

SÌ, LA COMUNICAZIONE È VINCENTE

È passato un po' di tempo, ma il 12 e il 13 giugno sono stati una data storica: per quattro referendum si è raggiunto il quorum. Senza, o nonostante, l'appoggio della politica. Dalla comunicazione del “sì” c'è qualcosa da imparare

di **Maurizio Ermisino**

1 2 e 13 giugno 2011. Ha vinto la democrazia, ha vinto la partecipazione. Dopo anni di referendum in cui non si era mai raggiunto il quorum, l'elettorato si è mobilitato in massa per partecipare alle decisioni, in un paese dove la politica ormai non decide più. Acqua pubblica, nucleare, legittimo impedimento: quattro Sì, affluenza alle urne record, una vittoria schiacciante. Riavvolgiamo il nastro e proviamo a capire come associazioni e comitati hanno vinto la sfida di comunicare i referendum e portare alla ribalta temi di cui nessuno sembrava voler parlare, combattendo contro l'imbarazzante silenzio di istituzioni e media. «La non comunicazione e il tentativo di mandare il referendum all'aria da parte del Governo si sono rivelati i più grandi alleati: il referendum ha avuto risalto e gli elettori si sono sentiti presi in giro», ha spiegato **Luca Faenzi**, respon-

sabile Comunicazione del Comitato referendario acqua bene comune. «Abbiamo rilevato il quasi totale silenzio dei grandi gruppi editoriali, che è cambiato con l'avvicinarsi della data. La svolta sono state le elezioni di Milano: dopo “Repubblica” e Rai 3 ci hanno chiesto informazioni sui referendum». Il referendum «veniva letto come la spallata finale a Berlusconi. Abbiamo riproposto ciò che era stato fatto per la raccolta delle firme, dando strumenti a tutti i territori, locandine modificabili e materiali da stampare, in modo che li gestissero loro», continua Faenzi. «Non ci aspettavamo che la non informazione delle istituzioni fosse così grave, che fino all'ultimo il Governo tentasse di impedire la consultazione», ha raccontato **Salvatore Barbera**, responsabile della Campagna Nucleare di Greenpeace Italia. «Una campagna che credevamo più popolare è diventata più politica,



Lo striscione affisso da Greepeace al Colosseo
(Foto: Greenpeace)

perché dovevamo rispondere ai continui attacchi del Governo al referendum stesso. Dovevamo uscire dai nostri canali tradizionali, dal nostro target, così abbiamo pensato ad un'azione allo Stadio Olimpico, e abbiamo contattato giornali come “Visto” e “Vanity Fair”». Per **Marco Binotto**, professore aggregato del Dipartimento Comunicazione e Ricerca sociale della Sapienza Università di Roma, una delle difficoltà maggiori, quando si vuole inserire un tema nella discussione pubblica, è farne parlare: «Se un referendum non entra nella discussione pubblica il lavoro della società civile è più faticoso. E su temi sociali e ambientali la difficoltà è maggiore. Per l'acqua, il tipo di attivazione che c'era stata negli anni era già sotterranea e con tratti di socialità, per cui l'attivazione sui social media è diventata un'emanazione in termini tecnologici di ciò che già faceva il comitato.

Da una parte hai chi è già abituato a stabilire relazioni sociali per comunicare, dall'altro hai le forze politiche o industriali, come l'Enel, che normalmente non lo fanno, e hanno provato, in questa occasione, ad attivare un minimo di relazione sociale con l'esperimento del Forum Nucleare».

Il peso dei social media...

I social media hanno avuto un ruolo fondamentale nella mobilitazione, come spiega Binotto. «Per sua natura, questo tipo di tecnologia è fondata su partecipazione attiva e relazioni e favorisce, quindi, l'affermazione della cittadinanza attiva, il prendere la parola». I social media, concorda Barbera, «hanno spostato grosse percentuali di voti. L'informazione, fino alle ultime due settimane, non è arrivata attraverso la tv e i media tradizionali: nonostante questo, le sta-



I ragazzi che si sono chiusi in un rifugio per il sì contro il nucleare.
(Foto: Greenpeace)

tistiche di fine maggio dicevano che le persone erano informate e interessate a votare. L'informazione deve essere passata da qualche parte. La strategia di Greenpeace per i social media era basata sui videomessaggi su YouTube e Facebook, dove abbiamo cercato di creare una certa viralità. In questa campagna, rispetto ad altre di Greenpeace, è stato anche più facile coinvolgere personaggi famosi». «Su Facebook avevamo una pagina ufficiale con 90mila fan», racconta Faenzi, «e ci siamo appoggiati a una pagina, "Acqua Pubblica", creata da un sindaco del milanese, con 900mila contatti, che ci ha aiutato a rilanciare molte notizie. Un milione di persone su Facebook sono più di quelle che leggono il "Corriere della Sera". E arrivi a un pubblico diversificato, che può anche far girare il messaggio. La fascia d'età tra i 18 e i 24 anni è quella che ha votato di più, ed è

quella che utilizza di più Facebook».

...quello della comunicazione *on the road*...

Vita digitale e vita reale si sono mescolate spesso durante questa campagna referendaria: ai social network si sono aggiunti atti eclatanti, come gli striscioni contro il nucleare srotolati a Palazzo Venezia e all'Olimpico di Roma da Greenpeace. «Queste azioni non violente sono nel dna dell'associazione», ha raccontato Barbera. «Le abbiamo fatte a Firenze, Venezia, al Colosseo, allo Stadio Olimpico e a Palazzo Venezia a Roma: undici azioni in un mese, per creare un crescendo. La maggior parte degli striscioni usavano la seconda persona singolare, chiedevano di votare a chi leggeva. Nello striscione di Piazza Venezia c'è molta innovazione: abbiamo risposto direttamente a Berlusconi, che aveva

detto “Il nucleare è usato in tutto il pianeta”, con una vignetta ironica, in cui ride e dice “Italiani, il vostro futuro lo decido io”. Sotto abbiamo scritto “Sul nucleare si deve votare”. Anche lo striscione allo stadio, “Da Milano a Palermo fermiamo il nucleare”, fa sentire a chi guarda la partita un senso di appartenenza maggiore». Poi c’è stato un gruppo di ragazzi che si è chiuso in un rifugio come se fosse esplosa una centrale nucleare, al motto “I pazzi siete voi”. «L’idea è arrivata da alcuni ragazzi vicini a Greenpeace: ci piaceva l’idea di comunicare con una voce diversa», continua Barbera. «Greenpeace ha un linguaggio più istituzionale, che in questo caso era un limite. L’intuizione era avere soggetti diversi per raggiungere chi non è vicino a noi. E il fatto che fossero giovani dava l’idea di futuro, di confronto con la generazione della politica, che impone una decisione ad un paese». Diverso, ma egualmente efficace il lavoro dei comitati per l’acqua. «In ogni provincia c’era un comitato: molti hanno organizzato *flash mob* ed eventi indipendenti», ha spiegato Faenzi. «La nostra forza era che non dovevamo dire cosa fare ai comitati.

In un municipio romano alcuni hanno cantato stornelli sul referendum in metropolitana e, in pochi giorni, avevano 150mila visite su YouTube». Il rischio, per Binotto è che questo tipo di cose possa diventare inflazionato, «che l’efficacia diminuisca e che, per funzionare, ogni atto debba essere più esagerato. Ho ammirato molto Greenpeace per come ha lavorato in questi anni, usando i social media: ha costruito bene gli eventi, ha me-

scolato bene le carte e i media, aggiornando il suo modo di comunicare».

...e quello della politica

La politica è stata di aiuto o d’intralcio? «I rapporti con i partiti sono stati pochi», ha raccontato Barbera. «La politica si è mossa nelle ultime due settimane. In Italia gli spazi sono riservati ai partiti: è difficile accedere ai tg e ai *talk show*, per non parlare dei giornali. Anche una volta vinti i referendum la discussione si è spostata sul piano politico». «All’evento di chiusura della campagna referendaria, quando ci siamo accorti che sarebbe diventato la piazza dei partiti, con Di Pietro e Bersani, abbiamo preferito non partecipare», spiega Faenzi, che aggiunge: «Tutto il nostro cammino è stato slegato dai partiti. Siamo un movimento senza un portavoce e questo ha creato

problemi a chi ci doveva rappresentare. Abbiamo fatto pressione alla Rai perché si parlasse dei referendum, e, quando sono state programmate nuove puntate di “Ballarò”, “Annozero” e “Porta a porta”, questi ultimi ci hanno chiamato, gli altri due hanno preferito ospitare i partiti». «Io rivoltarei il problema»,

conclude Binotto. «Mi sembra che sia la politica ad essere un passo indietro rispetto ai movimenti sociali. Il fatto di accodarsi ai vincitori è la manifestazione che la politica è sempre a rimorchio: i partiti non hanno più sensori nella vita pubblica. La difficoltà che hanno i comitati a comunicare con la politica non è un problema loro, ma sta dall’altra parte». E se il 12 e il 13 giugno fosse finalmente nato un nuovo modo di fare politica? ■

Un milione di persone su Facebook sono più di quelle che leggono il “Corriere della Sera”. E arrivi a un pubblico diversificato, che può anche far girare il messaggio