

SARDEGNA. Sanna dietro l'exploit del candidato Pdl DESTRA O SINISTRA, È SEMPRE GAVINO CHE VINCE

Nel 2004 lanciò Soru nella sua storica vittoria. Poi il grande pubblicitario si è sentito tradito. Così, quando Cappellacci ha bussato alla sua porta...

C'è un personaggio che in Sardegna vince sempre. Ha trionfato quattro anni fa e ha rivinto nella tornata del 15/16 febbraio, alle elezioni regionali. Questo personaggio è Gavino Sanna, il più celebre pubblicitario italiano, che da quando è in pensione si è dedicato alla sua grande passione: valorizzare la sua terra natale. Sanna nel 2004 portò Renato Soru alla sua trionfale elezione sull'onda di un slogan semplice e fortunatissimo («Meglio Soru»). Quest'anno ha preso sotto la sua ala Ugo Cappellacci, il candidato del Pdl, e lo ha guidato a una vittoria sorprendente. Anche questa volta lo slogan ha fatto la sua parte: «La Sardegna torna a sorridere».

Risultato: sulla prima pagina dell'*Unione Sarda* di martedì 17 campeggiava una foto di Ugo Cappellacci abbracciato al suo deus ex machina, Gavino Sanna. Che poteva tra l'altro archiviare un altro record: infatti anche la campagna di Soru si reggeva su un suo slogan. Peccato che fosse quello di quattro anni fa, perché nessuno ne aveva trovato uno migliore... Chiedere a Sanna le ragioni di questo cambio di fronte, è come trovarsi davanti ad un fiume in piena. «Quando Soru venne a chiedermi una mano nel 2004, mi incantò con il suo sogno di una Sardegna bellissima. Peccato che il giorno dopo l'elezione iniziò a comportarsi da monocrate. Mi mandò alla sbaraglio chiedendomi un progetto per presentare la Sardegna alla Bit. E poi mi lasciò sbranare dai burocrati di partito. Da allora ho chiuso con lui. E chi vuol sapere tutti i particolari di questo sodalizio infranto può leggere il mio librettino *Pipì controvento*».



MAGO SARDO. Gavino Sanna. Nuovo trionfo a casa sua

Così, quando qualche mese fa alla sua porta ha bussato Ugo Cappellacci, il candidato sconosciuto messo in pista dal Pdl, Sanna non ha avuto problemi di coscienza. Ha detto che l'impresa era disperata, ma che lui ci avrebbe tentato: i sondaggi davano un meno 30% rispetto a Soru. «All'inizio non mi aveva convinto. Gli ho solo raccomandato di presentarsi sempre con barba fatta e cravatta al collo. Mi ha obbedito immediatamente e allora mi son detto: "proviamoci"». Quanto allo slogan, Sanna racconta di averlo pensato per distinguersi dal tono cupo di Soru «la cui immagine era schiacciata da cinque anni di dispotismo personale». Il resto ce lo ha messo lui: «Cappellacci ha avuto l'umiltà di girare la Sardegna paese per paese». E Soru? «Quando l'ho visto in tv dopo la sconfitta, ho rivisto il miglior Soru, quello timido e pieno di tic che avevo conosciuto. Il potere gli fa male...» (G.F.)

GIOVANI. Un progetto regionale nella Bergamasca IL LAVORO? C'È PER TUTTI BASTA ESSERE CREATIVI

È finanziato con 1,7 milioni un progetto per valorizzare le idee nuove degli under 25. In programma corsi, mostre, orientamento e anche un festival

Anche Bergamo ha il suo talento inespresso, il suo X-factor da 1 milione e 730mila euro: tanto vale il progetto «Hub creativi per volare giovane: nuove idee dalle nuove generazioni», promosso dal consorzio di coop sociali Solco Priula, capofila di una rete di 17 partner lombardi. Approvata nell'ambito del programma «Nuova generazione di idee. Le politiche e le linee di intervento per i giovani di Regione Lombardia», il progetto è ai blocchi di partenza grazie all'impegno operativo e finanziario (700mila euro) dei partecipanti, cinque consorzi e sette cooperative sociali soci di Luoghi per crescere (società di Cgm-Welfare Italia), l'assessorato ai Servizi sociali della Provincia di Bergamo, l'Opera diocesana Patronato San Vincenzo, Irecoop Lombardia e tre ambi-



CC-Tonnis/Flickr

ti distrettuali.

Valorizzare il protagonismo giovanile quale risorsa di sviluppo, sostenendone anche gli aspetti imprenditoriali: questo l'obiettivo della rete, che intende incontrare 12mila giovani fra i 14 e i 25 anni, offrendo loro opportunità per esprimere la propria creatività e orientarsi nel mondo del lavoro,

coinvolgendoli da subito col concorso per la scelta di un logo, un jingle musicale e uno spot (vedi il sito www.hubcreativi.it). A Bergamo, nelle valli Brembana e Imagna e nell'Isola Bergamasca, il progetto porterà interventi per 500mila euro: dall'orientamento, sostegno e counselling per adolescenti con problemi ai percorsi formativi sulla cooperazione sociale nelle scuole; dal supporto all'inserimento professionale alla creazione di hub d'impresa per favorire l'imprenditoria giovanile. Non mancheranno corsi per fonici di service musicali e per la gestione di web radio. Inoltre, la mostra *Per una nuova cittadinanza giovane*, frutto di un concorso sul tema e, a fine progetto, un Festival della creatività giovanile, previsto a giugno 2010. (C. C.)



ABCDEconomia

DI LUIGINO BRUNI

Cara banca, re-impara qual è il tuo mestiere

Prosegue il dizionario di Luigino Bruni: una guida a rileggere le parole chiave dell'agire economico, dopo la caduta dei miti e lo sgonfiarsi delle bolle. Le parole già analizzate: Felicità, Profitto, Mercato. E ora Banca.

L'economia è nata con l'uomo, poiché anche nella preistoria si poneva un problema economico tutte le volte che esistevano risorse scarse. E con l'economia è nato anche il risparmio, la rinuncia, cioè, ad un consumo corrente per un consumo futuro. La **banca**, invece, è un'invenzione tutto sommato recente, poiché risale al Medioevo, anche se attività di deposito e prestito sono esistite fin dall'antichità. Il risparmio e la **banca** sono infatti due concetti logicamente e storicamente distinti e autonomi: si può risparmiare anche senza **banca**, come ci ha insegnato soprattutto J. Keynes.

La **banca** nasce con lo sviluppo dei mercati, quando iniziò a crescere la domanda di denaro da parte di mercanti che avevano progetti imprenditoriali ma non le risorse finanziarie necessarie. In quelle prime **banche** era chiara la distinzione tra prestito per l'investimento (o ai mercati) e il prestito al consumo (alle famiglie): mentre dall'Umanesimo in poi nessuno metteva seriamente in dubbio che il prestito all'imprenditore doveva essere accompagnato da un tasso di interesse, molti invece negavano che l'interesse dovesse essere pagato anche in caso di prestito al consumo delle famiglie. Perché? La ragione è semplice: quando si presta ad un imprenditore quel prestito ha in sé le premesse di futuri frutti. Quando invece si accede al prestito per consumare beni di prima necessità, quel consumo "distrugge" ricchezza, non è fruttifero. Ecco perché l'unico interesse che i Monti di Pietà chiedevano alle famiglie bisognose era di fatto una partecipazione ai costi di esercizio della banca: in termini attuali, quelle **banche** erano istituzioni non profit.

Ma se guardiamo bene la natura della **banca** potremmo arrivare ad affermare, e senza neanche troppe forzature, che la sua natura normale non dovrebbe essere la ricerca del profitto, per il semplice fatto che essa amministra e rischia risorse che non sono sue. La **banca** è per natura un'impresa civile, il cui scopo è molto più grande del profitto. Ecco perché un settore bancario che genera alti profitti denuncia una patologia. La crisi attuale infatti ci sta dicendo due cose fondamentali. La prima, è che il sistema di incentivi e di ricompense è sbagliato: il mercato finanziario ha remunerato troppo chi assumeva alti rischi (con soldi non propri). In secondo luogo, abbiamo assistito con troppa indifferenza al processo di trasformazione delle **banche** da istituzioni civili a speculatori. La **banca** è troppo importante per essere lasciata in mano ai cercatori di profitto. Occorre ri-civilizzare il sistema bancario per rilanciare l'intero patto sociale che tiene assieme le nostre società complesse.

Settimana prossima Luigino Bruni affronterà la parola "Interesse"

MEDICINALI. Banco Farmaceutico RACCOLTA A PIU' 7,5% CARITÀ DA RECORD

In farmacia hanno aderito due persone su tre

Una raccolta da record che segna un più 7,5% rispetto al 2008. Nel corso della IX Giornata nazionale di raccolta del farmaco sono stati donati, infatti, ben 325mila farmaci. All'iniziativa della Fondazione Banco Farmaceutico onlus - realizzata in collaborazione con la CdO Opere Sociali - che ha visto all'opera 10mila volontari, hanno aderito due persone su tre dei clienti delle quasi 3mila farmacie coinvolte. I medicinali raccolti, per un controvalore di 2.112.500 euro, saranno donati agli oltre 1.200 enti convenzionati che assistono ogni giorno circa 400mila persone indigenti. «Il successo della giornata di raccolta dimostra che c'è un popolo che non si chiude su se stesso ma che facendo la carità testimonia la ragionevolezza della speranza a partire da una positività e una pienezza di senso che vincono la paura e la crisi», ha commentato Paolo Gradnik, presidente della fondazione.