



Gabriele Polo Foto Ansa

IL MANIFESTO

Domani al voto le dimissioni dei due direttori, Ciotta e Polo

SARÀ PERCHÉ «Quest'anno ci giochiamo le penne», titolo della campagna abbonamenti di quest'anno. Sarà perché il manifesto «Da vent'anni è dalla parte del torto» come diceva una fortunata campagna pro-

mozionale anni fa. Certo è che è grande la confusione sotto il cielo di via Tomacelli, sede storica della redazione del «quotidiano comunista». Dopo una lunga discussione i due direttori, Mariuccia Ciotta e Gabriele Po-

lo, hanno dato le dimissioni. Decisione irrevocabile? Ma no. Lunedì, nel corso di una nuova assemblea, si fronteggeranno due mozioni: una che respinge le dimissioni dei direttori, una che le assume ma li impegna a rimettere mano al piano editoriale. Qualunque sia l'esito della votazione, Ciotta e Polo dovranno ridisegnare il progetto per il prossimo futuro. Un piano editoriale è d'obbligo, infatti: il

quotidiano è in stato di crisi, tra prepensionamenti e cassa integrazione la redazione è al lumicino, urgono idee per rilanciare il prodotto. Le idee, come spesso accade al manifesto, non mancano, ma manca l'accordo. La lunga discussione in assemblea - il manifesto è una cooperativa ma anche un collettivo, e le decisioni strategiche hanno bisogno di una forte condivisione - ha visto alcuni ap-

prezzamenti ma anche forti critiche per le proposte della direzione, che prevedevano nuove iniziative e una diversificazione del prodotto. Insomma, non sono state approvate. Ecco perché, davanti alla difficoltà di trovare una sintesi, i due direttori hanno concordemente proposto le loro dimissioni. Una drammatizzazione è prematura. Intanto perché il manifesto è abituato a «vivere perico-

losamente», per quanto ciò possa essere alla lunga usurante e scomodo. Poi perché lasciare senza testa il giornale proprio durante lo stato di crisi provocherebbe forti difficoltà alla redazione. Il piano editoriale, le proposte di rilancio, la speranza di una ripresa sono indispensabili a fronteggiare i marosi della sinistra-sinistra. Quella che va dalla seconda mozione ai Turigliatto, e oltre.

«Se il Pd piacesse come l'iPod...»

Parla il direttore creativo di Saatchi & Saatchi

di Roberto Cotroneo

PROVIAMO a fare un esperimento. Guardiamo al Partito Democratico che dovrà ancora nascere. Guardiamolo come se fosse un prodotto, o come si dice altrimenti un «brand». Decidiamo una cosa, che poi è piuttosto vera: il brand del Partito Democratico è anco-

ra piuttosto debole, stenta a passare e a fermarsi nella mente degli elettori, e questo ci preoccupa molto. Gli acquirenti, che poi sono gli elettori futuri, devono convincersi a lasciare un prodotto come la Margherita o i Ds e passare a un prodotto nuovo, che li somma, certo, ma non solo: che è un'altra cosa ancora. Come convincerli a cambiare? Come si deve presentare il Partito Democratico per avere non soltanto un'immagine convincente, ma soprattutto un marchio vincente? L'esperimento siamo andati a farlo in uno tempio del mondo pubblicitario italiano: l'agenzia Saatchi & Saatchi, in piazza del Popolo a Roma.

Ad aspettarmi negli uffici della Saatchi è il direttore creativo di Roma: Francesco Taddeucci. Per gli amici Teddy. Negli ultimi anni ha lavorato con vari committenti politici. Le campagne elettorali di Rutelli, Veltroni e Marrazzo, le campagne pubblicitarie per la Margherita, e per aziende come l'Enel. Maniche di camicia, aria un po' spetinata, allure da creativo un po' svagato.

Taddeucci, allora immaginiamo che io sia il tuo committente. Vengo in rappresentanza del partito democratico. Inventiamoci una campagna per rendere il brand il più riconoscibile possibile...

«Intanto devi partire da un dato. Le campagne per i partiti politici chiedono spesso che ci sia un leader riconoscibile. Su cui poggiare tutta la comunicazione. Da quanto vediamo noi, è la cosa più importante».

E già partiamo in salita. Il leader del Partito Democratico è ancora di là da venire. Allora poniamo che voi dobbiate comunque tentare un'operazione di riconoscibilità del brand in assenza di un leader. Da cosa partite?

«Una cosa che mi piace molto del partito democratico è il nome. Che è semplicissimo, ma molto forte. Rimanda ai democratici americani... Mi immagi-

no che un italiano medio si possa identificare con più facilità con il partito democratico americano piuttosto che con il partito repubblicano americano. Anche quelli che votano per il centrodestra».

Facciamo una simulazione di riunione. Siamo tutti qui riuniti di fronte a questo tavolo. Cominciamo...

«Partiamo dalle trappole. Se tu hai la possibilità di parlare con una persona sola, con la persona che effettivamente decide, tu hai risolto tutto. Hai un referente e già sai che riuscirai a far passare un'idea ragionevole. Il vero vizio della pubblicità italiana quando parli di politica e che non hai mai un interlocutore solo. Ma dieci persone, ognuna con un'idea. E ne devi tener

Le tecniche dei grandi marchi per il Partito Democratico
Si faccia amare, parli di futuro e modernità

conto. Quindi devi arrivare a un compromesso».

Un po' annacquato...
«Infatti. Succede più nel centrosinistra che nel centrodestra. La destra sarà più naïf ma nella comunicazione osa di più».

Andiamo avanti. Da cosa iniziamo? Spot, manifesti, internet?

«Il Partito Democratico è il lancio di un nuovo prodotto. Dunque bisogna partire ben prima delle future elezioni. Bisogna lanciare il brand. E cominciare da internet, un mezzo perfetto per una campagna del genere. Ad esempio sui contenuti del programma i blog su internet sono importanti. All'estero lo fanno. E funziona. Lo ha fatto ad esempio Tony Blair».

Internet certo, anche se non arriva a troppa gente.

«Ma è moderno. E io penso che l'elettorato del centrosinistra debba essere più moderno di quello del centrodestra. Invece questo non riesce a emergere. Spesso la comunicazione del centrosinistra è più vecchia rispetto a quella del centrodestra. Il Partito Democratico si dovrebbe posizionare molto come una scelta di modernità, che va verso il futuro».

E come si fa?

«A me piacerebbe che per una volta la politica parlasse la lingua dei cittadini. Ma non i soliti programmi, le tasse, la salute, la famiglia... Prendi i 12 punti di Prodi, erano frasi fatte davvero, per quanto serie. Credere nel mezzogiorno, volere una società più sicura... Ma chi è che non la vuole? Poi sai, non è moderno mettere la solita fotografia del bambino che dà la mano alla mamma. Che dovrebbe essere un messaggio di sicurezza...».

E invece cosa si deve fare? Ti ricordi la pubblicità di Telecom con Gandhi davanti a un videofonino e lo slogan: se avesse potuto comunicare così, che mondo sarebbe?

«Certo, era della Young & Rubicam. Bella campagna. Era una campagna emozionante. E non è detto che non si possa fare con la politica. Non è detto che la politica debba essere l'anziano su una panchina, per rappresentare la solitudine della terza età. Il bimbo che sorride alla mamma per dire che vorremmo più scuole, e via dicendo. È un modo antico, e poco attuale. Sarebbe bello se la politica riuscisse ad allinearsi alle pubblicità delle grandi aziende».

Che immagini useresti?
«Non te lo so dire, ci vogliono mesi, per un lavoro del genere. Ma userei immagini emozionanti».

Si possono usare personaggi non italiani per un brand politico italiano?

«Credo di no. Non possiamo usare Bob Kennedy per un partito italiano. Diventa difficile, sembra una scopiazzatura un po' filo americana».

Ma in Italia ci sono personaggi utilizzabili in questo senso?

«Forse non con un'immagine così forte, ma altrove sì. Prendi ad esempio Rigoberta Menchu, persone che nel mondo hanno fatto cose importanti, e sono sostanzialmente sovranazionali. Ma c'è una cosa che va tenuta presente. Si deve comunicare una cosa, e una sola: il partito democratico è...».

E dunque è...?
«Ad esempio: il futuro di questo paese. L'elemento più moderno che si possa immaginare. Spero che a cominciare dal logo, dal marchio si faccia una scelta di modernità. Di solito non accade. Si fanno simboli vecchi, che non comunicano nulla: que-

ce, ulivi...».

Passiamo ai manifesti da affiggere. Immaginiamocene uno.

«Il guru della Saatchi & Saatchi mondiale, Kevin Roberts, ha coniato un termine: "lovemark". Che vuole dire cercare di spostare la percezione di una marca, farla amare. L'esempio più classico è l'iPod, o l'Apple. L'iPod è un lovemark, un prodotto che è andato oltre l'aspetto razionale, è un prodotto emozionale. Non è detto che sia migliore de-

Slogan: rimbocchiamoci le maniche. Una foto in bianco e nero, stile "Life": sette leader ad un tavolo, in pausa

gli altri. Ma è più amato degli altri».

Ma si può far diventare un partito politico un lovemark?
«È molto difficile. Vedi, JFK o Martin Luther King sono dei lovemarks. Se si riuscisse a trasmettere qualcosa che vada al di là del partito politico sarebbe una mossa vincente. Ad esempio io penso che Veltroni sia abbastanza un lovemark. E anche Rutelli...».

Ma forse avremo bisogno di qualcosa che non sia legato ai leader. Ma esclusivamente alla nuova formazione politica che sta nascendo. E che abbia un impatto emotivo. Provo a darti l'incipit, e poi vediamo come proseguire. Un grande manifesto per tutta Italia. Con una fotografia...

«Sì, la vedrei in un bianco e nero bellissimo, fatto da un grande fotografo di reportage. Curatissima ma non costruita. Genere "Life" dei tempi d'oro».

Cosa dovrebbe ritrarre la foto?

«Io metterei sette o otto esponenti del partito democratico. Alcuni noti, altri meno noti, in maniche di camicia. Davanti a un tavolo. In una pausa di una



Il palco del congresso dei Ds a Torino nel 2000

Mastella dice a Castelli: dialogo sulla riforma elettorale

Un confronto all'insegna del fair play tra battute, promesse e canzoni. Si è svolto così il faccia a faccia tra il ministro della Giustizia Clemente Mastella e il suo predecessore Roberto Castelli. A riunirli per la prima volta lontani dalle telecamere è stato l'ex sottosegretario alla Difesa e senatore di An Filippo Berselli che li ha portati a Montefiore Conca, comune sulle colline riminesi di cui è sindaco. Un dibattito serrato ma pacifico, con pochi momenti di frizione. Tra questi i retroscena sul sequestro Mastrogiacomo. Dal Ministro nessuna reticenza sul pagamento da parte del governo italiano per la liberazione del giornalista, con la precisazione però che riscatti «sono stati pagati anche dai governi precedenti». Fatto non smentito categoricamente da Castelli che tuttavia ha accusato il Governo Prodi di «cinismo assoluto» per aver liberato il giornalista in fretta «solo per una ragione di natura politica», ossia averlo in Italia prima del voto sulla missione in Afghanistan, e secondo una logica razzista: «Italiano a casa, e gli afgani che muoiono pure». Distanza anche sulla riforma dell'ordinamento giudiziario firmata da Mastella e al vaglio del Senato con il potenziale esito di cancellare i provvedimenti voluti dal suo predecessore. Secondo il senatore del Carroccio, il rischio è che sia in corso un'autoriforma della magistratura. Invece, a proposito di legge elettorale Mastella ribadisce: «L'unico interesse comune che oggi abbiamo con la Lega è la riforma elettorale». E Castelli annuisce: «Sulla legge elettorale siamo allineati nel senso di volere una legge che non uccide i partiti minori. Mastella è sicuramente un uomo di partito con cui dialogare».

L'ASSEMBLEA Strada in video per Sinistra critica

Si è data appuntamento per stamattina a Roma la sinistra della sinistra. L'associazione messa in piedi dal deputato Salvatore Cannavò (minoranza di Rc), Sinistra Critica, tiene infatti oggi la sua assemblea nazionale. Sotto lo slogan «Incompatibili con la guerra e il neoliberalismo» ospiterà anche una relazione in video-conferenza di Gino Strada. Proprio intorno al fondatore di Emergency, infatti, si sta coagulando la galassia della sinistra più radicale, che tiene insieme le battaglie contro la Tav e la base di Vicenza e il no alla guerra «senza se e senza ma». E che a questo punto dichiara esplicitamente la sua opposizione al governo Prodi.

Ci saranno, tra gli altri Franco Turigliatto, il senatore espulso dal Prc, al quale sono affidate le conclusioni e i senatori dissidenti Mauro Bulgarelli e Fernando Rossi. E inoltre, Giorgio Cremaschi della Fiom, Piero Bemocchi dei Cobas, Casarini dei Centri sociali del nordest, Chiesa (Deputato europeo), Vauro e Tommaso Di Francesco (Manifesto), Laura Emiliani dei Collettivi studenteschi della Sapienza (quelli dei fischi a Bertinotti), Nicoletta Dosio (No Tav).



Il manifesto per il prossimo congresso dei Ds

roberto@robertocotroneo.it