



«Ora dite qualcosa di sinistra»



www.unita.it

Avanti i giovani

Un Pd onesto, giusto, che dia speranze. Non fare di tutto un dramma, e avanti i giovani. (RENZO RAPPOLI)

Dalla parte della Carta

Un partito con saldi principi morali, che sappia difendere i valori della Costituzione. (TIZIANA)

Un partito più laico

più radicale e meno disposto a compromessi con il conservatorismo cattolico. (FABRIZIO)

Un Pd che sia in grado di interpretare i tempi, multietnico, che prediliga politiche dell'occupazione giovanile. (SILVIO D'AMICO)

doctor, quando serve?

«No. Per comunicare bene il partito o il candidato devono avere le idee chiare. Mi irrita sempre un po' ritrovarmi in delle riunioni con i politici per lavorare a un video o a un manifesto e sentirmi dire da loro: "sui contenuti, fai tu". Il marketing serve a tradurre un pensiero politico, non a sostituirlo o a crearne uno in modo artificiale».

Tornando a Franceschini...

«Ha scelto di giocare tutto sulla puntualità, sulle proposte concrete. Ha reso il dibattito interno al Pd più facile da comprendere. Il "brand" Pd, adesso, si legge meglio. Sul lungo periodo, è questa la strada giusta. Anche in tv, mi sembra che funzioni...».

A proposito di tv... Diego Bianchi, alias Zoro, ha detto: "Va bene anche andare a Buona Domenica, ma devi avere delle cose da dire, altrimenti finisci stritolato dal contenitore".

«È vero. Non bisogna essere troppo snob, fissandosi sull'equazione popolarità = populismo. La popolarità non è una cosa di destra. E quindi va bene andare a Buona Domenica, a Domenica In, anche dalla De Filippi. Ma con i propri contenuti. Usare contenitori generalisti per parlare a una parte di pubblico che con le interviste sui giornali non raggiungerai mai, è una cosa utile. E può fare la differenza». ♦

Ognuno parla per sé senza cornice comune

Flaminia Spadone

CONSULENTE POLITICO

CLASSE 1980



Si è parlato per anni del ritardo del centrosinistra nei confronti del marketing politico. È da circa un decennio, però, che si studia: si comincia con il risotto di D'Alema da Vespa, per umanizzare il leader, e si arriva alla piena imitazione

dello stile americano nell'ultima campagna per le politiche. Molti dirigenti democratici, però, sono convinti di essere autosufficienti, spesso le campagne vengono ideate all'interno degli uffici del Nazareno. E la possibilità di avvalersi di consulenti esterni è vista ancora con diffidenza.

Sicuramente nell'ultima era geologica del partito, quella veltroniana, ci si è avvalsi di giovani e capaci collaboratori che hanno saputo coltivare alcune novità, soprattutto sui nuovi media, dando vita ad un sito articolato e pieno di potenzialità, dal social networking alla raccolta fondi online. Gli strumenti a disposizione però non bastano, bisogna saperli incorniciare, come l'intero discorso comunicativo, all'interno di un racconto che deve, per poter funzionare, essere stabile e perciò riconoscibile e riconosciuto sia dai semplici elettori, sia dai militanti, chiamati a fare la loro parte ma spesso non motivati ed armati adeguatamente. Così accade che la «partecipazione creativa» del militan-

te in campagna elettorale rimanga spesso un appello nel vuoto; mentre il tentativo di mettere in connessione candidati, circoli ed elettori non è ancora riuscito.

Intermittenza e repentini cambi di linea, poi, destabilizzano. Nel passaggio Veltroni-Franceschini, ad esempio, si è passati dall'assenza del «leader dello schieramento avverso» ad una opposta strategia, per le europee, in cui Berlusconi torna ad essere apertamente nominato, centro narrativo sul quale costruire posizionamento e visibilità, con il rischio di limitarsi a rincorrere e di risultare nuovamente incapaci di fare agenda.

Manca, insomma, la costruzione di un messaggio positivo e comune: ogni candidato ha il proprio blog, i propri manifesti e i materiali scollegati, per formati o per temi proposti, da quelli nazionali. Vediamo così sui muri una campagna dallo stile minimale, gradevole dal punto di vista dell'immagine, ma che non serve a definire un messaggio comune (e nella quale non c'è l'Europa). Un messaggio sì semplificato, ma non incisivo, che non esce da quel sapore intellettualistico che è caratteristica unica (e debole) della comunicazione del Pd. ♦