

Unifortunato: La campagna elettorale ideata dagli studenti



Si va dallo slogan in latino, al Partito Corrotto (perché "noi siamo trasparenti"), dal benessere sociale grazie a integrazione di donne e giovani fino alla riapertura delle case "per appuntamento".

Sono solo alcuni dettagli dei risultati di un gioco che è stato proposto e realizzato, nell'ambito del laboratorio ideato dall'Unifortunato denominato "Autoimprenditorialità e creazione di impresa", che ha previsto una giornata con circa duecento ragazzi delle Scuole Superiori di Benevento (terze e quarte liceo), presenti ad una lezione sulle campagne elettorali, legata anche all'uscita del libro "Lezioni di campagna elettorale" Gennaro Pesante - Ufficio stampa della Camera dei Deputati. Dopo gli interventi di presentazione, da parte di Paolo Palumbo, Delegato alle attività di terza missione dell'Università "Giustino Fortunato" e dell'editore, nonché docente della stessa Università, Francesco Giubilei, è stata immaginata una ipotetica campagna per le amministrative del Comune di Benevento. I ragazzi sono stati organizzati in 20 gruppi. Ciascuno di questi ha nominato un candidato sindaco, suddiviso i ruoli dell'ipotetico staff e abbozzato la campagna, con tanto di slogan e qualche accenno al programma.

Ecco la sintesi della simulazione di campagna elettorale fatta dagli studenti coordinati dal dott. Gennaro Pesante - Ufficio stampa della Camera dei Deputati.

I

PROGRAMMI

Ci deve essere sicuramente una spiegazione al fatto che nella quasi totalità dei programmi elettorali è stata indicata l'esigenza di "finanziamenti, incentivi e sostegno ai piccoli

imprenditori". Vero è che Benevento possiede un tessuto economico che si regge molto sulle piccole e medie imprese, però fa riflettere la sensibilità – non si sa quanto spiccata in modo naturale o se indotta da altri fattori – di questi giovanissimi nel momento in cui si sono dovuti concentrare sul fare qualcosa di utile per il proprio territorio proponendo quasi tutti la stessa cosa!

A parte le piccole imprese, altre indicazioni interessanti sulle cose da fare sono arrivate anche da temi come la valorizzazione del patrimonio culturale che, in un caso specifico, viene indicato come un "processo per arrivare alla realizzazione dell'autosufficienza". Non manca l'idea di incentivare i giovani a coltivare le loro passioni introducendo aiuti per il lavoro, ma anche l'abolizione delle spese sanitarie e di quelle scolastiche. Quasi "romantico" il punto di un programma che indica il raggiungimento del "benessere sociale attraverso una maggiore integrazione delle donne e dei giovani". Ma non ci sono solo principi "alti". In qualche programma si legge, senza fraintendimenti: riapertura delle case di appuntamenti e abolizione dei parcheggiatori abusivi. Qualcuno, contravvenendo alla regola della campagna "amministrativa", si è lanciato anche in punti come l'eliminazione dei vitalizi (senza specificare per chi) e la diminuzione dell'età pensionabile. E se da un lato c'è chi ha proposto – per Benevento, non dimentichiamolo – gemellaggi con città straniere, dall'altro c'è chi ha proposto una non meglio specificata "Italexit", con la reintroduzione di una nuova valuta nazionale.

GLI

SLOGAN

Il bello viene ora. Su questo fronte molta creatività, ma anche scelte mature e insospettabili. Ad esempio "Cultura e progresso", che potrà sembrare scontato e poco efficace, ma non per loro. Per non parlare di "Per un mondo migliore, oggi e domani" e "La politica che ascolta" che la dicono lunga sulla lungimiranza e sulla profondità delle riflessioni di questi ragazzi che, nella quasi totalità dei casi, ancora non voteranno alle imminenti elezioni Politiche. Anzi, a proposito della prossima consultazione, ecco spuntare questo "Con la giustizia, per la giustizia. Liberi e uguali" dove la citazione del partito di Grasso è del tutto casuale. Non è invece casuale la citazione di Kennedy "Non chiederti cosa può fare Benevento per te, ma chiediti cosa puoi fare tu per Benevento", come non lo è nemmeno "I have a dream, we will make Benevento great again" che salta da Martin Luther King a Donald Trump senza alcuna timidezza!

Ci sono poi gli slogan di stampo 'nerd', con tanto di hashtag, come #votaanchetu e #primavotapoirifletti che però sa tanto di citazione del mitico Cetto La Qualunque. Per concludere con questo slogan davvero impegnativo, che scomoda addirittura il latino: "Vi veri universum vivus vici" (con la forza della verità, da vivo, ho conquistato l'universo). Non sappiamo però se tratta dal fumetto, o dal film, "V per Vendetta", o se tratta dal suo

reale ideatore, l'occultista inglese Aleister Crowley. Detto ciò, il senso è comunque molto chiaro (e impegnativo, appunto).

RUOLI

E

STRATEGIE

Accanto alle figure tradizionali, come l'addetto stampa e il capo segreteria, nelle campagne fantasiose dei ragazzi di Benevento entrano figure nuove e significative. Per una che appare quasi scontata, il "social media manager", va sottolineata la presenza del "direttore di strategia", colui il quale probabilmente studia e promuove le tattiche e le scelte più importanti della campagna, accanto al candidato. Interessante anche la figura del "direttore digitale" – che sembra una versione avanzata del social media manager – mentre piuttosto innovativa è la figura del "direttore del programma", che si intende essere il soggetto che si occupa di studiare, proporre e condurre i temi dei contenuti all'interno della campagna. Cosa che sarebbe davvero utile e strategica, ma che molto spesso non fa quasi nessuno nella realtà, presi come si è da post e tweet proprio a scapito dei programmi (che a volte mancano del tutto). Detto ciò, i nostri "politici" in erba, assieme agli staff relativi, hanno fantasticato anche su ipotetici costi. E, conti alla mano, ogni gruppo ha utilizzato evidentemente metri di valutazione decisamente diversi. Si va dai 50 mila euro della campagna meno costosa ai 500 mila di quella più "impegnativa", se così si può dire.

LA

PROVOCAZIONE

Citazione a parte merita un gruppo che ha scelto di dedicare il proprio momento creativo ad una palese provocazione, peraltro bypassando del tutto il tema amministrativo locale. Ed ecco: il P.C., che sta per "Partito Corrotto", che propone "appalti pubblici truccati", "speculazione sui finanziamenti", "percentuali sui traffici illegali" e un "patto Stato-Mafia" perché tanto, se è questo che vogliono fare, tanto vale annunciarlo con chiarezza, dicono! Una visione un "tantino" negativa e pessimista che, a essere sinceri, i ragazzi ideatori di questa "proposta" hanno presentato consapevoli del contesto giocoso e della leggerezza della situazione. Costo della campagna del P.C.? 100 mila euro, "però ne fattureremo 500 mila... per i rimborsi" hanno chiosato con l'aria di chi, comunque, ha capito proprio tutto.
