

POLITICA

I siti web dei sei candidati alla segreteria del Pd, la vera anima delle primarie

Dallo stile kennediano a quello serio-arrabbiato, i colori di Letta, la grinta di Rosy

Video e chat, sondaggi e slogan I siti dei candidati Pd e l'effetto Grillo

La campagna per il 14 ottobre si gioca soprattutto su internet con decine di migliaia di contatti

"Solo così abbiamo potuto costruire dal basso la nostra rete, contattare persone e scambiare idee"

di **CLAUDIA FUSANI**



Il sito del candidato Adinolfi

ROMA - Non hanno ancora il potere di BeppeGrillo.it ma, anche grazie a lui, hanno capito che questa è la strada: web e clic per intercettare gli umori, capire cosa vogliono i cittadini, mettersi in contatto, sollecitare critiche e cercare consenso. In una parola provare a fare politica e ad arginare la marea montante dell'antipolitica. Specie se il lavoro da fare è tanto, il tempo scarso e i soldi da spendere ancora meno.

Parliamo di primarie. Dei sei candidati segretari. E dei loro siti, vera cabina di regia di questa campagna elettorale nonostante la sopravvivenza di certe pratiche di apparato vecchie e polverose come riunioni e spartizioni di candidature per quote e correnti.

Uno è quasi kennediano, sigla "JGS", colori polvere, slogan ("Osare è di sinistra - Responsabilità e futuro"), la faccia di Jacopo G. Schettini, il candidato con la faccia da ragazzo per bene, capelli pettinati e riga da una parte. Quello di Enrico Letta è, dice lui medesimo, "come un quadro di Van Gogh", con i colori decisi, dove il giallo è giallo e il blu è blu, "colori forti per un nuovo partito". Anche il sito di Rosy Bindi, unica candidata donna, ti entra negli occhi per il colore: arancio, passione, gioia, grinta, biglietto da visita di una che ci sta provando, "Partito democratico, davvero",

recita lo slogan, ha il sapore della sfida e del braccio di ferro.

I sei competitors stanno girando l'Italia tra feste dell'Unità e della Margherita, dibattiti e convegni a 36 giorni esatti dal d-day delle primarie (14 ottobre) e, scadenza tecnicamente ancora più delicata, a meno di due settimane dalla consegna delle liste. Una vera impresa, questa delle liste, perché ogni candidato deve "coprire" con propri candidati buona parte dei 475 collegi in cui è suddiviso il territorio nazionale. Ora, se per Veltroni, forse anche per Bindi e Letta, mettere insieme un numero così alto di candidati da Trento a Canicattì può essere più semplice, la cosa non è altrettanto agevole per illustri "quasi" sconosciuti come Mario Adinolfi, Jacopo Gavazzoli Schettini e Piergiorgio Gawronski. E così il web è diventato lo strumento principe per ingaggiare simpatizzanti, organizzare comitati, raccogliere fondi, far circolare idee e programmi. E se una volta - fino a un paio di anni fa - il candidato lo cercavi e lo scrutavi nel comizio in piazza o al caffè e nel dibattito in tivù, ora "il luogo" dove incontrali è - anche, soprattutto - internet. Che d'ora in poi - dopo l'evento V-day organizzato solo sul web e ignorato dai media tradizionali - nessuno potrà più dire che è solo virtuale.

Tutti nati per la campagna delle primarie. Tutti, tranne uno, quello del giornalista, blogger, under 40 **Mario Adinolfi** ([www. marioadinolfi.it](http://www.marioadinolfi.it)) sceso in campo in nome di quei 28 milioni di italiani che hanno meno di quaranta anni e neppure un rappresentante in parlamento. "Un genocidio politico" a cui Adinolfi vorrebbe almeno in parte porre rimedio. "Si può fare" è la parola d'ordine per "la Generazione U come under 40, come U2, come Ulivo, come Europa, come inversione a U"; si può fare, come cantava Angelo Branduardi, "puoi volere, puoi lottare, fermarti o rinunciare". Si può cambiare, o almeno ci si può provare. Da quando è diventata ufficiale la candidatura (18 luglio) il sito ha avuto più di duecentomila clic "al netto - spiegano - dei blog individuali, e quindi dei relativi contatti, che i nostri candidati hanno aperto nei vari collegi".

Difficile battere il blogger nel suo territorio di caccia, difatti il sito è forse il più interattivo, una specie di diario elettorale work in progress, la cronaca di ogni giornata in archivio, veri e propri filmati che raccontano - con ironia e sarcasmo - "la folle avventura di un candidato senza partito". E però il team Adinolfi fa i complimenti a [www. scelgorosy.it](http://www.scelgorosy.it), parola d'ordine "Partito democratico, davvero", con la faccia di **Rosy Bindi** che sorride accattivante. C'è la biografia, cliccatissima, l'organizzazione territoriale, l'agenda, il programma, il dibattito giorno per giorno, i contatti, Rosy-chat e Rosy-blog e il forum "Idee per il Pd".. "Per noi è stato ed è uno strumento straordinario e fondamentale per la costruzione dal basso della nostra rete" racconta Chiara Rinaldini, portavoce del ministro-candidato. "Il sito - aggiunge - ci ha dato la possibilità di entrare in contatto con persone che non avremmo potuto altrimenti conoscere. E' stata un'informazione reciproca, in due sensi, e non solo passiva". Tramite il sito, ad esempio, è in corso il sondaggio per scegliere il nome da dare alla lista, per ora guida il gradimento "Con Rosy Bindi, democratici davvero" ma per un po' è stato in testa "No Rosy Bindi, no democratic party". E a metà settembre, il 15, ci saranno *on line* le primarie delle primarie, cioè la scelta di chi guiderà le liste nei vari collegi. Uno dei cavalli di battaglia del sito sono stati i documenti con la composizione nel dettaglio, di circoscrizioni, collegi e seggi, una bussola fondamentale per preparare le liste.

Anche **Enrico Letta** si è candidato sul web. Era il 24 luglio e su www.enricoletta.it il sottosegretario alla presidenza del Consiglio ruppe gli indugi - parecchie alleanze e qualche amicizia - per dire mi candido. Se all'epoca fu criticato - messaggio fisso, troppo televisivo, poco internauta - in un mese e mezzo il sito è diventato scoppiettante, mosso, vivace, pieno di roba, col video-viaggio della campagna elettorale, il borsino delle idee, l'agenda, la bacheca, il festival di Piacenza - la due giorni che Letta dedica al programma - 45 mila contatti in un mese, critiche ("attenzione - scrive Nicola Santini - state facendo una fusione a freddo") e approvazioni ("buona l'idea di non rendere obbligatoria l'adesione al Pd e il versamento dei 5 euro il giorno delle

primarie" fa sapere Antonio Tramacere).

Un po' più "serio", quasi arrabbiato, il contatto con il candidato **Piergiorgio Gawronski** (www.gawronski.it). L'approccio è diretto: primo piano del viso in campo azzurro, maniche di camicia e libreria, sullo sfondo il volteggio fiero di un'aquila, il candidato attacca: "L'Italia è soffocata da una classe politica che ha smarrito senza civico, etica e missione. Caro amico/a, forse ci siamo già incontrati, abbiamo chiesto insieme il rispetto della legalità, la fine degli abusi legalizzati dei politici, del mobbing contro le persone migliori...". Messaggio impegnativo, la vera politica al servizio dei cittadini contro l'antipolitica al potere, di sicuro effetto, qualche migliaio di clic.

Più dolce l'approccio di **Jacopo Gavazzoli Schettini** (www.jacopo-g-schettini.eu) che si presenta come l'economista etico, 42 anni, fiorentino di nascita, europeo di adozione, repubblicano di formazione politica, appassionato di tennis ("rovescio bimane, impugnatura del diritto western") e dice chi lo manda: "All'inizio rispondevo, scherzando, la maga maghella e il priorato di Sion. La verità è che c'è una generazione che ha pagato un prezzo sociale molto alto per come è stata guidata ed indebitata la Repubblica in questi ultimi trenta anni e che chiede di cambiare pagina".

Infine www.lanuovastagione.it, la corazzata web del ticket **Veltroni-Franceschini**. Il più cliccato, il più ricco, il più postato, tutto il partito democratico - anima, idee, persone, filmati - in una pagina web e relativi link dai colori azzurro-verde e il sorriso di Walter che guarda lontano. Da qui, in questo mese, sono passate idee, appelli, convocazioni, adesioni, donazioni. E' passato e passerà il cuore dibattito politico. Il sindaco-candidato posta in continuazione. L'ultimo messaggio dice: "Mi vedrete poco in televisione, non voglio partecipare al tritacarne, chiunque fa questo lavoro e lo ha fatto costruendosi il consenso pezzo per pezzo, sa che questo non nasce in televisione. Noi dobbiamo smetterla di parlare con un linguaggio politichese, con la lingua di Porta a Porta...". Meglio internet, le community e i social network. Poi c'è sempre l'antico dibattito in qualche intramontabile festa di partito.

LA REPUBBLICA - (11 settembre 2007)