

Indice

Prefazione di Rodolfo Brancoli	9
Premessa di Laurence Favier	15
Da You can a We Gov?	19
Il primo miglio	25
<i>Histoire d'O</i> : Il caso Obama.net come primo esempio di una leadership globale partecipativa.	31
Il Data mining e le identità in rete	43
Nota metodologica: la conquista della rete	49
La teoria dei grafi	63
RELAZIONI DEI GRUPPI DI LAVORO DI <i>MEDIASENZAMEDIATORI.ORG</i> SUL CASO OBAMA.NET	
Gruppo 1. La semina: il posizionamento del prodotto Obama	89
Gruppo 2. La contaminazione: la politica come conversazione	103
Gruppo 3. La conquista: la rete fa campagna elettorale	109
Gruppo 4. La persuasione: la metrica di Obama.net	119
Come si fabbrica la realtà?	147
L'autunno caldo di Obama	205

Obama come Media, i Media come Obama	211
--------------------------------------	-----

APPENDICE

Discorso di Obama al Congresso sull'assistenza sanitaria del 10 settembre 2009	233
Discorso di Obama a Wall Street sull'economia del 14 Settembre 2009	267

Prefazione

Rodolfo Brancoli

Certo, vale sempre il detto di Winston Churchill che la democrazia è il peggiore sistema di governo, dopo tutti gli altri. Però avvertiamo tutti che è in atto un diffuso processo di deterioramento della qualità della democrazia, tra crisi della rappresentanza, derive populiste, spinte xenofobe e/o razziste, atomizzazione della società mentre scompaiono i luoghi di aggregazione civica. Ovunque, anche se ovviamente non ovunque allo stesso modo, con la stessa intensità. Ma poi succede qualcosa in controtendenza, così forte, così emblematico, che ha la potenzialità di riaprire la partita su scala planetaria. La partita della democrazia. Questo qualcosa è avvenuto nel 2008, non a caso negli Stati Uniti, con l'elezione alla presidenza di Barack Obama, un evento di tale portata – indipendentemente dal giudizio che la storia darà del suo governo – e su cui così tanto è stato scritto, da dare l'impressione che non ci sia altro da dire. Ma non è così, sul nesso Obama-qualità della democrazia c'è invece ancora molto da dire, aspetti che bisogna scavare, analizzare. Perché, con tutte le differenze sistemiche e socio-culturali, ne possono uscire lezioni per tutti. Come si comincia a fare con una ricerca mirata che questo libro introduce.

Un europeo che segua da osservatore interessato una campagna presidenziale americana non può non restare colpito da due aspetti in apparenza contraddittori, l'altissimo livello di professionalità di chi la imposta e la dirige per i vari aspiranti, e l'elevato tasso di volontarietà su cui fa affidamento.

La professionalizzazione delle competizioni elettorali ha raggiunto livelli quasi scientifici e un sicuro indizio della credibilità di una candidatura, del fatto che il candidato fa sul serio, è la qualità dei col-

laboratori altamente retribuiti di cui si circonda (l'altro è la capacità di raccolta di finanziamenti, perché la politica americana è "capital intensive"). Ma nessuna campagna andrebbe lontano se il candidato non riuscisse a mobilitare un esercito di volontari, perché non è semplicemente possibile condurre una competizione lunga un anno in un paese che è un continente senza la mobilitazione spontanea e non retribuita di milioni di volontari che portano la campagna, per così dire, dall'ingrosso al dettaglio, nei quartieri della grandi città, nei villaggi, nelle frazioni rurali. Per questo la politica americana è anche "labor intensive". Chi alla fine vince, sicuramente ha potuto contare su consiglieri geniali, finanziatori generosi, volontari entusiasti.

Naturalmente non basta, occorre innanzi tutto che il candidato venga percepito come l'uomo giusto al momento giusto, il miglior interprete – per le sue qualità, la sua storia, le sue posizioni – del "mood" del paese, dello stato d'animo collettivo della maggioranza di una nazione nel momento dato. Questo è ovvio. Ma quando a cose fatte si va ad analizzare una campagna che ha avuto successo, mentre il vincitore si aggira fra le stanze della Casa Bianca cercando di familiarizzarsi con la nuova residenza, sempre si vede che dietro quel successo ci sono anche la qualità della squadra, l'elevata capacità di raccolta di donazioni per finanziare la campagna, e una grande armata di volontari.

Nel Barack Obama candidato – la cui campagna per un aspetto particolarmente innovativo sarà oggetto di una ricerca nell'ambito della cattedra di *Teoria e tecnica dei nuovi media* dell'Università di Perugia – troviamo agevolmente tutti gli elementi del successo. Troviamo una storia personale altamente suggestiva, la personalizzazione stessa del messaggio del cambiamento alla base della sua campagna. Troviamo una squadra affiatata e di livello elevato, che include non a caso alcuni dei guru della rete. Troviamo una capacità di autofinanziamento attraverso milioni di piccole donazioni raccolte via internet senza precedenti, tanto da poter rinunciare al finanziamento pubblico nelle elezioni generali per non dover accettare limiti di spesa (ed è stata la prima volta, da quando esso esiste, che il candidato presidenziale di uno dei due maggiori partiti vi ha rinunciato). E troviamo milioni di volontari entusiasti. Con una novità, che è poi lo stimolo alla ricerca che si vuole avviare.

Per la prima volta, senza rinunciare al porta a porta fisico che non è ovviamente eliminabile, si è promosso una forma di attivismo online che ha coinvolto secondo una stima 28 milioni di elettori in prevalenza giovani, stimolando un porta a porta elettronico che si affida a una comunicazione dal basso, orizzontale, interpersonale, capace di integrare e arricchire quella centralizzata e veicolata con i mezzi tradizionali. In questa scelta pagante – la creazione di fatto di una vasta comunità politica online, una comunità per il cambiamento – c'è sicuramente il riflesso di una sensibilità culturale figlia anche di un dato generazionale. Ma c'è soprattutto uno stato di necessità.

Benchè l'attenzione tenda comprensibilmente a concentrarsi sulle elezioni generali, per il significato storico del loro esito, in realtà Obama ha vinto quando ha strappato la nomination del Partito democratico a Hillary Clinton. Questa è stata la grande impresa, che ha consentito poi in autunno quasi di costeggiare badando a evitare errori, mentre sempre più si avvertiva che c'era un paese pronto davvero al cambiamento, fino alla accettazione di un Presidente afroamericano. E la distruzione della macchina clintoniana, sapientemente costruita nell'arco di tre lustri che comprendono due mandati presidenziali consecutivi di Bill, non sarebbe stata possibile senza quella mobilitazione straordinaria che ha sconvolto tutti i calcoli, neutralizzato gli apparati, creato fratture profonde tra base e vertici, tutti schierati in partenza con la Clinton, persino nella stessa comunità afroamericana.

Obama era un *outsider*, che nella sfida delle primarie non poteva fare affidamento sulla gran parte degli attivisti di partito. E da *outsider*, con un tocco di genialità, si è rivolto all'esterno per porre l'assedio alla fortezza, attingendo a energie non altrimenti coinvolte, organizzando una forma altamente innovativa di mobilitazione e partecipazione. Organizzando, perché c'è stato assai poco di casuale. In realtà, con una sapiente regia, si è riusciti a conciliare centralizzazione e decentrazione, sviluppando una struttura informale in modo sempre più strutturato e formale, fornendo assiduamente input capaci, per così dire, di orientare la spontaneità. Obama e i suoi collaboratori hanno costruito insomma uno strumento che si è rivelato perfetto per chi voglia andare all'assalto del Palazzo.

Ma qui sorge un dubbio: che una comunità politica online, attivabile attorno a un tema come quello del cambiamento, sia *naturaliter* lo strumento di una campagna estranea all'establishment, ma non sia rimobilizzabile una volta che l'*outsider* vincente arriva al potere. Il fatto è che Obama, nel contesto delle primarie, si è trovato a ricoprire oggettivamente un ruolo anti-establishment, quello del suo partito. Ma è tutto meno che un populista anti-establishment. Basta vedere come sta governando, la cautela con cui si muove. Colpisce per esempio che malgrado le difficoltà che sta incontrando per portare il Congresso ad approvare la riforma sanitaria, abbia finora evitato di mobilitare collegio per collegio, per esercitare una pressione sui parlamentari, proprio quella base facilmente raggiungibile grazie al gigantesco *database* creato durante la campagna. Quasi vi fosse una riluttanza nell'Obama Presidente a dar seguito a quella rappresentanza politica del popolo in rete che l'Obama candidato è parso rivendicare.

Colto, sofisticato, controllato, passato con successo attraverso alcuni snodi fondamentali del sistema, Obama, è per molti aspetti un ottimo prodotto del sistema. Una comunità politica in rete, mobilitata da un leader sicuramente carismatico ma assai cauto e incline al compromesso nel governo della cosa pubblica, può acquistare un carattere di permanenza accompagnando in larga misura il leader per la durata del suo impegno pubblico, anche se non acriticamente; oppure per sua natura – in quanto campo eterogeneo e frammentato – è il frutto di una operazione *ad hoc* che può fornire solo una base momentanea e fragile al leader?

Sarà interessante vedere cosa accadrà a questo riguardo quando fra tre anni Obama si ripresenterà agli elettori, se e come la campagna del presidente uscente sarà capace di rimotivare in un contesto assai diverso almeno una parte di quella comunità.

Neppure va dato per scontato che vi sia stato un apporto programmatico del mondo della rete. Sarebbe assai utile capire se e in che misura il candidato Obama e il suo team hanno effettivamente recepito spunti di programma offerti dall'intenso dialogo della comunità online. Normalmente una piattaforma programmatica nasce per assemblaggio, dal confronto fra il candidato e i suoi collaboratori, la miriade di esperti che inviano elaborati (sperando poi in un posto nella nuova

Amministrazione), i leader parlamentari, le componenti del partito, le strutture che lo fiancheggiano. Il programma porta ovviamente l'impronta del candidato che ha vinto la nomination, almeno nelle parti qualificanti, ma è anche di necessità un compromesso con la galassia che formalmente o informalmente costituisce il partito americano. In questo complesso intreccio di posizioni e interessi, che il candidato deve ricomporre tra la *nomination* e l'avvio della campagna presidenziale, si sono aperti spiragli per input spontanei provenienti dal mondo della rete? Oppure si è mirato solo a creare la percezione di un peso effettivo per sollecitare un coinvolgimento, senza tuttavia che il popolo in rete abbia potuto dare un apporto reale?

E ancora: gli strumenti per comunicare cui Obama fa ricorso dalla Casa Bianca – da un sito apposito cui affluiscono migliaia di commenti al *town meeting* virtuale – sono solo la versione del terzo millennio, arrivata ai massimi livelli di sofisticazione tecnologica, delle conversazioni radiofoniche accanto al caminetto inaugurate da FDR per parlare a un paese devastato dalla depressione; o sono qualcosa di più, semi di quella *participatory democracy* che forse proprio la gamma di strumenti offerti dall'incessante avanzata tecnologica può far uscire dall'utopia, adombrando persino la possibilità di una influenza esercitabile a livello decisionale?

Sono tutte questioni aperte, terreno di indagine assai stimolante. Il fatto stesso che possano porsi dà la misura del carattere di effettiva novità che Obama ha rappresentato anche nel perseguimento di un arricchimento qualitativo della democrazia. Le aspettative create sono enormi. Potrebbero essere tali anche le delusioni, sebbene niente vada perso perché in ogni caso si creano dei precedenti validi su cui costruire. Come dicono gli americani, la giuria è ancora riunita.

Premessa

Laurence Favier – Maître de conférence habilitée à diriger des recherches à l'Université de Bourgogne

La campagna vittoriosa di Barack Obama per la corsa alle elezioni presidenziali americane del 2008 ha segnato gli spiriti, ha intrigato ed entusiasmato il mondo al di là dei confini degli Stati Uniti. Nonostante le conseguenze dei due mandati di George W. Bush (diverse guerre intraprese all'esterno del territorio rivelatesi tutte come una sconfitta americana e la terribile crisi economica sopraggiunta ad aggravare un indebitamento abissale) fossero state sufficienti a giustificare un cambiamento nell'orientazione politica del paese, l'alternanza che Obama ha rappresentato in quanto candidato democratico non sembra sufficiente a giustificare il suo successo. In effetti, la scelta di un candidato nero da parte del partito democratico avrebbe potuto incarnare l'altro grande messaggio politico, simbolizzando nello stesso tempo la rottura con i repubblicani e la distinzione dalla concorrente democratica, Hillary Clinton. Il paese della segregazione razziale, alla quale un senso della comunità troppo spesso ineguale ha dato spazio, superava il suo passato, traeva realmente una lezione dal movimento dei diritti civili mostrando che l'uguaglianza non era più soltanto un diritto astratto ma una realtà, al punto che gli americani, una volta segregazionisti, accettavano di essere diretti da un nero. Ma nemmeno questa argomentazione può spiegare il successo di Obama. Howard Zinn, celebre storico americano, va anche più lontano. Egli spiega¹ che «Quanto al partito democratico, esso non aveva l'inten-

1. Entretien avec Howard Zinn. In: *Télérama*, 3067 du 22/10/2008.

zione di designare un candidato nero. [...]». Il partito democratico non aveva, secondo lui, un candidato migliore. «Nessuno ha l'aura di Obama», dichiara nell'ottobre 2008. «Né Hillary Clinton, né Dennis Kucinich, considerato troppo a sinistra. Obama era così il migliore candidato possibile. Non solo perché è nero, ma malgrado il fatto che sia nero. Ed è molto importante. [...] Gli Stati Uniti riconoscono infine di essere una società multiculturale». In altre parole, la scelta di un candidato nero non era a priori una strategia di comunicazione per il partito democratico. La personalità di Obama, nero, meticcio, di padre musulmano, simbolizzando tutto ciò che l'America aveva rigettato, veicolava nello stesso tempo un discorso politico del consenso in seno al partito democratico. Il consenso che si costruiva intorno al suo discorso si costruiva anche sulla sua personalità, imponendo una riconciliazione dell'America con la sua storia.

Ma per imporre questa riconciliazione al di là del partito democratico, si necessitava di ben più che un discorso, ci voleva anche un metodo. La riproduzione dei metodi della comunicazione politica che riposano sulle sole tecniche della comunicazione di massa e della lobbying, così potenti negli Stati Uniti, rischiavano di non essere sufficienti a far trionfare questa sintesi originale di rottura e consenso che Obama incarnava. Il metodo per la conquista dell'elettorato è stato dunque elaborato con molta precisione ed il suo concepimento ha fatto la differenza tra i due avversari all'elezione presidenziale. È il primo obiettivo di quest'opera: proporre un'analisi della campagna di Obama proprio in virtù del passaggio che essa rappresenta nella storia della comunicazione politica, in quanto momento originale che non si riduce all'applicazione di nuove tecnologie su un terreno antico come la politica.

Inoltre, il doppio successo di Obama alle primarie democratiche e all'elezione presidenziale sembra essere stato determinato proprio dall'integrazione inedita del dispositivo di comunicazione nel discorso politico, come se la comunicazione politica si emancipasse una volta per tutte dalla logica della propaganda. La posta in gioco non era più soltanto farsi conoscere e convincere ma anche far aderire. Il modello "top-down" della propaganda ha fatto spazio ad un doppio movimento "top-down/bottom-up", che ha permesso di mobilitare una base

elettorale “altra” rispetto a quella raggiunta dalla propaganda classica e di delegare la responsabilità della campagna ai simpatizzanti. E questo è il secondo obiettivo degli studi esposti nel presente lavoro: mostrare come le tecnologie possano costruire un nuovo tipo di organizzazione che si sovrappone, pur senza sostituirsi, agli apparecchi del XIX secolo, i partiti politici o i sindacati, al fine di selezionare i dirigenti e mettere in atto la mobilitazione. Attualmente assistiamo proprio ad una crisi di questi apparati e la società dell’informazione sembra mostrare la via per un nuovo progetto politico poiché la forma e la sostanza, il medium e il messaggio, sono profondamente solidali. Ed è questa la posta in gioco della nuova comunicazione politica. «La democrazia nell’epoca dei supporti tecnici», afferma Régis Debray², «appare in una società in cui vi sono le ferrovie, i giornali e i partiti intorno ai giornali. È ancora l’età del piombo della democrazia. Noi siamo entrati nell’età dell’elettrone. Dopo la Repubblica della carta stampata (l’elezione + l’educazione + la stampa), siamo passati, con la V Repubblica, alla democrazia televisiva, questo medium bonapartista che si basa sul primo piano e impone il regno del “me io”. Con Internet, assistiamo alla comparsa di un’opinione del tutto insolita, reticolare e disseminata, che non risponde ad un sistema gerarchico e centralizzato». Le analisi qui esposte ci illustrano quest’*età dell’elettrone* nella quale si reinventano forse delle nuove organizzazioni politiche e quelli che alcuni definiscono come i “nuovi movimenti sociali”. La scommessa è tanto politica quanto teorica. Alla luce di questi risultati, sia le teorie classiche della mobilitazione (Oberschall, Etzioni, Tilly...) che le relazioni tra la sociologia dell’azione collettiva e la sociologia della comunicazione richiederebbero una nuova analisi.

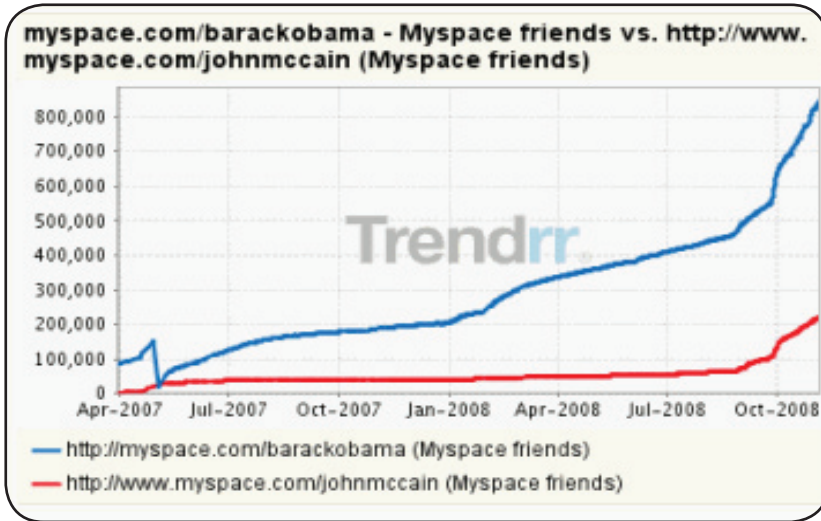
Il lavoro intrapreso da Michele Mezza, Rocco Pellegrini, Paola Sedda e dagli studenti di Perugia sulla campagna di Obama, assume grande importanza non solo per l’oggetto trattato ma anche dal punto di vista del metodo di investigazione utilizzato. Se dei nuovi modelli politici e scientifici devono essere inventati, anche il metodo per raggiungerli deve essere ripensato. È questo il doppio traguardo al quale

2. Debray 2008, *L’Obscénité démocratique*. Paris, Flammarion. Les propos cités ici tirés d’un débat entre Régis Debray et Jacques Julliard, in: «L’opinion, maladie infantile ou sénile de la démocratie?» Le Monde 01-02 Juin 2008.

dovrebbero aspirare i nostri lavori universitari. Oltre all'interesse dei risultati, offrire un modello metodologico sul quale potranno basarsi i lavori futuri è l'altro grande merito di quest'opera. Ecco dunque un libro interessante, importante ed utile tanto per il grande pubblico quanto per gli specialisti della ricerca universitaria.

Da You can a We Gov?

Michele Mezza



Il grafico che apre questo libro documenta il differenziale tra Obama e MacCain nelle citazioni su Myspace a poche ore dalle votazioni del 4 Novembre 2008. Il risultato popolare non farà che ratificare quello che la rete aveva già sancito: Obama è il primo leader politico moderno che fa coincidere il responso della rete al voto popolare. Nell'autunno del 2009, a un anno da quel trionfo, Barack Obama non è più l'icona carismatica del sogno americano, così come la storia non potrà non ricordarlo nei secoli futuri. Dopo un semestre di governo la luna di miele con il suo elettorato del primo presidente di colore della storia americana sembra diluirsi nella concretezza dei problemi e nelle controversie delle soluzioni. Paradossalmente proprio l'allentarsi della morsa della più allarmante crisi finanziaria che ha gelato il mercato globale dal 1929, lascia spazio alle prime critiche al fenomeno O.

La crisi si allenta perché il governo di Obama ha bene operato, o non si allenta a sufficienza perché la Casa Bianca non si è sostanzialmente distaccata dagli gnomi che avevano gonfiato le bolle a Wall Street? È questo il tipico quesito che sta attraversando anche il campo democratico. Insieme ad una qual certo inconfessata delusione per una conduzione della guerra in Iraq e Afganistan che non promette svolte salvifiche. Insomma Barack Obama non fa miracoli. A questa conclusione si sta allineando l'opinione pubblica americana. Abbandonando, per un momento, lo stupore per il colore della pelle del suo presidente.

Obama, ora lo possiamo dire, è così entrato nella scena politica quotidiana, passando per la porta della storia. Di solito è l'inverso. Soprattutto per i presidente americani che, nei casi migliori, si presentano da promettenti ragazzoni di buone scuole e suadente voce, per poi, rivelarsi anche travolgenti condottieri o leader carismatici. Ma un personaggio che fa dell'eccezione la sua pratica corrente non poteva che imboccare un itinerario eccezionale.

E così, l'uomo che ha affabulato il paese più disincantato del mondo, inchiodando giovani ed anziani a sfogliare i libri delle sue memorie, si trova ora alle prese con la più tecnica e concreta delle questioni: la riforma sanitaria. Uno dei pochi temi negli Usa che possano rianimare la screditata dialettica fra progressisti e conservatori, che proprio Obama sembrava aver declassato ad arnese demodè. La riorganizzazione del sistema assistenziale americano è davvero una matassa ingarbugliata, che aveva già stroncato le ambizioni sociali di un Clinton trionfante. «Vi dedico più di un terzo del mio tempo» ha dichiarato il nuovo presidente, per segnalare che il problema è davvero difficile: una spesa ciclopica che comunque lascia scoperti circa 47 milioni di cittadini poveri. Rendendo le città americane delle pentole a pressioni su una fiamma alta: bombe pronte ad esplodere. Contro l'idea stessa di una riforma si erge un esercito di lobbisti e di rappresentanti di corposi interessi di assicurazioni private e di case farmaceutiche. Un vero impero, il cosiddetto *Big Pharma*. Un ostacolo infido, perché sul tema della riforma sembra disarticolarsi il blocco sociale che aveva condotto Obama alla Casa Bianca. Su questo punta l'opposizione repubblicana. E persino parte dell'establishment democratico, così come fece

con Clinton, appare riluttante ad impegnarsi a difendere il progetto del presidente. Dopo la marcia trionfale, che in poco più di un anno ha condotto un oscuro senatore di colore ad entrare da trionfatore alla Casa Bianca, su questo scoglio Obama si gioca il suo futuro di innovatore della politica globale. Infatti, come vedremo dalle analisi sul processo di assemblamento della sua base sociale, Obama ha molto contato sulle figure dei net professionals, di quei ceti professionali che producono valore connettendosi in rete. È questo il nuovo soggetto che lo sparuto candidato dell'Illinois decise di mettere in campo per mutare gli equilibri elettorali. Parliamo di circa 6 milioni di professionisti e di piccoli imprenditori, o di semplici cittadini, che trovano nella rete la ragione della propria autonomia e della capacità di produrre valore. Figure che, vedremo dopo, non sono istintivamente attratte dalle tradizionali battaglie sociali, a cominciare proprio dalla madre di tutte le rivendicazioni sociali che è appunto la riforma sanitaria. Solo un punto, un problema, lasciava intendere che i due mondi – quello dei nuovi individualisti della rete e quello delle aree di disagio sociale, in larga parte composto da popolazione di colore, che hanno votato per il candidato dell'Illinois –, potevano incontrarsi: sviluppo, dunque competitività, significa armonia e collaborazione sociale. E di conseguenza una riduzione delle cause di conflittualità e invivibilità sociale. Su questo Obama sta lavorando ora.

Ma tutto questo ad un osservatore di scenari multimediali cosa può dire?

Qui veniamo al perché di questo lavoro che abbiamo intitolato *Obama.net*.

Il caso Obama, sia visto nell'aura mitologica che lo aveva subito circondato al suo irrompere sulla scena internazionale, e sia pure nella quotidianità del governo della super potenza americana, si conferma uno straordinario laboratorio politico, culturale, antropologico, per i riformatori americani, ma anche per tutto il fronte innovatore globale. E soprattutto per chi studia le dinamiche della rete. Obama, anticipiamo qui la tesi centrale di tutta la nostra ricerca, è infatti il primo fenomeno politico strutturato sulla rete. È la prima volta che attraverso il consenso raccolto da Obama nel macchinoso percorso elettorale delle presidenziali americane, l'opinione pubblica nella sua

dimensione di massa si trova a coincidere con i comportamenti del popolo della rete, delle generazioni online. Per questo abbiamo voluto capire cosa ha permesso ad un outsider di diventare il mattatore del composito scenario politico della super potenza americana. Un mattatore che è riuscito a parlare, contemporaneamente, all'insieme dell'elettorato americano e anche ad una platea globale, transnazionale, che ne ha decretato, con ancora più entusiasmo dei suoi concittadini, la vittoria.

Come tale, come prima figura di leader totale, avevamo deciso di studiarlo da vicino, nel corso dell'anno universitario 2008/2009. Già prima della sua vittoria – per fortuna la rete ha memoria e capacità di documentazione retroattiva per rendere quest'affermazione una semplice puntualizzazione metodologica e non una medaglia accademica – insieme ai collaboratori e ad un gruppo di studenti della cattedra di Teoria e Tecnica dei nuovi media del corso di laurea di Scienza della comunicazione dell'Università di Perugia, decidemmo di usare il caso Obama come testo per il semestre di lezioni. Un testo fondamentale per chi doveva approfondire lo scenario multimediale e decifrare le tendenze che si paravano nel campo della comunicazione. Per questo abbiamo deciso di leggere bene quel testo, e di usarlo come bussola per orientarci in un mondo sempre più innovativo.

Quello che troverete di seguito è il lavoro di quattro mesi di ricerche e di discussioni attraverso le quali abbiamo proposto un contesto per meglio interpretare il caso Obama. Lungo la nostra strada abbiamo poi incontrato l'università della Borgogna, e in particolare Paola Sedda che, da lì, stava organizzando un lavoro simile al nostro. Abbiamo deciso per questo di incrociare dati e sforzi e proprio la collaborazione con l'università francese ci ha dato lo spunto per titolare il progetto, e dunque anche il libro che avete fra le mani, *Histoire D'O*, con una fin troppo scoperta malizia, ma non senza una certa pertinenza. Il pruriginoso testo scritto nel 1954 da Dominique Aury sotto lo pseudonimo di Pauline Réage, il cui successo fu però consacrato dall'impareggiabile interpretazione di Clorinne Clery nel film del 1975, che aprì la strada al filone erotico colto, raccontava, come forse qualcuno dei più anziani lettori, ricorderà, delle estreme disponibilità erotiche di una signorina al di sopra di ogni sospetto,

che si immergeva in un mondo del tutto sconosciuto, ma terribilmente attraente, come sembra che siano le comunità sadomaso. Un tema questo che nella provincia francese ed italiana dei rutilanti anni '70, non si ha notizia di una diffusione altrettanto entusiasta in altri paesi, furoreggiava fra ansie liberatorie e opportunismi goderecci. Comunque un mondo nuovo, sconosciuto, irriducibile al precedente. Gli stessi aggettivi – nuovo, sconosciuto, irriducibile – che possiamo riferire allo scenario geopolitico che sta disegnando la comunicazione a rete. Di questo nuovo mondo digitale, che si annuncia seducente e spiazzante come quello che circonda l'eroina impersonata dall'abbagliante Clorine Clery, Obama ne è indubbiamente il testimonial, il primo, e al momento unico, che ha saputo orchestrare al meglio le variabili multimediali per rendere vincente l'idea di networking. Il testo di Paola Sedda, soprattutto per le abili comparazioni con la politica europea, ci dimostra come questo fenomeno è destinato a trasformare l'idea stessa di democrazia. Le analisi puntuali di Michele Buratti ci danno, concretamente, la misura del fenomeno social network nella politica americana. Ci siamo così affacciati sull'orlo di un vulcano. Da dove non potrà che venire un'energia debordante, capace di cancellare le vecchie categorie della comunicazione e, soprattutto della politica. Non siamo molto distanti dallo stupore che provava nel suo viaggio attraverso i neonati Stati Uniti D'America Alexis de Tocqueville, quando nel 1831 vi sbarcò. Anche allora la Casa Bianca era abitata da un presidente innovatore – Andrew Jackson – di umili origini, espressione dell'America che si muoveva, che dall'est andava all'ovest grazie alla rete del tempo, la ferrovia... Un presidente che mutò le ragioni della politica americana, sostituendo la tradizione delle famiglie baronali e possidenti con il protagonismo dei nuovi ceti imprenditoriali e professionali, imponendo il nuovo senso del tempo basato sulla fiducia dell'uomo comune e sull'intensificarsi della mobilità sociale. L'America cominciava a correre, costringendo sulla difensiva la vecchia Europa. Ma soprattutto sollecitando i suoi intellettuali a comprendere una nuova cultura della comunità.