore davanti ai video, e per alcuni di essi YouTube ha addirittura sostituito la televisione; ci sono persone a cui piace connettersi con altri e allacciare relazioni attraverso commenti lasciati sul sito. Questi ultimi sono gli "utenti sociali"¹⁶ di YouTube: sono coloro che passano il loro tempo nelle *chat-room* dedicate ai video come Stickam e blogTV, e che spendono tempo, sforzi e fondi per organizzare e partecipare a *meet-ups* più o meno formali. Gli "utenti sociali" di YouTube spesso descrivono YouTube con il termine "comunità". YouTube per loro è una comunità a causa dell'intensità degli interessi condivisi, della volontà di impegnarsi in atti di reciproca gentilezza, dell'intensità dei rapporti (Lange, 2008).

La comunità di *YouTube* è il principale pubblico "target" del progetto comunicativo di BP e, ancora di più, di BD. Sapendo di lavorare nel regno della "cultura convergente" (Jenkins 2006), BP e BD hanno cercato in molti modi di stabilire un dialogo con gli utenti, e di attivare la loro partecipazione al progetto comunicativo. BD ha pubblicato diversi video che hanno a tema le preoccupazioni maggiori della comunità, come per esempio il problema dei cosiddetti *haters*: *hater* è un termine "nativo" di YouTube, e si riferisce a persone che interrompono le proprie attività sul sito con una cattiveria sproporzionata nei confronti di altri utenti, spesso utilizzando frasi contenenti immagini omofobiche, razziste, riportanti scene di violenza e di morte. Il primo video di BD, pubblicato il 26 gennaio 2009, si chiama *YouTube comment fight*¹⁷, ed è una divertente parodia del comportamento degli *haters* su YouTube. BP ha instau-

16. YouTube non è solamente un sito di video "streaming". Questo aspetto, la condivisione (sharing) di video via "streaming", è solo una faccia della medaglia. Non bisogna credere che la sola attività di un utente di YouTube sia la condivisione di filmati. Come sostengono diversi autori (Lange, 2007; Lange, 2008; Jenkins, 2007) per una grande parte di utenti, YouTube è soprattutto un *social network* negli esatti termini individuati da Boyd e Ellison (2007), come nota Lange (2007) anche le attività di video *sharing* sono una pratica attraverso la quale gli utenti mantengono e rafforzano le identità di gruppo.

17. <http://www.youtube.com/watch?v=xwbeddZ9aKI>.

rato un dialogo costante con l'ambiente del web 2.0, pubblicando parodie e risposte ai *viral* più famosi del momento. Oltre al già citato *Dude* (parodia dello spot virale della birra Bud¹⁸), BP ha pubblicato una parodia del video della *ragazza della Wii*¹⁹ (chiamato *Obama Girl plays Wii*²⁰), due parodie della canzone di Will.I.Am *Yes We Can*²¹, chiamate una *No You Can't*²² e l'altra *Three Little Words: I Like Turtle*²³ (ispirato al famoso video virale *Zombie Kid Likes Turtles*²⁴), una reazione al video *2 girls 1 cup*²⁵, chiamata *3 Obama Girls 1 Cup*²⁶. BP ha cercato fin dall'inizio un dialogo con gli utenti: circa il 10% dei video dell'Obama Girl ha come obiettivo l'interazione con il pubblico, rispondendo ai commenti o chiedendo agli utenti di produrre contenuti (ad esempio, di argomento politico²⁷).

3. I fini commerciali di Barely Political

Nel paragrafo precedente si è mostrata l'efficacia, l'abilità e l'originalità del progetto comunicativo realizzato da BP. Si è svelato il segreto del suo successo, che sta nella capacità di utilizzare sinergicamente strategie consolidate per la produzione di contenuti mediatici (allusioni al sesso, gossip, marketing esperienziale, e via dicendo) insieme al confronto creativo con le sfide del nuovo ambiente mediale, adattando il formato e lo stile dei contenuti al nuovo medium, e interagendo con la comunità dei *YouTube*. Ciò dimostra come lo staff di BP sia composto da operatori mediatici professionisti che hanno investito tempo, denaro e competenze nel progetto: un investimento che non sarebbe stato possibile senza un piano strategico di fund raising.

Prima dell'acquisizione di BP da parte di NextNewNetwork (avvenuta nell'ottobre 2007), il progetto non aveva finanziatori: come si può evincere dal Grafico 1, ciò minava la stessa capacità produttiva del progetto, che nel primo semestre ha pubblicato meno di un terzo dei video prodotti mediamente durante gli altri tre semestri presi in considerazione.

Dopo l'acquisizione da parte di NextNewNetwork, che ha garantito ai membri dello staff un ufficio e il supporto logistico necessario, BP ha iniziato

18. <http://www.youtube.com/watch?v=dyMSSc7cOvA>.

19. <http://www.youtube.com/watch?v=v31qxrXsv0>.

20. http://www.youtube.com/watch?v=XyEyQC_8yA.

21. <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqex-mYY>.

22. <http://www.youtube.com/watch?v=EUKINg8DCUo>.

23. <http://www.youtube.com/watch?v=XA2Z9IVRohk>.

24. <http://www.youtube.com/watch?v=CMNry4PE93Y>.

25. *2 girls 1 cup* è il digiustoso trailer di un film porno-fetish, che è diventato un *viral* tra i blogger e i video blogger per le reazioni che questo video ha suscitato negli spettatori, che sono state filmate pubblicate a loro volta. Ci sono migliaia di video su YouTube che mostrano le reazioni di persone che vedono per la prima volta *2 Girls 1 Cup*.

26. <http://www.youtube.com/watch?v=LNio-eHSTEL>.

27. <http://www.youtube.com/watch?v=H49o536weWM>.

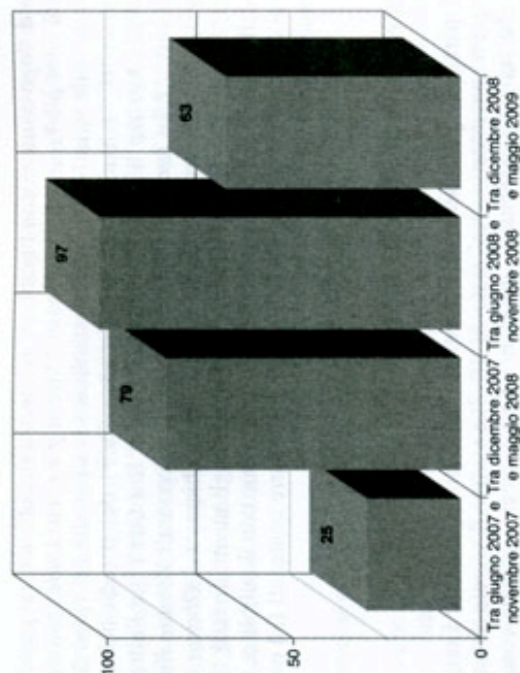


Grafico 1 - La produzione totale di video tra il giugno del 2007 e il maggio del 2009

a lavorare con maggior costanza, professionalità ed efficacia, sperimentando alcune possibilità di fund raising sia nel mondo della comunicazione commerciale, sia nel mondo della comunicazione sociale e politica.

Innanzitutto, BP ha creato in diverse occasioni video per promuovere prodotti aziendali, come nel caso della sponsorizzazione del deodorante Certain Dri²⁸, in cui l'Obama Girl si è prestata come testimonial. Una questione particolarmente interessante che emerge da questa pubblicità è la centralità della figura di Obama. Poiché è molto difficile che Obama possa aver autorizzato un'operazione del genere (ovvero di prestare la sua immagine per scopi commerciali), ciò avvalorava l'ipotesi che egli non sia il committente del progetto BP. In secondo luogo, lo staff di BP presta una particolare attenzione a creare contenuti *advertising friendly*, cioè targettizzati su un pubblico di riferimento interessante per aziende che investono sulla pubblicità dei loro prodotti via Google Ads²⁹ o banner pubblicitari. BP e BD non solo ospitano banner sui video di YouTube e all'interno dei siti, ma promuovono sponsorizzazioni anche via Twitter. In terzo luogo, BP realizza campagne di comunicazione sociale commissionate da associazioni (come il Wwf³⁰ o la American Society for the

Prevention of Cruelty To Animals³¹) o da politici come Mike Gravel (ex senatore democratico dell'Alaska candidato alle presidenziali del 2008) e Ralph Nader (candidato indipendente alle elezioni del 2008 e noto attivista per i diritti civili), che hanno recitato alcuni video insieme all'Obama Girl³².

Se pensiamo alle linee di finanziamento di BP, la creazione dell'Obama Girl e il supporto alla candidatura di Obama si è rivelata un'abile strategia di marketing che ha permesso a BP di cavalcare l'onda emotiva del "mito" Obama, che ha travolto gli USA durante le campagne elettorali primarie e presidenziali, per ottenere visibilità sui media (anche in quelli tradizionali) e per catturare simpatie tra i sostenitori di Obama.

4. Comunicazione politica come civic engagement

Nonostante i fini commerciali di BP siano palesi, sarebbe un errore spiegare il supporto alla candidatura di Obama solamente come un'operazione di marketing. Lo staff di BP ha scommesso fin dall'inizio sul senatore dell'Illinois, quando egli era ancora uno dei tanti candidati alle primarie democratiche. Il supporto alla campagna elettorale di Obama è da intendere (non solo, ma anche) come una forma di *civic engagement* da parte dei membri di BP, che hanno investito le loro competenze e il loro lavoro creando una efficace campagna di propaganda politica pro-Obama su YouTube.

Per *civic engagement* si intendono quelle azioni, individuali e collettive, che riguardano questioni di interesse pubblico (Fiorna Skocpol, 1999). Uno studio svolto dal Circle³³ mostra come vi siano tre tipologie di pratiche di *civic engagement*: la prima, "civica", comprende pratiche come il volontariato presso organizzazioni non elettorali, l'appartenenza attiva a gruppi o associazioni, o la partecipazione a iniziative di beneficenza. La seconda, "elettorale", riguarda le pratiche come le donazioni di fondi per le campagne elettorali, il volontariato durante le campagne elettorali presso lo staff di un partito o di un candidato, le attività che hanno come scopo la persuasione al voto. La terza, "politica", comprende attività che esulano dal periodo elettorale come le manifestazioni, le petizioni, il boicottaggio, e via dicendo (Ketter *et al.*, 2002). Articolandosi durante le campagne elettorali (primarie e presidenziali) alle quali ha concorso Obama nel 2007 e nel 2008, il *civic engagement* di BP è da intendere come "elettorale", e consiste nella creazione di una campagna di comunicazione politica volta alla persuasione dei pubblici al voto.

La comunicazione politica ha una natura ibrida, situandosi al limitare «tra due grandi sfere dell'attività umana, la comunicazione e la politica, ognuna in

28. <http://www.youtube.com/watch?v=67a48YKjDlo>.

29. AdSense è un'applicazione pubblicitaria sviluppata da Google (proprietaria di YouTube). Il proprietario di un sito o di un canale di YouTube può iscriversi e abilitare pubblicità testuali e visuali (anche video) sul sito. Su YouTube i Google Ads possono essere posizionati anche sul video stesso, in modo che compaiano anche quando un video viene riprodotto all'interno di un altro sito.

30. <http://www.youtube.com/watch?v=f5Ptcov6Ayw>.

31. <http://www.youtube.com/watch?v=gd6su2wY-gM>.

32. <http://www.youtube.com/watch?v=Ti6PA4v6Zg>.

<http://www.youtube.com/watch?v=47faGVxu9H0>.

33. Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement.

possesso di una propria natura che ne marca i confini e ne mantiene intatti i caratteri costitutivi» (Mazzoleni 1998, p. 29). Scindendo queste due funzioni (una divisione utile a scopo analitico ma più teorica che empirica, poiché nella vita quotidiana esse sono indissolubilmente legate), si può dire che da una parte la comunicazione politica ha come obiettivo la diffusione di un messaggio politico e la sensibilizzazione di un determinato pubblico, d'altra parte essa mira a mobilitare gli attori sociali capitalizzando il loro consenso nella lotta per il potere. Ne consegue che se da una parte sarà possibile valutare l'efficacia della comunicazione politica prendendo in considerazione la sua popolarità e la sua diffusione nel *mediascape* di riferimento, d'altra parte sarebbe necessario capire se e quanto, nel nostro caso, i video di BP abbiano effettivamente convinto gli utenti di YouTube a votare per Obama. Sfortunatamente non è stato possibile svolgere delle ricerche in questo senso, anche se è emerso come tale questione sia di rilevanza strategica per BP: nel maggio 2009 sono apparsi dei questionari, linkati ai video di BP, che chiedevano agli utenti di dichiarare il voto espresso nelle presidenziali del 2008 (Immagine 3).

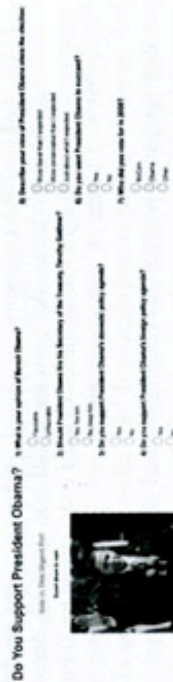


Immagine 3. La survey

Se non è possibile misurare l'efficacia della comunicazione politica di BP contando il numero di *YouTube* non-votanti e repubblicani che si sono convertiti a Obama grazie al video dell'*Obama Girl*, si può valutare la qualità del *civic engagement* di BP attraverso lo studio della coerenza della comunicazione di BP con la campagna elettorale ufficiale di Obama.

4.1. Il rapporto tra *Barely Political* e la campagna elettorale di Obama

La metodologia utilizzata per evidenziare i legami di BP con la campagna elettorale ufficiale di Obama consiste nella sovrapposizione di due *timelines*: la prima è la *timeline* dei video di BP, sulla quale è stata riportata la data di pubblicazione e i temi affrontati nei video. La seconda è la *timeline* dei principali temi oggetto di discussione durante le diverse fasi delle campagne primarie e presidenziali: nel corso del suo lungo cammino verso la presidenza Obama ha affrontato tematiche diverse (come la crisi finanziaria, il ritiro delle truppe dall'Iraq, la guerra in Afghanistan) contro i diversi avversari che ha dovuto sfidare, i più importati dei quali sono stati McCain e la Clinton.

In primo luogo la sovrapposizione delle *timelines* ha evidenziato che i video di *Barely Political* riprendono quasi tutti i temi principali della campagna elet-

torale sia supportando le posizioni di Obama, sia attaccando quelle dei suoi nemici con l'arma dell'ironia. Ci sono molti video che affrontano la questione della guerra al terrorismo di Bush e delle sue conseguenze sulla politica estera americana. In generale i video stigmatizzano l'eccessivo allarmismo sociale legato alla paranoia securitaria neoconservatrice (vedi ad esempio *Terrorist Eggs George W. Bush's House*³⁴) e condannano l'uso della tortura nella lotta al terrorismo (*Dick Cheney's Basement Declared C.I.A. Blacksite*³⁵), pur sostenendo la necessità di sconfiggere Al Qaeda, e ribadendo il supporto alle truppe impegnate in missione (*I Like a Boy featuring Leah, Mims, Obama Girl...*³⁶). Coerentemente con la più importante arma elettorale giocata dai democratici, ovvero il cambio rispetto all'amministrazione Bush, BP ha pubblicato 16 video che attaccano personalmente Bush, distribuiti equamente nei due anni precedenti in considerazione. Inoltre, BP affronta i temi dell'economia e della questione fiscale, supportando l'idea di pagare più tasse in cambio di un Welfare State più incisivo (*Obama Girl explains the tax code*³⁷) e ironizzando sull'utilità dello *stimulus package* proposto da Bush per uscire dalla recessione (*She Wants My... Stimulus PACKAGE*³⁸). Ovviamente la crisi finanziaria è stata tra gli argomenti trattati da BP (in *Bear Market!... Bare Ladies!*³⁹ e *Bear vs. Bull on Wall Street!*⁴⁰). Infine, non sono mancati video su tematiche ambientaliste come la politica energetica: anche in questo caso vengono presi di mira i repubblicani con l'arma dell'ironia (*John McCain's Global Warming Solution: Attack the Sun!*⁴¹).

In secondo luogo, dalla sovrapposizione delle *timelines* emerge come BP abbia cambiato le vittime dei suoi attacchi secondo l'evolversi delle competizioni elettorali, e dei diversi avversari che ha dovuto affrontare Obama. Esiste infatti una corrispondenza quasi perfetta tra gli avversari di Obama e le vittime dei video di BP. Il Grafico 2 mostra come la maggior parte dei video contro la rivale democratica di Obama sia stata tra il dicembre 2007 e il maggio 2008, quando Hillary ammise la sconfitta alle primarie.

Per quanto riguarda McCain, è possibile notare come egli sia stato oggetto di una forte campagna diffamatoria, in particolare nel semestre prima delle elezioni presidenziali: se prima del Super Tuesday McCain era uno tra i possibili avversari di Obama (e quindi uno tra i tanti bersagli di BP), dopo la sua elezione alle primarie repubblicane diventò il bersaglio prediletto di BP (Grafico 3).

34. <http://www.youtube.com/watch?v=P2DyPHYQe0>.

35. <http://www.youtube.com/watch?v=26knkqkNkU>.

36. <http://www.youtube.com/watch?v=XFzbfjMw>.

37. <http://www.youtube.com/watch?v=3LftMmsldo>.

38. <http://www.youtube.com/watch?v=FwJduPCvSM>.

39. <http://www.youtube.com/watch?v=AsfOsUYZ5Y8>.

40. <http://www.youtube.com/watch?v=LvPCrOP4mc>.

41. http://www.youtube.com/watch?v=kGWUnEol_XY.

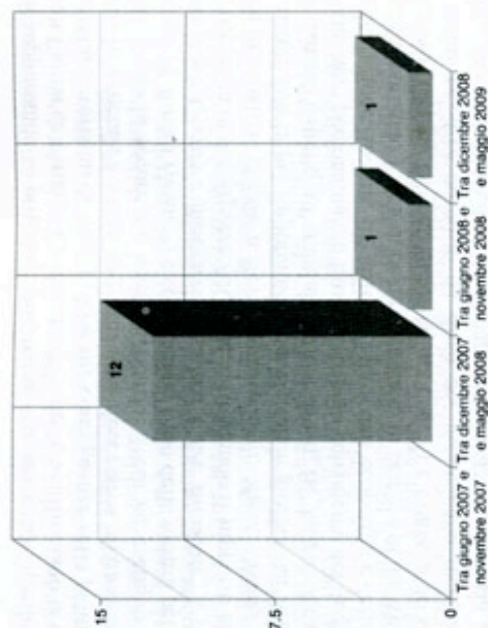


Grafico 2 - La distribuzione dei video di BP contro Hillary Clinton

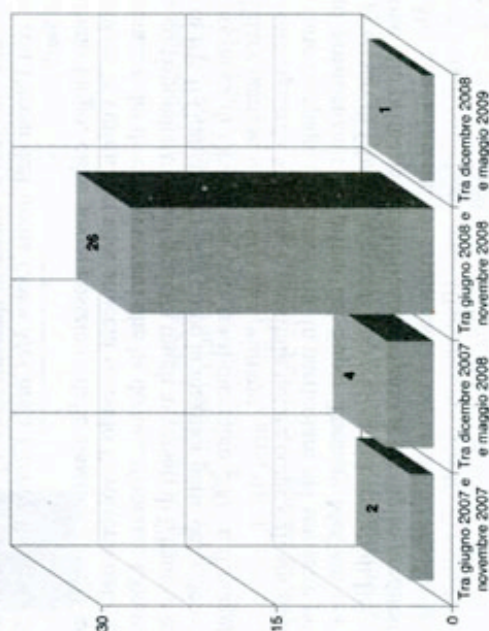


Grafico 3 - La distribuzione dei video di BP contro John McCain

Nel primo paragrafo si è svelata la complessità e l'originalità del progetto comunicativo, portando alla luce le formule che ne hanno determinato una così esplosiva diffusione prima su YouTube e poi sui media tradizionali. La qualità e la popolarità dei video di BP, e in particolare quelli dell'Obama Girl, sono sicuramente alcuni tra i metri di misura dell'efficacia della comunicazione del progetto, che ha supportato con costanza e puntualità la candidatura di Obama sia alle elezioni primarie che alle presidenziali. Il *civic engagement* di BP si è espresso in questa campagna di comunicazione politica, che ha profondi legami con la campagna elettorale di Obama, e che ha concorso a diffondere il messaggio politico del candidato sensibilizzando i pubblici di YouTube. Lo staff di BP è riuscito a coniugare un'efficace operazione commerciale con un *civic engagement* altrettanto efficace, la cui qualità è resa possibile proprio dalla coincidenza delle due sfere. In questo senso il progetto BP è una forma di *civic commercial engagement*, realizzando al contempo un'efficace campagna di comunicazione politica pro-Obama e creando pubblicità di prodotti commerciali, secondo un'alchimia tale per cui le due attività sono state l'una indispensabile all'altra.

L'operazione di BP è notevole anche perché il suo target di riferimento è molto interessante sia per committenti politici che aziendali: gli utenti abituali di Internet sono spesso descritti come giovani e con una istruzione e un reddito mediamente elevati. Ciò, da un punto di vista commerciale, significa che hanno un buon potere d'acquisto, e che sono quindi interessanti per una campagna pubblicitaria mirata. Da un punto di vista politico il target è degno di attenzione per due motivi: il primo è la tendenza al non voto della fascia di elettori più giovane, che li rende appetibili per le strategie di marketing politico. Il secondo motivo è la teoria per cui i consumatori abituali di Internet sono generalmente opinion leader influenti nei loro social network, sia online che offline (Vaccari 2008).

Infine il riconoscimento dell'efficacia e dell'originalità di BP non può indurre a tralasciare uno sguardo critico in grado di sollevare alcune imprescindibili questioni etiche sull'operazione. In primo luogo, pur esprimendo una forma di *civic engagement*, BP sfrutta un affilato valoriale, la volontà di cambiamento della società americana di cui Obama è stato simbolo, per un tornaconto prettamente economico. Il fatto di prestare l'immagine di Obama per una pubblicità di deodoranti potrebbe sollevare qualche legittima protesta da parte di chi crede nel suo movimento politico. In secondo luogo, lo sfruttamento del corpo femminile attraverso la sua esibizione e reificazione è una questione che solleva annose e importanti questioni, che sono state storicamente oggetto di riflessioni e di legittime rivendicazioni da parte dei movimenti femministi. In terzo luogo, il tenore della discussione politica sollevata dai video di BP è spesso banale, e si limita a una adesione generalista al per sonaggio. La satira che viene prodotta è molto semplificata, e raramente entra nel merito delle argomentazioni. Da questo quadro, sorge spontanea una domanda: la ricetta di BP è l'unica possibilità per tornare a parlare di politica a quell'ampia fascia di giovani disaffezionati alla militanza, ai partiti e alle competizioni elettorali?

5. Conclusione: Barely Political e civic commercial engagement

BP, a causa della sua complessità e originalità, è uno dei più interessanti progetti di comunicazione che hanno attraversato la campagna elettorale di Obama sul Web.

Riferimenti bibliografici

- Aroldi P., Colombo F. (a cura di) (2003), *Le età della TV. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milano.
- Beer D., Burrows R. (2007), *Sociology and of and in Web 2.0: Some Initial Considerations*, in «Sociological Research Online», Volume 12, Issue 5. Testo disponibile sul sito www.socresonline.org.uk.
- Birdsall, W. (2007), *Web 2.0 as a Social Movement*, Vol. 4, N. 2, testo disponibile sul sito: www.webology.ir.
- boyd d., Ellison N. B. (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», 13, 1. Testo disponibile sul sito: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html
- Castells M. (2007), *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, International Journal Of Communication. Testo disponibile sul sito: [ijoc.org/ijoc/index.php/ijoc/article/view/46/35](http://www.ijoc.org/ijoc/index.php/ijoc/article/view/46/35)
- Fiorina M.P., Skocpol T. (1999), *Civic Engagement in American Democracy*, Institution Press, Brookings Washington, DC.
- Golder S., Huberman B. (2005), *The Structure of Collaborative Tagging Systems*, Information Dynamics Lab, HP Labs.
- Harp D.M., Tremanne M. (2007), *Programmed by the People: The Intersection of Political Communication and the YouTube Generation*, testo disponibile sul sito: http://www.allacademic.com/meta/p173067_index.html
- Jandelli C. (2008), *Breve storia del divismo cinematografico*, Marsilio Editore, Venezia.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- Jenkins H. (2007), *Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube*, testo disponibile sul sito: http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html
- Ketter S., Zukin C., Andolina M., Jenkins K. (2002), *The Civic and Political Health of a Nation: A Generational Portrait*, CIRCLE and The Pew Charitable Trusts.
- Lange, P.G. (2007), *Publicly private and privately public: Social Networking on YouTube*, in «Journal of Computer-Mediated Communications», 13, 1.
- Lange, P.G. (2008), *(Mis)Conceptions about YouTube*, in Lovink G., Niederer, S. (ed.), *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam.
- Lilleker D.G., Jackson N. (2008), *Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset*, testo disponibile sul sito: <http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-2-paper-download/lilleker%20%20Jackson%20W eb%20%2009%202008>
- Maistrello, S. (2007), *La parte abitata della rete*, Tecniche Nuove, Milano.
- Mazzoleni, G. (1998), *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.
- O'Reilly T. (2005), *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, testo disponibile sul sito: <http://oreillynet.com/1pt/a/6228>.
- Schmitt B. (1999), *Experiential Marketing*, New York: The free press.
- Vaccari, C. (2008), *From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign*, New Media Society, 10, 647.
- Vergani M. (2009), *Folksonomy nel Web 2.0: questioni metodologiche e implicazioni sociali*, testo disponibile sul sito: <http://swip.scriptaweb.eu/pratiche-sociali-ambienti-digitali/2009/05/19/folksonomy-nel-web-20-questioni-metodologiche-e-implicazioni-sociali/>.
- Wenger E. (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*, London: Cambridge University Press.