

LA SFIDA DELL'ULIVO



UN'ITALIA SERIA E PULITA
UN'ITALIA FORTE E SERENA
UN'ITALIA GIOVANE E SICURA
L'ULIVO IL VOTO CHE UNISCE



Prodi e Veltroni, durante la conferenza stampa di ieri

Plinio Lepri/Ap

IL PROGRAMMA
Oblittvo scuola fino a 18 anni

Sia Prodi sia Veltroni hanno messo al primo punto della campagna elettorale il tema della scuola e delle risorse umane. «Abbiamo chiesto - ha esemplificato Veltroni - l'innalzamento dell'obbligo scolastico prima a sedici e poi a diciotto anni, un computer per ogni studente, l'insegnamento delle tecnologie e delle lingue».

Il lavoro per tutti e tutela del deboli

Occupazione primo problema. Interventi per aiutare le fasce più deboli, i giovani e gli adulti usciti dal processo produttivo, ristrutturazione dei sussidi e degli ammortizzatori sociali, crescita della formazione professionale per facilitare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro, facilitazioni alle imprese che favoriscano le assunzioni.

Riforma del fisco meno imposte

L'Ulivo propone una «seria riforma fiscale». La riforma prevede una riduzione della legislazione fino a un decimo di quella odierna, e l'abolizione di una serie di imposte. Sul 10% dei lavoratori autonomi, Prodi ha precisato che bisognerebbe «togliere gli aspetti in cui diventa una tassa per chi già aveva una copertura previdenziale».

Abolizione della leva obbligatoria

Tra le questioni che toccano il mondo giovanile, e che includono una politica incisiva per la scuola e per l'occupazione, ieri Veltroni ha ricordato che l'Ulivo chiede il voto per i sedicenni almeno nelle elezioni amministrative e l'incensazione del servizio civile, fino a un progressivo «superamento» del servizio militare di leva.

Giustizia certa processi rapidi

La giustizia è un punto importante nel programma dell'Ulivo. Certezza nella giustizia è la parola d'ordine, per garantirsi bisogna consentire ai magistrati di lavorare meglio, riqualificare il personale degli uffici giudiziari, snellire l'organizzazione, accelerare la giustizia civile. Lotta alla criminalità organizzata e garanzia di tranquillità per i cittadini.

Due pullman per parlare all'Italia

Il viaggio di Prodi e Veltroni: «Un voto che unisce»

Prodi e Veltroni presentano, insieme ad Emanuele Pirella, la campagna dell'Ulivo. Lo slogan sarà: «L'Ulivo. Il voto che unisce». L'inno è «Una canzone popolare» di Ivano Fossati. I due leader gireranno l'Italia dal Nord al Sud su due pullman. «Niente toni da '48», dice Veltroni, «noi pensiamo al futuro». Il centrosinistra punterà sul programma, e su tre parole d'ordine: sicurezza, speranza e cambiamento. Spot sulle tv locali.

ROMA. Berlusconi dice: «Sarà una campagna elettorale come nel '48, e io faccio De Gasperi». Walter Veltroni risponde: «Non vogliamo uno scontro anni '40, ideologico e grottesco. Noi ci occupiamo del futuro, non del passato». È questo il tono che il centrosinistra tenterà di imprimere alla sua marcia verso le urne. Gli slogan dicono: «L'Ulivo. Il voto che unisce», «Un'Italia forte e serena», «Un'Italia seria e pulita», «Un'Italia giovane e sicura». Sarà, sostiene Prodi, la campagna «più importante dal dopoguerra»: si giocherà «con regole molto complicate, con uno strapotere del mass media e una par condicio che tutto imbriglia». Nonostante queste incertezze, e nonostante la destra già mostri la faccia feroce, i due leader dell'Ulivo puntano sulla forza del programma, incarnato su tre parole: «Sicurezza, speranza e cambiamento».

Prodi e Veltroni si presentano ai giornalisti alle undici e trenta, nei saloni di piazza dei Santi Apostoli che sono il quartier generale del centrosinistra. Mazzi di mimose al-

le signore per l'otto marzo, una schiera di collaboratori e volontari che si affacciano tra fotocopiatri e telefoni. Le cartelline distribuite a tutti raccontano la prima settimana del viaggio elettorale dell'Ulivo: lunedì partiranno due pullman, uno verso il nord (con Veltroni) e uno verso il sud (Prodi). Il Professore andrà in Campania - incontrerà fra gli altri Don Riboldi - poi in Puglia. Il numero due tocca l'Umbria, va in Toscana, poi a Milano e in Lombardia. Continueranno così, scambiandosi aree geografiche e collegi, facendo staffetta: si ricongiungeranno il 18 aprile a Roma, in piazza del Popolo.

Le donne dell'Ulivo

Al tavolo della presidenza siedono anche Emanuele Pirella che ha impostato la campagna pubblicitaria, Roberto Morrione (il responsabile per la comunicazione) e Anna Serafini, che è la responsabile del Forum delle donne dell'Ulivo. Pirella spiega che la decisione Fininvest di non trasmettere spot ha cambiato il tipo di strategia comunicativa:

spot se ne faranno solo sulle tv locali, il resto sarà affidato a poster, cartelloni e al contatto diretto con i cittadini.

Prodi elenca in breve i temi sui quali punterà la campagna del centrosinistra (scuola, risorse umane, fisco, lavoro, giustizia), e spiega che alla base del simbolo campeggerà la scritta «Alleanza per il governo». «Significa che ci proponiamo non un programma elettorale, ma cinque anni di lavoro governativo».

«I sondaggi», racconta poi Veltroni, «dicono che l'Ulivo ha ampi margini di successo». È convinto che miglioreranno ancora grazie allo stile tranquillo dell'Ulivo. Veltroni insiste sulle differenze fra i due schieramenti: il centrosinistra che vuole «governare il paese e non correre avventure», la destra che «soffia irresponsabilmente su tutti i fuochi». Veltroni passa agli esempi. Sul fisco: «Abbiamo chiesto l'eliminazione di una serie di imposte, abbiamo detto cose comprensibili; sulla scuola «proponiamo l'obbligo a 16 anni e poi a 18, un computer ad ogni alunno, l'insegnamento delle lingue e delle tecnologie»; sul servizio militare, «il passaggio al servizio civile, e il progressivo superamento della leva». «Su queste grandi idee-forza», dice il numero due dell'Ulivo, «faremo la campagna elettorale. Non balle né promesse, né demagogia né sollecitazioni di tipo populista».

Veltroni illustra le tappe principali del tour de force elettorale: la Convenzione nazionale del 23 e 24 marzo a Milano, una serie di iniziative tematiche nazionali (la prima

il 24 pomeriggio, quando tutti i leader dell'Ulivo saranno in Lombardia). Il 16 ci sarà una giornata delle donne, le quali - dice Anna Serafini - colgono meglio di altri la necessità che la coalizione sia «qualcosa di più della somma delle sue parti».

I pullman e l'inno

Si passa alle domande. La prima è sulle riforme istituzionali. Veltroni ripete la posizione dell'Ulivo. «Non sono terreno di conquista di una maggioranza. Fra noi convivono due indicazioni: il cosiddetto modello Sartori e quello del governo del premier. Una volta assicurato un governo all'Italia, riproporremo l'apertura di una fase costituente e vedremo quale ipotesi otterrà i consensi maggiori». Una domanda per Prodi è sui tassi d'interesse. Il Professore spiega che «ci sono tutte le condizioni economiche per abbassarli e stabilizzare la moneta». Ma l'attenzione è concentrata sulla prossima decisione del leader dell'Ulivo: entrerà in lizza o no, nel proporzionale, con i Popolari? Prodi rimanda la risposta: al pomeriggio: «Lo farò se la scelta viene vista come positiva dall'intera coalizione». Veltroni liquida così l'antinomia Prodi-Dini: «Non siamo a una hit parade. Prodi è un uomo di centrosinistra. È stato scelto e confermato come leader». Si chiude così. Partono le note dell'inno dell'Ulivo, la «Canzone popolare» di Ivano Fossati, mentre Veltroni la butta in scaramanzia: «Anche Clinton e Gore nel '92 fecero la campagna girando gli Usa su due pullman. E vinsero le elezioni». □ V.R.



Morrione guida la macchina organizzativa dell'Ulivo

Ecco lo staff della sfida

ROMA. Allestita in pochi giorni, gira già a pieni giri la macchina organizzativa e di supporto della campagna elettorale dell'Ulivo, che ieri ha avuto il suo primo atto ufficiale con la presentazione del simbolo e dei primi messaggi.

Al volante della struttura, che ha il suo quartier generale nella centralissima Piazza Santi Apostoli, Romano Prodi e Walter Veltroni hanno voluto Roberto Morrione, un giornalista da 33 anni in Rai, già direttore del Televideo e da molti mesi tenuto in parcheggio dall'attuale vertice di viale Mazzini.

Pochi mezzi

Così, Morrione ha deciso di seguire le sue «voce di dentro»: ha preso un congruo periodo delle sue molte ferie arretrate e si è buttato ben volentieri in questa sfida. Che tale è per molti motivi, non ultimo

Professionisti della comunicazione e volontari per la campagna elettorale dell'Ulivo. Alla testa della macchina organizzativa della coalizione democratica c'è Roberto Morrione, in ferie dalla Rai, che ha gettato anima e corpo in questa «sfida». Un «osservatorio permanente» sui mass media per ottenere una «informazione corretta e completa». Emanuele Pirella è il «creativo» rielaborerà in chiave comunicativa i messaggi politici dell'Ulivo.

WALTER DONDI

quello della sproporzione dei mezzi (non solo finanziari) di cui l'Ulivo può disporre rispetto al Polo. Morrione appare comunque molto soddisfatto di questi primi giorni di lavoro, della «collaborazione assoluta» che si è instaurata nella squadra che si è formata. «C'è stata una buona saldatura - ci ha detto - nonostante la complessità del lavoro e l'essere noi al centro di un crocevia di tante forze diverse».

La struttura diretta da Morrione deve infatti fare riferimento ai due leader dell'Ulivo, Prodi e Veltroni con i relativi staff, alle segreterie dei partiti e dei movimenti che partecipano alla coalizione, e ai Comitati Prodi.

La guida della macchina

Alla guida della macchina organizzativa elettorale c'è Maurizio Chiochetti, a quella amministrativa Guido Alborghetti coadiuvato dal tesoriere della coalizione, Gianni Simula.

Ma indubbiamente il cuore dell'attività è rappresentato dal settore della comunicazione, dove si concentra almeno la metà delle circa

120 persone (gran parte volontari) che lavorano già da adesso negli uffici di Santi Apostoli.

L'Ulivo si avvale di Emanuele Pirella per rielaborare e «tradurre» i messaggi politici della coalizione. Il quale è convinto che «l'immagine è molto importante, ma stavolta sono più importanti i contenuti, più «cosa» viene detto di «come» viene detto». E tuttavia la sproporzione dei mezzi di comunicazione è tale

che richiede una attenta vigilanza su quanto faranno gli avversari sia sulle reti Fininvest che in quelle Rai alla faccia della par condicio.

«Il nostro obiettivo», spiega Morrione, «è ottenere una informazione corretta e completa durante tutta la campagna elettorale». Alla testa del settore informazione c'è Paolo Fedeli. Coordinerà tre squadre: una operativa, che farà da supporto ai candidati e alle organiza-

zioni; la seconda si occuperà di radio, tv e giornali, effettuando un monitoraggio sistematico di tutti i mass media.

Pochi spot

Vi lavoreranno, tra gli altri, studiosi dell'università di Roma e del Dams di Bologna. L'obiettivo è non solo quello di analizzare le trasmissioni e di denunciare le eventuali violazioni delle norme, ma anche di sviluppare «azioni positive» e produrre materiali e iniziative politiche.

E gli spot? Pochi, pochissimi, visto che Fininvest non li trasmetterà e ci sono pochi giorni di tempo. Il primo dovrebbe vedersi da lunedì su Tmc e Vm e su alcune tv locali. Infine l'ufficio stampa, che farà riferimento in particolare ai portavoce di Prodi (Silvio Sircana) e Veltroni (Marco Sappino).