



**Data:** 03/06/2011

**Testata giornalistica:** Il fatto quotidiano

## **Verso i referendum del 12 e 13 giugno - Referendum, la sfida corre su Internet. L'effetto domino che sfugge al potere**

La Rete toglie il bavaglio agli elettori e permette di costruire campagne dal basso, con effetti domino che il potere non controlla. E la partita referendaria su Internet si annuncia ancor più intensa e virale delle amministrative appena concluse. “Sull’onda lunga della vittoria del centrosinistra e della campagna elettorale di Milano, sul web assistiamo a un’esplosione di creatività sui quesiti del 12 e 13 giugno”, spiega Antonio Sofi, esperto di web e autore di Agorà su Raitre.

La scintilla è stata l’ultima tornata di amministrative e in particolare la campagna di Giuliano Pisapia i cui militanti hanno rilanciato dal basso gli errori del candidato sfidante, Letizia Moratti: dal colpo basso andato in onda nel faccia a faccia a SkyTg24 fino al tormentone di Suate nato su Twitter, i simpatizzanti hanno rilanciato con ironia gaffe e bugie dei programmi elettorali incassando migliaia di click e ‘mi piace’.

E visto il successo, l’entusiasmo online si è esteso anche ai quesiti referendari. In rete infatti si moltiplicano le iniziative per invitare alla partecipazione o a votare sì, con un particolare interesse per il nucleare e l’acqua pubblica. Gli esempi sono tanti: dal video di Piotta per Greenpeace fino alla campagna “Dimmi di sì” del WWF” e al reality di ipazzisietevoi, il Grande Fratello pro referendum. Ma anche l’iniziativa San Tommaso is back, partita dalla cantautrice Pilar che promette di esibirsi gratuitamente a urne chiuse per chi è andato a votare. Un’idea che recepita a effetto domino anche da negozi e attività commerciali che offriranno gadget, buoni sconto e drink all’esibizione della tessera elettorale timbrata. Le adesioni su facebook sono migliaia e grazie al vademecum chiunque può aderire.

A questi si aggiungono i progetti online per ‘boicottare il boicottaggio’ e raggiungere il quorum, come Battiquorum – io non mi astengo, Referendum. E c’è anche chi si preoccupa di stuzzicare i media tradizionale a informare i cittadini come ValigiaBlu, che ha pubblicato una lettera aperta indirizzata al silenzio di Rai e Mediaset intorno ai quesiti referendari.

“L’Italia sta sperimentando il giocattolo della comunicazione politica sul web”, prosegue Sofi che ricorda la forza virale dei video. “Iovoto.eu, ad esempio, chiama a testimoniare attori e personaggi famosi. Sono pillole caricate su YouTube per ricordare l’importanza di andare alle urne. E hanno un effetto dirompente in Rete”. L’entusiasmo è aumentato dopo avere sperimentato le comunali milanesi, ma l’appuntamento del 12 e 13 giugno è ancor più coinvolgente e ‘dal basso’. Infatti il referendum affronta temi cari ai cittadini che impattano sulle loro vite e non sulla scelta di un amministratore pubblico. In particolare le iniziative online per il Sì su acqua e nucleare, prosegue Sofi, “porteranno ad un aumento trasversale della creatività fra i cittadini, anche a ridosso delle votazioni”.

Se in rete tanti siti ad hoc invitano ad andare a votare, è pur vero che le pagine facebook e i video che danno indicazioni di voto sono tutti orientati verso il SI. “Il centrosinistra è molto più evoluto sul web rispetto allo schieramento avversario”, spiega Diego Destro, blogger del seguitissimo Daw. “In più,

trascinati dalla vittoria dei ballottaggi hanno moltiplicato le iniziative per il SI, forti di staccare di gran lunga gli avversari politici, almeno in Rete. E la differenza di forze e impegno – chiosa- è vergognosa”.

Nonostante questo, Destro ritiene che la comunicazione sul web non sia in grado di cambiare le opinioni dei lettori. “Le campagne online, per quanto coinvolgenti, non spostano neanche un voto e si rivolgono a chi è già interessato a quei temi. Ma in Rete danno risultati. Lo abbiamo visto per Pisapia: una massa unita e compatta contro i pochi sul web del centrodestra. Uno squilibrio di forze impareggiabile”, spiega. E a funzionare di più, anche per la campagna referendaria, sono facebook e twitter, seguite da video virali rilanciati in rete o da testate nazionali. Che fanno informazione quando i media tradizionali tacciono. “Senza Internet, nessuno parlerebbe dei quesiti referendari”, conclude Destro. E senza Rete a Milano avrebbe vinto la Moratti? “Difficile dirlo. Certamente non sarebbe nato il personaggio di Giuliano Pisapia”.

