

Sommario

Il documento si propone di analizzare e proporre delle modalità alternative di campagna elettorale a supporto di candidati giovani e dalla scarsa esperienza politica. E' composto da una analisi preliminare del problema del ricambio generazionale, e dei motivi di fondo che rendono un buon risultato elettorale quasi inaccessibile per un candidato di giovane età, dallo studio di una possibile campagna a costo zero da operarsi via web, e dai risultati di breve, medio e lungo periodo che ci si propone di ottenere.

Analisi del contesto elettorale

Le elezioni regionali del 2010 si svolgono per lo più sulla base di preferenza nominale diretta, raccolta su circoscrizioni elettorali di dimensione provinciale. Nel caso specifico in esame ci si concentra sulla Regione Lombardia e sulla circoscrizione di Milano e Provincia (circa 1.700.000 voti alle ultime elezioni regionali), ma le considerazioni che seguono sono adattabili alla maggior parte dei contesti elettorali italiani.

In Italia si parla da tempo del problema del ricambio generazionale, ma in pochi discutono sui motivi che rendono il ricambio generazionale impossibile, e su come questi motivi siano una mera conseguenza del funzionamento della macchina elettorale. I punti più deboli dei candidati giovani, infatti, vertono sulla scarsa ramificazione dei loro contatti politici (poca esperienza, poca vita all'interno del partito), e sulla diversa disponibilità economica rispetto ai candidati più credibili presenti nelle liste.

La maggior parte degli agenti politici che credono realmente nella possibilità di essere eletti è pronta ad investire decine di migliaia di euro (e questo senza dibattere sulla provenienza dei fondi, e sul sostegno diretto che il partito può o meno offrire a determinati candidati) durante la campagna elettorale. Va da sé come la cosa sia il più delle volte impensabile per un candidato giovane, che si trova costretto a dover fronteggiare un divario devastante nella disponibilità di risorse, oltre a quello già considerevole in termini di esperienza e di contatti.

Il problema della dipendenza dal denaro in politica è ben noto, ed è stato più volte sviscerato da un guru di comunicazione politica come Lawrence Lessig (uno degli strateghi della campagna Obama in America). Secondo gli studi americani un agente politico spende più della metà del suo tempo di lavoro dedicandosi alla sua necessità di essere eletto (o rieletto), e al reperimento dei fondi necessari alla sua elezione (o rielezione). La cosa costituisce un rischio non banale: nel momento in cui una elezione dipende in maniera così decisiva dai soldi e dal lavoro di lobbying che la precede, il politico che riesce nell'impresa rischia di risultare compromesso fin dal suo primo giorno di lavoro. Dovrà infatti per forza di cose rispondere ai suoi finanziatori, e ai suoi sostenitori, e questo gli impedirà di esercitare in serenità il suo mandato e di lavorare nell'interesse della collettività tutta. Il denaro e l'interesse economico generano relazioni

di dipendenza che sono enormemente dannose a livello politico. E' un dato di fatto con il quale da troppo tempo i partiti rifiutano di fare i conti.

Nessuna riforma è possibile, quindi, così come nessun ricambio generazionale sarà mai possibile, se non si spezza il legame malato che lega il denaro alla politica in maniera tanto marcata e indissolubile. In tal senso occorrerebbe valutare in sede di riscrittura della legge elettorale la possibilità di abbassare sensibilmente i vincoli di spesa delle campagne, riportandole a un valore credibile rispetto al salario medio della popolazione, e limitare la possibilità di ricevere finanziamenti esterni. Anche l'ipotesi di allargare, per quanto possibile, le dimensioni delle circoscrizioni elettorali, potrebbe avere un certo valore (almeno nell'ottica di rendere investimenti anche corposi futili per coprire le aree in gioco per intero, e di privilegiare canali di diffusione a basso costo come internet).

Al di là di evoluzioni future più o meno credibili, quello che conta è lo stato attuale delle cose. Un giovane, salvo eccezioni clamorose, di solito è un candidato sconosciuto, privo di una storia politica alle sue spalle, e di un sostegno finanziario solido.

In un contesto come quello sopracitato (Lombardia – Circoscrizione di Milano & Provincia) la sua speranza di riscontro elettorale può difficilmente superare il centinaio di unità. Cioè quel genere di numeri che è possibile muovere basandosi sulla conoscenza diretta e sul lavoro personale del candidato. La soglia da raggiungere per ottenere un risultato concreto, invece, viaggia nell'ordine delle migliaia.

Il gap di distanza fra i due valori in gioco rappresenta il solco incolmabile che separa i giovani dall'accesso diretto alle istituzioni e alla vita politica. Per superare l'impasse l'unica soluzione possibile consiste nel trasformare quelle che sono le caratteristiche peculiari dei candidati giovani in un riscontro elettorale concreto. Proprio questo, quindi, sarà il tema della seconda sezione del documento.

Campagne elettorali 2.0

Abbiamo fin qui discusso il divario economico e di esperienza nel quale il giovane candidato si trova a dover operare. Superarlo facendo affidamento sulla distribuzione a tappeto di materiale e propaganda non è credibile. Sia perché non è pensabile di pagare la forza lavoro, sia perché la forza "di partito" sarà già cooptata a supporto di candidati diversi. Allo stesso modo non è facile pensare di stringere accordi di collaborazione che siano all'altezza di quelli che le controparti politiche più esperte possono mettere sul piatto (appoggiarsi e sostenersi vicendevolmente con i candidati sindaci o consiglieri è facile solo se si conoscono molto bene tutti gli attori presenti sul territorio. E questo è vero per chi ha un vissuto e delle conoscenze nel partito alle sue spalle, ma meno vero per i candidati giovani).

Anche ammesso di operare al meglio, di stringere ottimi accordi, e di poter contare su una squadra numerosa e compatta per la distribuzione della propaganda, rimane del tutto

incolmabile il gap rispetto a un candidato “di peso”, già noto per meriti professionali o per le sue presenze televisive, o piuttosto sostenuto da un personaggio celebre o dalla macchina di partito per intero.

Le preferenze vanno quindi cercate all'interno di altri gruppi e altre realtà sociali. Vanno cercate operando all'interno di mondi e contesti che sono per loro stessa natura vicini ed “ospitali” rispetto ad un candidato giovane, avulsi rispetto agli attori già vincenti negli altri contesti, e disponibili in maniera il più possibile priva di costi. Lo sbocco in direzione di internet e dei nuovi media è una conseguenza naturale di tutte queste considerazioni.

Internet ha il vantaggio di garantire una distribuzione capillare senza spese, e di muoversi e svilupparsi secondo meccaniche (social network, forum, spazi di discussione e chat...) che sono “a misura di giovane”. La questione, quindi, verte sul come sia possibile personalizzare una campagna in modo da guadagnare visibilità e consenso proprio all'interno del “mondo di internet”. Ed è, in realtà, anche più profonda ed ampia di così.

Se è vero, come è vero, che le comunità che su internet si formano (i forum di discussione, i gruppi su facebook, i vecchi newsgroup, le comunità a tema su twitter, ecc. ecc.) sono a tutti gli effetti delle vere e proprie città virtuali, una affascinante idea di futuro sta proprio nel riuscire a offrire rappresentanza e possibilità di partecipazione politica a queste realtà.

La principale forza di pubblicizzazione all'interno del contesto di internet è la cosiddetta “diffusione virale”. Una gag particolarmente riuscita, un fotomontaggio irridente, o una situazione anche involontariamente comica possono diffondersi con una rapidità incredibile spinti dal tam tam fra gli utenti, e facilitati dalla struttura “a comunità” tramite la quale vive e respira il media. Su internet condividere è facile, e condividere qualcosa che ci fa sorridere è naturale, e “naturalmente politico” nel suo accattivare simpatie quasi come raccontare una barzelletta.

E così personaggi insoliti si riscoprono celebrità dall'oggi all'indomani (loro malgrado o per la loro gioia, a seconda dei casi) grazie a un singolo video che diventa fra i più cliccati di youtube. Poco importa che a diffondersi sia una gag dedicata a una figura politica, o il video di una giovane ragazza disperata per il furto del suo motorino. Quello che conta capire è il principio in base al quale si ottiene la diffusione del messaggio, e si cattura l'interesse dei fruitori del media.

L'utente del web non è “politically correct”. Tende, al contrario, a premiare messaggi dissacranti, divertenti, spesso anche crudeli. Internet, specie in quei contesti laddove la comunicazione scritta è abituale, premia l'autoironia e la ferocia dialettica molto prima della difesa delle forme e l'asetticità “politica”. In america la comunità di 4chan consta un numero impressionante di utenti e si basa sulla diffusione virale di contenuti che non hanno nulla di politically correct. Dissacrare tutto e tutti è stato per anni e rimane tuttora il motto vincente alla base di una delle comunità di maggiore successo della storia della rete.

E anche in Italia non mancano casi analoghi. Può essere menzionato come emblematico quello del forum “Agorà”, e delle gemelle Cappa. Le gemelle, come noto, avevano prodotto un fotomontaggio nel quale erano ritratte insieme all’amica Chiara Poggi, crudelmente assassinata in circostanze misteriose. Le gemelle cercavano la celebrità, e non si può negare che internet abbia dato loro la celebrità che cercavano.

In che maniera? Una comunità composta da alcune centinaia di ragazzi di età per lo più compresa fra i 15 e i 30 anni, tutti abili ad usare i computer e i principali software di fotoritocco, si sono scatenati in una gara al fotomontaggio più divertente e scorretto riguardo alle gemelle (se ne può trovare traccia anche qui: <http://gemellek.blogspot.com/>) fino a diventare una vera e propria notizia riportata dai giornali. Lo stesso capita, oramai regolarmente, in ogni campagna elettorale. I siti web dei principali quotidiani fanno incetta di cartelloni elettorali “ritoccati” in maniera dissacrante, che vengono prodotti e diffusi in origine proprio all’interno di comunità come quella di Agorà.

Il punto di arrivo concettuale dovrebbe essere oramai chiaro. Colui che produce il messaggio dissacrante, il fotomontaggio, il video amatoriale che diventa poi oggetto di diffusione virale, è la “pietra filosofale politica” che potrebbe permettere anche a candidati giovani di concorrere in maniera credibile durante le contese elettorali. Questo perché la diffusione virale è la forma più efficace di militanza del futuro. Potremmo chiamarla “militanza 2.0”.

Se nel secolo scorso la forza lavoro a supporto di una campagna si traduceva esclusivamente nel lavoro sul campo (distribuzione, affissione dei manifesti elettorali, cene ecc. ecc.) oggi è possibile un supporto di natura diversa, completamente virtuale ma non per questo meno tangibile e concreto. Di qui a 10 anni possiamo ragionevolmente aspettarci che buona parte della competizione elettorale e della caccia alle preferenze si sarà spostata su internet. E la diffusione e la notorietà su internet si muovono, come abbiamo già discusso, secondo logiche del tutto diverse rispetto a quelle del passato.

Siamo arrivati alla chiave di volta. Il punto cruciale di una campagna elettorale 2.0 consiste nel proporsi alle comunità più grandi, attive ed importanti, e chiedere il “sostegno 2.0” proprio a chi su internet è presente in maniera costante (e quindi può garantirlo). Ma perché una comunità dovrebbe accettare di prestarsi alle esigenze elettorali di un attore specifico, e in particolare di Italia dei Valori?

I motivi sono molteplici, e hanno a che vedere con la natura stessa del partito, con il grande successo che esso riscuote all’interno di contesti come quello di Agorà (dove risulta il più votato in assoluto nei sondaggi a tema politico), con il genere di rapporto che con le comunità si può venire a creare, e con il forte desiderio di rinnovamento della politica che si ritrova fra la gente.

Una campagna che vada a richiedere e incoraggiare la diffusione virale, e l’appoggio e il sostegno dei militanti 2.0, infatti, si fa forza di messaggi dalla potenza devastante:

necessità, concetto di rappresentanza, totale libertà e assoluta trasparenza. Proviamo ad analizzarli uno ad uno.

- 1) L'elemento di necessità è chiaro e duplice. Come abbiamo detto un candidato giovane non ha quasi speranze di passare con le sue sole forze. Il suo ricorso alla rete è determinato dalla necessità, così come un suo eventuale successo sarebbe un successo del principio che lo spinge (e quindi della comunità) molto prima che suo personale. La seconda necessità è quella di svincolare la rappresentanza politica dai vincoli economici. Un candidato che viene eletto senza spendere costituisce la dimostrazione fisica di un concetto di enorme potenza simbolica, ed elimina a priori uno dei problemi più gravi in assoluto che affliggono il nostro sistema politico (la dipendenza economica e la corruzione)
- 2) Possono le comunità trasformare la loro goliardia in forza e trarre da questa forza il diritto ad avere una rappresentanza diretta? Il popolo di internet sogna politici che siano nati con le mani sulla tastiera, e che conoscano a menadito un mondo sul quale da troppo tempo legiferano e discutono persone che non hanno né la competenza né la conoscenza diretta per farlo. I tempi sono maturi perché quello stesso popolo si interroghi e trovi delle risposte su come sia possibile ottenere questa rappresentanza. Il confronto con le comunità sul web deve forzatamente essere aperto su questo tema. L'agente politico non va a "rompere le balle" per ottenere un voto. Al contrario pone una sfida alla comunità con cui si confronta, nei termini in cui insieme ad essa e *per essa* egli si sforza di sviluppare dei concetti che possano portare a un cambiamento significativo nella politica, e nei meccanismi che la muovono. Il tema è affascinante e degno di essere sviluppato perché non si sta disputando del solo interesse personale di un candidato, quanto piuttosto di metodologie e di principi tramite i quali "tanti" nuovi candidati possano emergere. Come si può ottenere quel ricambio generazionale che tutti desideriamo in questo paese? Questo documento tratteggia una possibile risposta: "con la militanza 2.0". Il problema di cosa la militanza 2.0 sia, e di come possa configurarsi, viene rivolto verso l'elettore, in maniera da essere sviluppato e definito insieme all'elettore. Che torna protagonista e partecipe diretto di una politica che per troppo tempo l'ha visto solo spettatore
- 3) La comunità può reagire all'agente politico in qualunque maniera, e questa maniera produrrà esclusivamente (fatta eccezione per l'assenza totale di reazioni, naturalmente) del bene. Il concetto di libertà è fondamentale. L'agente politico non va a cercare sostegno o approvazione. Affronta le comunità come membro delle comunità, e deve quindi essere armato di autoironia e più che pronto ad accettare critiche violentissime e pareri contrari. Le campagne elettorali 2.0 non cercano di fare proseliti, ma incoraggiano un confronto aperto e una partecipazione anche e soprattutto da parte di chi è politicamente ostile. Il militante 2.0 infatti sta lavorando e concorre ad un nuovo tipo di politica, non necessariamente all'elezione di una persona nello specifico. E il confronto con il candidato comprende, per forza di cose, sia la comunicazione ostile che quella amica. In un'ottica squisitamente politica del resto non c'è quasi nessuna

differenza. L'approccio costruttivo e di collaborazione (la proposta, la riflessione, il desiderio di partecipazione effettiva, le richieste "politiche" e il confronto "serio" con i temi proposti dal candidato), così come quello ostile (la critica, i dubbi circa gli intenti strumentali dell'operazione, ecc. ecc.), o piuttosto la spietata golardia, costituiscono tutti elementi che vanno a vantaggio della campagna. Brutalmente potremmo dire che su internet "non esiste pubblicità buona o cattiva, ma solo pubblicità". La comunità quindi può e deve scegliere in assoluta libertà come confrontarsi con la proposta politica che le viene presentata. Può irridere, scatenarsi, cercare insistentemente la diffusione virale, invadere altre comunità per riproporre il messaggio (una cosiddetta "forum war" pacifica, a scopo di confronto e di diffusione politica, e soprattutto mirata nei confronti di comunità "locali", vista la natura delle circoscrizioni elettorali. Il militante 2.0 può venire da qualunque parte d'Italia, ma l'obiettivo elettorale purtroppo deve forzatamente essere ottenuto su un'area ristretta). O piuttosto indignarsi, opporsi, rifiutare il confronto e vietare del tutto la discussione sul tema. **Può fare tutto quello che vuole.** E naturalmente nel contesto possono inserirsi altri referenti, e altri partiti. Ben venga. Perché al di là di chi la raccoglie, la sfida rimane chiara, e per qualunque comunità è una sfida enormemente affascinante: è possibile trasformare le proprie caratteristiche peculiari in forza politica? Ottenere rappresentanza? Come? Che tipo di rappresentanza desidera e può ottenere una comunità virtuale? Possono davvero internet e l'energia di un gruppo di giovani ribaltare le regole della politica e far crollare il mito del dio denaro? Se davvero possono, come io personalmente ritengo, questi meccanismi costituiscono la più concreta possibilità di cambiare la faccia di un paese completamente fermo da decenni

- 4) La trasparenza tipica del partito si può e si deve ritrovare anche all'interno delle campagne elettorali 2.0 Mai e in nessun modo si tenterà di nascondere l'intenzione e la natura dell'operazione politica. Il confronto con le comunità avverrà sulla base di messaggi brevi e semplici, così come il media richiede e apprezza. Ma tutta la documentazione politica sarà pubblica, esattamente come questo documento, e lo stesso varrà per il manifesto che le comunità stesse potranno eventualmente produrre in merito alla politica 2.0 Nessuno sta tentando di ingannare, o di nascondere qualcosa. Si enuncia un problema, quello del ricambio generazionale, si presenta l'idea di una possibile soluzione, e si chiede del supporto e della collaborazione per definirla e provare a realizzare un "esperimento" concreto in tal senso. Non c'è né trucco né inganno. Le comunità possono concorrere liberamente alla diffusione virale di un messaggio politico in tutte le maniere che ritengono opportune, o ignorare la sfida e continuare ad accettare passivamente che il ricambio generazionale nel paese non si concretizzi mai. La partecipazione politica è una scelta personale. Ma il concetto di fondo (se mi si concede una citazione di un grande della politica come Barack Obama) è che il cambiamento che stiamo aspettando siamo sempre e solo noi.

Risultati di breve, medio e lungo periodo

Valutare l'impatto di un movimento politico come quello appena prospettato è impossibile, perché tutto dipende dalla risposta e dall'interesse che le varie comunità interpellate mostrano nei confronti della proposta. Se dei meccanismi di diffusione virale si innescano, e le comunità più attive iniziano a produrre materiale, non è inverosimile riuscire a catturare l'interesse dei media, e in particolare di quei media più attenti e interessati nei confronti delle novità e del web (punto informatico, wired, blog ad alto seguito, quotidiani di area come "il fatto", ecc.)

Questo potrebbe già di per se costituire un risultato enormemente significativo, ma al di là della notorietà a livello nazionale dell'operazione la circoscrizione elettorale rimane di dimensioni molto limitate (il contesto ideale per un test sarebbe stato quello delle europee dell'anno scorso), e la possibilità di raccogliere riscontro è limitata di conseguenza.

Anche ammesso di riuscire a organizzare insieme ai militanti 2.0 una azione sistematica sulle comunità virtuali "locali" (diffusione a tappeto del messaggio elettorale su tutti i siti web dedicati nello specifico all'area della circoscrizione di interesse) il risultato "concreto" sarà con ogni probabilità modesto.

La mia previsione è che, ammesso di riuscire ad innescare sul serio i meccanismi di campagna elettorale 2.0 e una certa diffusione virale, e andando a sommare tutto ciò all'imprescindibile lavoro "classico" sul territorio, un candidato dal basso riscontro elettorale (ordine del centinaio) possa raggiungere quote che rendono credibile una elezione in contesti come quelli comunali (ordine delle diverse centinaia).

Molto più interessante del risultato di breve periodo (e di un risultato a livello regionale che appare proibitivo), è il risultato sul medio e sul lungo. Se questo genere di campagne ha un futuro appoggiandole il partito potrebbe appropriarsi di un "brand" e sancire l'inizio di una fase storica del tutto nuova nella competizione politica. Potrebbe in maniera credibile farsi vettore della diffusione virale non più a sostegno di un singolo o di pochi candidati, ma a sostegno diffuso di tutti quei soggetti che a loro maniera incarnano in maniera positiva il concetto della rete e del ricambio generazionale. Potrebbe, in una certa maniera, diventare "ufficialmente" il partito unico che rappresenta la rete e le comunità.

Il partito ha a più riprese fatto sua la necessità di ricambio, peraltro un leit motif (purtroppo più nell'apparenza che nella sostanza) di quasi tutto l'arco parlamentare. Ma appropriarsi di un concetto non ha la forza politica di essere i primi a realizzarlo nel concreto. Chiunque proponga e sostenga una maniera credibile e pratica di ottenere sul serio il ricambio generazionale, toccherà i cuori di una opinione pubblica molto vicina al problema, e diventerà in maniera del tutto legittima il rappresentante più credibile del cambiamento di cui il paese ha bisogno. Con le conseguenze politiche che la cosa comporta...

mauro.but@gmail.com