DALL'UE

Europee | «Scegli il tuo futuro», lo spot dell'UE per chiamare al voto i cittadini. Il messaggio è coerente? Lo abbiamo chiesto a Dario Russo di ChiWebComincia.it

di **Vincenzo Tafuri** · 27 aprile 2019, 20:37

«Uno spettro si aggira per l'Europa: lo **spettro** del sovranismo». Parafrasando il **Manifesto del Partito Comunista**, scritto nella metà dell'Ottocento da **Marx** ed **Engels**, si può affermare che la preoccupazione di un'Europa conquistata dai partiti sovranisti ed euroscettici, proprio non piace a chi, oggi, crede ancora nel sogno europeo, ricopre ruoli e gestisce il potere tra **Bruxelles** e **Strasburgo**.

Sebbene l'inquietudine sia mitigata dagli ultimi risultati dei sondaggi dell'**Eurobarometro**, cioè lo strumento istituito dalla **Commissione Europea** per sondare le opinioni dei cittadini sui temi di rilevanza comunitaria, il rischio che al **Parlamento Europeo** arrivi una folta rappresentanza di esponenti sovranisti è molto forte.

I dati rilevati per conto della Commissione, evidenziano che due terzi **dei cittadini europei** ritiene che l'Unione Europea abbia apportato benefici al proprio paese, ma il campione di intervistati è ancora molto spaccato, visto che, tralasciando gli astensionisti, un terzo di esso è sicuro di andare a votare e un altro terzo è tuttora incerto.

È anche a questi ultimi che si rivolge lo spot **Scegli il tuo futuro**, che l'Unione Europea ha lanciato, in questi giorni, in tutti gli Stati membri che, fra il 23 e il 26 maggio, andranno alle urne.

«**Ognuno di noi può lasciare un segno, ma insieme possiamo fare la differenza**» è il messaggio di questo cortometraggio per richiamare il senso di comunità, «**Scegli l'Europa in cui vuoi vedermi crescere. Scegli il futuro**», invece, è il messaggio per ricordare che le elezioni europee, oggi più che mai, determinano la direzione verso cui deve andare l'Unione Europea.

Lo spot principale di poco più di tre minuti, con la voce fuori campo di una bimba danese di 11 anni, ha un andamento lento, delle **parole-chiave** e una musica in sottofondo che richiama quasi l'urgenza di una scelta consapevole.

15 gestazioni, **15 futuri genitori**, il **pianto**, la **sofferenza**, la **gioia**, il **calore** e l'**unità** – un po' retorica – che si ritrova intorno ad eventi così importanti e travolgenti come la nascita di una bimba o di un bimbo vengono usati per chiedere unità d'intenti ai cittadini europei; una chiamata collettiva considerando che, in questo mondo incerto, «**le sfide da affrontare sono globali, ma insieme in Europa possiamo indicare la strada**». L'idea romantica di decisione da prendere insieme – il popolo che sceglie piace a tutti nelle dichiarazioni – dà una parvenza di democrazia, pur sapendo che la democrazia europea si ferma alle elezioni, dato che è l'unico organismo eletto a suffragio universale, mentre il resto è fatto di nomine, cooptazioni e ratifiche di incarichi.

Lo spot, oltre alla versione di 3 minuti, tradotta in tutte le lingue dei Paesi membri, ha anche altre versioni più brevi: una televisiva di mezzo minuto, una cinematografica di 35 secondi, una radiofonica di 20 secondi.

Di questo cortometraggio ne abbiamo parlato con chi mastica quotidianamente di comunicazione, sia politica che d'impresa, per capire l'impatto che può avere e quanto risponde alle reali intenzioni del committente, cioè l'UE.

È a **Dario Russo**, napoletano, consulente di comunicazione e di web *marketing*, che noi di **Istituzioni24.it** abbiamo posto delle domande in merito.

L'Unione Europea ha diffuso un cortometraggio per promuovere il voto fra i cittadini degli stati membri. Tecnicamente, come lo valuta?

Sicuramente è un video molto emozionale e, a livello di branding, riprende l'archetipo angelo custode, una tipologia di spot pubblicitario che si basa su concetti legati al senso di protezione, sicurezza, all'essere premurosi rispetto le pressioni della vita moderna.

Nulla da eccepire da un punto di vista tecnico, pur non essendo uno spot che mi esalta particolarmente, dato che viene proposto uno storytelling trito e ritrito. Ad ogni modo, la pubblicità non deve piacere agli esperti o al committente, deve colpire chi riceve il messaggio e deve funzionare rispetto ad una visione olistica degli obiettivi prefissati di tutta la campagna di marketing.

Oltre ad invitare al voto, l'UE manda anche un altro messaggio, seppur indirettamente: votate per i partiti pro-Europa, soprattutto in un quadro di instabilità internazionale e in un contesto di incertezza socio-economica a seguito della Brexit.

Il video è diretto non solo a chi vorrebbe astenersi ma anche a coloro i quali vorrebbero sostenere una lista sovranista. Il messaggio, secondo lei, arriva al *target* di riferimento?

Io credo che il video possa funzionare soprattutto per un elettorato moderato che, tendenzialmente, ha già intenzione di andare a votare pur con qualche perplessità. Su chi ha forti perplessità ad esprimere il proprio voto non credo possa influire più di tanto, l'astensione è figlia della crisi d'identità dei partiti e di certo non è uno spot che può risolvere questo problema. Sicuramente, non è uno spot che può intercettare chi ha idee sovraniste, dato che parliamo di linguaggi troppo diversi tra loro.

Fra i motivi di chiamata al voto, la bimba dice che tutti insieme – cioè nell'UE – possiamo rendere più sicure le frontiere.

Considerando che l'Europa non si è presa davvero carico del problema dei migranti che giungono in Italia via mare, che i cittadini hanno un senso di insicurezza e paura nei confronti dell'immigrazione senza controllo e che la propaganda sovranista accentua tutto ciò, questo messaggio non è controproducente rispetto all'obiettivo che ci si è posti con il cortometraggio?

Chiariamo una cosa, la comunicazione è solo un tassello del marketing. Il messaggio di uno spot pubblicitario dovrebbe essere coerente con il prodotto venduto. In tal caso il prodotto UE, sui temi legati all'immigrazione, è decisamente debole e soprattutto percepito come non capace di affrontare questa questione come molte altre.

I cosiddetti sovranisti non riconoscono l'UE come un'autorità vicina alle esigenze dei cittadini e marcano la loro propaganda su un tema così complesso come l'immigrazione, dato che possono fare facilmente leva sulla paura offrendo però soluzioni (o presunte tali) semplici. Nulla di nuovo, ma porta sempre risultati in termini di consenso. In generale, trovo un errore che un'istituzione, un partito, un candidato rincorra tematiche che oramai sono appannaggio di altre forze, se non sei credibile semplicemente la campagna di comunicazione non funziona. Solo tempo ed energie sprecate.

Fin qui è comunicazione istituzionale con un forte accento di comunicazione politica. Se, invece, dovesse dare dei suggerimenti social ai candidati italiani alle prossime elezioni, cosa consiglierebbe loro?

La comunicazione – ed anche l'uso dei social – sono il tassello di una strategia più ampia di marketing e di una visione d'insieme di lungo raggio, cosa che molti partiti non hanno. L'errore di fondo è quello di pensare di muoversi pochi mesi prima del voto, ma la credibilità si costruisce nel tempo e con la coerenza o quantomeno con il far credere di mantenere una certa coerenza. I social sono un aiuto ed uno strumento potentissimo se usati in modo professionale, ma sono poco incisivi se i partiti ed i candidati non hanno costruito prima un rapporto di fiducia con i propri potenziali elettori. In caso contrario c'è persino il

rischio che questi si trasformino in un boomerang.

Il consiglio che posso dare, quindi, è di fare un progetto politico dove si possa parlare di anni, non di mesi, facendosi aiutare dai professionisti del marketing. Capisco che la parola marketing possa far storcere il naso ai duri e puri della politica, ma d'altronde la propaganda politica è vecchia quanto il mondo e, nel bene o nel male, può portare dei risultati enormi in termini di consenso.

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2019/04/27/europee-scegli-il-tuo-futuro-lo-spot-dellue-per-chiamare-al-voto-i-cittadini-il-messaggio-e-coerente-lo-abbiamo-chiesto-a-dario-russo-di-chiwebcomincia-it/

© 2026 Istituzioni24