



Usa, la sfida di MoveOn

Un caso di studio nella comunicazione politica: 'non sono nessuno', ma contano assai

Da: La Repubblica – di: Federico Rampini

SAN FRANCISCO - Che cosa ha spinto un notevole del partito democratico come Al Gore ad appoggiare per le presidenziali del 2004 Howard Dean, il candidato outsider e pacifista? Perché il finanziere George Soros sborsa 12,5 milioni di dollari di tasca propria per pagare campagne anti-Bush? La spiegazione si chiama MoveOn. E' un movimento della società civile che con due milioni di aderenti supera gli iscritti a qualunque partito. E' la più grossa novità della politica americana da un decennio.

E' nato su Internet, ma ha la potenza finanziaria per comprare spot televisivi e intere pagine di pubblicità sul New York Times contro la politica di Bush. Gore, un pioniere di Internet che lanciò la politica delle "autostrade informatiche", è stato conquistato dal nuovo modo di fare politica di MoveOn, che ha trasformato la campagna di Dean. Soros, come ha scritto ieri su Repubblica, ha trovato in MoveOn uno degli strumenti più trasparenti per contrastare gli effetti nefasti della politica estera di Bush. Prima di loro un'intera generazione ha scoperto la passione politica grazie a MoveOn. E' la "generazione Y" nata negli anni Ottanta: finora la sua affluenza al voto era la più bassa di tutte (30%).

Era la generazione del disimpegno, finché qualcuno ha trovato gli strumenti per raggiungerla. Quel qualcuno - i coniugi Wes Boyd e Joan Blades, due imprenditori informatici di Berkeley - non avrebbe mai immaginato che la "creatura" crescesse fino a queste dimensioni. Tutto cominciò solo tre anni fa. La Casa Bianca era paralizzata dallo scandalo Lewinsky. Boyd e Blades, come molti americani di sinistra, erano delusi da Clinton e indignati per la strumentalizzazione della destra. Mandarono una e-mail a cinquanta amici per suggerire una petizione al Congresso: "Censor Clinton and move on" (censurate Clinton e andate avanti... a occuparvi di cose più importanti). L'idea piacque ai destinatari e ognuno "girò" la e-mail ai suoi conoscenti. Tre settimane dopo era successo il miracolo.

La petizione aveva 250.000 firme, e donazioni spontanee sufficienti a comprare una pagina di pubblicità sul New York Times. Da una lista di indirizzi e-mail era nato un movimento. Un anno dopo la sigla riemerse in un'America prostrata dal trauma dell'11 settembre, con una petizione che invocava "restraint", cioè una reazione moderata e razionale al terrorismo. Nel 2002 MoveOn era all'avanguardia del rinato pacifismo americano. La sua autonomia dai mass-media "ricchi", la capacità di raggiungere i giovani hanno favorito il successo delle manifestazioni pacifiste.

Ignorati dalle tv, dall'ottobre 2002 fino all'attacco in Iraq quasi ogni settimana cortei di due-trecentomila persone sfilavano per le vie di San Francisco, Los Angeles o Washington contro la guerra. Il partito democratico, titubante e diviso, stava a guardare. Ma il tam-tam di Internet arrivava in zone della società a cui la politica non parla da anni. A giugno MoveOn ha usato la sua potenza organizzando per la prima volta delle "primarie online" per scegliere l'avversario di Bush. Nessun candidato democratico ha osato snobbare l'appuntamento, tutti hanno dovuto accettare di andare sul sito www.moveon.org per rispondere alle e-mail dei simpatizzanti. Con 320.000 voti in 48 ore, il 26 e 27 giugno, l'affluenza ha superato quella delle primarie "fisiche" del New Hampshire, il tradizionale avvio della corsa alla nomination. Ed è lì che Howard Dean ha cominciato a decollare. L'outsider a cui nessuno dava una chance è stato plebiscitato dal voto online.

Da quel momento MoveOn lo ha appoggiato e la campagna di Dean ha subito una metamorfosi: ai tradizionali comizi si sono affiancati gli incontri spontanei organizzati in tutte le città d'America attraverso il passaparola del sito Meet Up. Internet si è rivelato una formidabile macchina di raccolta di fondi. MoveOn sta per raggiungere i 10 milioni di dollari a furia di mini-donazioni da venti dollari l'una. Dean distanzia i rivali, è oltre i 25 milioni di dollari. Il popolo anti-Bush ha capito che la destra va battuta anche sul terreno delle risorse economiche. Ogni volta che MoveOn lancia una nuova campagna - di recente la richiesta



delle dimissioni di Rumsfeld - in poche ore affluiscono versamenti sufficienti a comprare una pagina del New York Times (40.000 dollari) o uno spot televisivo (300.000 dollari). Ora l'associazione ha indetto sul suo sito un concorso di creatività, per selezionare tra giovani registi la più efficace pubblicità televisiva di 30 secondi contro la politica di Bush: nella giuria siede tra gli altri Michael Moore.

La fantasia al potere è uno degli ingredienti di questo fenomeno: ha avuto successo istantaneo l'iniziativa di una e-mail quotidiana sulle bugie di Bush. MoveOn ha dei valori ma non ha un'ideologia, non ha un gruppo dirigente nel senso tradizionale, tantomeno un'organizzazione di funzionari (oltre ai fondatori c'è solo un direttore stipendiato a tempo pieno). La sua forza è nell'interattività. Come selezionate i tempi su cui dare battaglia, ho chiesto a Joan Blades? "Fanno tutto gli iscritti, dalle lettere che mandano al nostro sito capiamo subito qual è il tema del momento, su cui sono pronti a mobilitarsi". Un recente documentario girato da volontari di MoveOn - "Tutta la verità sulla guerra in Iraq" - è l'occasione per organizzare degli house-parties, feste casalinghe in cui i simpatizzanti di MoveOn possono conoscersi di persona. Come un monitor del Pentagono, il sito del movimento esibisce una mappa degli Stati Uniti con tanti puntini luminosi per ogni luogo dove si tiene un party: in queste ore la mappa splende come un albero di Natale.