

Le belle bandiere

A cura di Mariagrazia Gerina e Paola Natalicchio

L'anno è il 1996. Quattro ragazzi baresi finiscono un Master in comunicazione e decidono di rimboccarsi le maniche e mescolare un po' di idee. Nasce così Proforma, una società di marketing, ma soprattutto una scommessa. Prima il cinema: sono loro, nel 1999, a lanciare il film-culto "La Capagira". Poi la politica. Per caso. Quando, nel 2004, Michele Emiliano, aspirante sindaco barese, entra nella stanza di Giovanni Sasso, il direttore creativo della società (poco più che trentenne) e gli chiede una mano. Il risultato è una campagna elettorale scapigliata e senza precedenti. Uno dei gadget principali, per dire, è un sacchetto di carta con dentro dei semi di girasole. Messaggio: proviamo a coltivare qualcosa di diverso. Tra i video, poi, uno ("metti a Cassano") resta un tormentone. Emiliano vince, i Proforma esplodono. Curando, in pochi mesi, la campagna di Bertinotti alle primarie 2005 (una pioggia di post-it gialli), quella di Nichi Vendola alla Regione Puglia e quella dei Ds alle politiche (ricordate la Famiglia Spera?). Oggi parlare con Giovanni al telefono a pochi giorni dal voto significa infilarsi tra una riunione e l'altra delle 13 campagne elettorali che sono state consegnate alle sue mani.

Tutte campagne di sinistra e del Pd?
«Tranne una dell'Udc. Oltre non riesco proprio ad andare. Soffro di una strana malattia».

E qual è?

«Non riesco a separare la passione politica dal lavoro. Qualcuno mi dice che non è professionale. Io dico che non esiste una buona campagna di un prodotto scadente. E faccio difficoltà a trovare nel Pdl qualcosa che non sia scadente».

La campagna elettorale a cui tieni di più, tra quelle che stai seguendo?

«Quella per la riconferma di Michele Emiliano a sindaco di Bari. Sta andando bene, soprattutto grazie a una squadra di oltre 100 giovani "volontari del web" che abbiamo messo insieme e che ci stanno dando una mano sui blog e sui social network».

Alla ricerca perduta degli "elettori 2.0"?

La politica e le parole:



L'intervista

«Comunicare è importante ma solo se c'è la politica»

Il direttore creativo di Proforma, società di marketing: colpito dall'esordio di Franceschini
Noi serviamo per tradurre un pensiero politico, non per crearne uno in modo artificiale

Giovanni Sasso

DIRETTORE CREATIVO DI PROFORMA
CLASSE 1971



«Già. E sono moltissimi. Sul Facebook di Emiliano ci sono oltre 4500 fan. Noi cerchiamo di animarlo, aggiornarlo costantemente, inserendo video, rispondendo alle domande. Perché chi abita Internet riconosce molto facilmente chi usa il web in modo strumentale e chi invece ci crede». **Un Facebook deludente di un politico del Pd?**

«Trovo un po' debole la pagina di Veltroni. La usa come una semplice bacheca. Mentre la sfida dei social network è quella dell'interazione. Su Facebook non ci puoi stare a metà. Chi viene a visitare le tue pagine se ne accorge. Internet non va usato co-

me una vetrina, ma per rafforzare i legami con il territorio».

Il partito sta vincendo o perdendo la sfida della rete?

«Può fare meglio. Sulla comunicazione, in generale, sono colpito dall'esordio della linea-Franceschini».

Non sta facendo rimpiangere Veltroni, da questo punto di vista?

«Veltroni ha sempre avuto un'abilità comunicativa straordinaria, ma la sua parabola ha dimostrato che per un politico la buona comunicazione, da sola, non basta. La cosa fondamentale restano la linea politica, le idee e i contenuti».

Quelli non li può aggiungere lo spin