In morte di Cochran

Se n'è andato il Principe del Foro che avrebbe potuto fare di Michael Jackson un altro OJ

E' morto a L.A. l'unico uomo che avrebbe saputo come sfilare Michael Jackson dalla montagna di guai sotto i quali è sepolto. Johnnie Cochran jr, 68 anni, il mondo aveva imparato a conoscerlo (e i pubblici ministeri a temerlo) da quando aveva ottenuto, contro tutti i pronostici, l'assoluzione per il cliente OJ Simpson dalle schiaccianti accuse d'omicidio dell'ex moglie Nicole Brown e del suo amico Ronald Goldman. Grazie a quel formidabile exploit giudiziario Cochran si trasformò in una superstar mediatica, conteso ospite d'onore dei talk show di "celebrity justice" e titolare di un programma tutto suo su Court Tv. Lo stesso Jackson s'onorava di enumerarlo tra i suoi migliori amici. In passato i due si sono alleati nella crociata contro la Sony e altre major discografiche che accusavano di sfruttare gli artisti rappresentati e poi avevano fatto fronte comune per difendere la discutibile reputazione di Al Sharpton, il reverendo mediatico che periodicamente investe New York con la sua religiosità scandalistica. Purtroppo per Michael, quando gli ultimi guai legali l'hanno investito, Cochran aveva già abbandonato la scena, per i problemi di salute dai quali non si è più ripreso. Ma fino all'ultimo il celebre avvocato ha fatto sentire la sua voce e il peso della sua influenza in favore della popstar, seguendo dietro le quinte l'allestimento del suo collegio difensivo e attivando la lobby afroamericana che oggi – seppure a intermittenza – sostiene Jacko e prova a rigiocare nel suo processo la "race card", la carta della persecuzione razziale contro i neri. Del resto questa è stata, nel bene o nel male, l'idea forte cui Cochran ha allineato buona parte della sua carriera e dei suoi successi, sia al servizio dei clienti miliardari sia quando ha utilizzato il prestigio della sua Cochran Firm e il proprio carisma mediatico per assumere le difese di quelli che chiamava i "signor nessuno", i neri senza quattrini e status sociale che, dal suo punto di vista, sono esposti a ingiustizie e vessazioni da parte dell'ordine costituito e degli organi di Polizia. Nel bizzarro ma plausibile spicchio di americanità contemporanea rappresentato dalla sala d'attesa dell'avvocato che "Ebony" ribattezzò "Best in the West", finivano così per ritrovarsi rapper col vizietto di giocare con le armi come Puff Daddy e Snoop Doggy Dogg, miliardari dello sport denunciati per violenze domestiche, ma anche famiglie dei ghetti in cerca

di protezione per un figlio inguaiato. Nella comunità nera, Cochran era ormai più popolare di Robin Hood: era lui a battersi contro la pena di morte, anche quando la vittima di un omicidio sarebbe stata suo fratello Ralonzo. Era stato lui nel 1997 a far uscire di galera Elmer Geronimo Pratt, la Pantera Nera dietro le sbarre da 27 anni per l'accusa di un omicidio non commesso. E soprattutto era stato lui a regalare la libertà a un'icona assoluta del "black is beautiful" come OJ. Nel cui processo Cochran fu coinvolto per caso: chiamato da una tv a commentare le famose immagini di OJ in fuga sul Ford Bronco per le strade di L.A., si spinse a dire che, secondo lui, c'erano consistenti possibilità fosse innocente. Quando Simpson venne a saperlo, incaricò il suo avvocato Robert Shapiro d'associare subito Cochran al collegio difensivo. Mai mossa più azzeccata. Cochran impose al processo il proprio stile inconfondibile: sontuosi doppiopetto da uomo fattosi da sé, cravatte vistose, un'oratoria mutuata dallo stile giaculatorio dei predicatori neri e ispirata al suo modello, Thurgood Marshall, colui che negli anni Cinquanta convinse la Corte Suprema a neutralizzare la segregazione nelle scuole. E poi un intensissimo lavorìo sottotraccia, grazie alla conoscenza della giustizia californiana accumulata durante la gavetta negli uffici del pubblico ministero (dove aveva perseguito senza successo il comico Lenny Bruce, per oscenità), e grazie ad amicizie importanti come quella con Tom Bradley, il grande sindaco nero di Los Angeles. Alla fine l'asso nella manica: la celebre frasetta pronunciata mentre OJ provava a infilarsi senza riuscirci il guanto appartenuto all'assassino: "If it doesn't fit, you must acquit", tipo "se non gli sta, a casa va". E andò così: Simpson venne liberato e condannato solo in sede civile allorquando non era Cochran a difenderlo. Quelle paroline magiche fecero il giro del mondo e diventarono il marchio di fabbrica della sua astuzia legale. "Me le incideranno sulla lapide", diceva lui. Se nei cimiteri ci fosse ironia, sarebbe appropriato.

Stefano Pistolini

Regione Puglia - Azienda Unità Sanitaria Locale BA/4
Lungomare Starita, 6 - 70123 Bari

Estratto di bando di gara mediante pubblico incanto: Il Direttore Generale In esecuzione della deliberazione n. 530 del 17.03.05 rende noto che questa A.U.S.L. intende appaltare, mediante gara per pubblico incanto e con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, ai sensi art. 23, c. 1, lett. b) D.Lgs. 157/95 e s.m.i., il servizio di Assistenza domiciliare a soggetti affetti da AIDS e patologie correlate rientranti nell'ambito territoriale della Ausl Bari/4. Finanziamento: € 282.000,00 presunte da Fondi Regionali con somma iniziale per il 1° anno di € 94.000,00= Durata: tre anni dalla data da indicare nella Convenzione e fino ad esaurimento dei fondi. Per partecipare alla gara i soggetti interessati, stabiliti dal D.P.R. 14.9.91, dovranno far pervenire, entro e non oltre **le 13 del 20.05.05** a pena di esclusione, al Protocollo Generale della A.U.S.L. BA/4 Lungomare Starita, 6 - 4° piano 70123 Bari con raccomandata a mano o a mezzo servizio postale, il proprio plico contenente le due buste dell'offerta economica e della documentazione con le modalità specificate nel bando integrale e Discip. di Gara. Il bando integrale, il Discip. di gara e la Convenzione da stipulare sono visionabili sul sito www.divegiov.bari.it o potranno essere ritirati presso l'Area del Patrimonio A.U.S.L. BA/4 Tel. 080.5842248 fax 5842497 con le modalità indicate nel bando di gara. Data, ora e luogo apertura delle offerte: ore 10 del 24.05.05. Il bando integrale è stato spedito all'UPUCE in data 21.3.05 e pervenuto in pari data.

IL DIRETTORE GENERALE: Avv. Paolo Pellegrino

Europa, le regole e la politica. Così Monti discute col Foglio

La revisione del Patto di stabilità e la questione delle banche estere hanno dato vita a dibattiti di grande interesse sul rapporto tra Stati nazionali e Unione Europea, tra Stati forti e meno forti, tra politica e regole. Si oscilla tra due atteggiamenti contrapposti, esemplificati con lucidità da due editoriali de il Foglio.

DOCUMENTI

Sul Corriere del 14 marzo ("Patto di stabilità e convivenza europea "), avevo osservato che il modo in cui si è proceduto alla revisione del patto — cioè solo quando i due Stati più grandi, Francia e Germania, si sono trovati in difficoltà — ha determinato una certa perdita di credibilità dell'Ue come guardiano delle regole comuni; e che un Paese come l'Italia, grande ma meno forte di altri grandi, ha invece interesse a che l'applicazione delle regole comunitarie venga rafforzata e sia pienamente credibile. Con garbo, il Foglio del 15 marzo ("L'Europa non è un meccanismo") nota che la mia impostazione è infondata "perché considera fondamento il sistema di regole e conseguenza il comportamento dei governi, cioè la politica, e in questo modo capovolge i rapporti reali. Le regole sono figlie della politica".

È così, certamente. A livello comunitario, come a livello nazionale, le regole sono stabilite da scelte politiche. Gli Stati membri concorrono, nel Consiglio, a stabilire le regole. In seguito esse possono venire modificate, con le procedure previste.

Ma finché sono in vigore devono essere rispettate, anche dagli Stati, dai governi, dalla politica. Dagli Stati grandi e piccoli, forti e deboli. Questa non è una visione astratta, è un aspetto essenziale dell'Europa. Nella convivenza europea, il rispetto della regola e la parità di trattamento costituiscono un valore politico fondamentale. La realizzazione di questo valore, certo, non piove dal cielo. Richiede l'impegno forte e quotidiano delle istituzioni europee, un impegno che è fatto anche di difficili contrasti. Richiede altresì che tutti i soggetti della vita europea, dagli Stati alle imprese, siano pronti a far valere i loro diritti, quando li ritengono lesi, anziché cadere, come spesso accade, in un inerte vittimismo.

Nei dieci anni in cui ho lavorato per il mercato unico e la concorrenza in Europa, ho constatato l'importanza di un atteggiamento attivo. Nel 1999 l'intervento della Commissione che fece cadere il divieto delle autorità portoghesi all'acquisizione di Champalimaud da parte del Banco Santander fu più facile perché la banca spagnola, anziché mugugnare, presentò un esposto. Nel 2001 l'eliminazione delle garanzie di Stato alle banche tedesche, accettata dalla Germania su forte pressione della Commissione dopo duri negoziati con il governo federale e con i 16 Länder, fu anche il risultato di esposti presentati dall'Associazione delle banche private tedesche e dalla Federazione bancaria europea (presieduta allora da un italiano). Nel 2003, quando la Commissione ottenne l'analoga eliminazione della garanzia dello Stato francese a Electricité de France e ordinò a quest'ultima di restituire allo Stato oltre 1 miliardo di euro di aiuti, furono utili alcuni elementi conoscitivi messi a disposizione da altre imprese del settore.

In Italia viene spesso evocata la "mancata reciprocità ". Non voglio certo sostenere che non esistano, nei vari Paesi e nei diversi settori economici, ostacoli di varia natura ad una facile o proficua penetrazione da parte di imprese di altri Paesi.

Ma ho l'impressione che spesso l'invocazione della "mancata reciprocità", da parte di imprese, banche, autorità o semplici commentatori, sia una forma di passiva rassegnazione, se non di alibi, che sembra giustificare contemporaneamente una scarsa aggressività su altri mercati, qualche tendenza protezionistica nei confronti di progetti in Italia di imprese o banche estere e, di passaggio, una sfiducia un po' qualunquistica verso l'Europa.

Anche qui, il Foglio aiuta a cogliere il problema. Scrive il 22 marzo ("La nazionale bancaria di Fazio"): "In un mercato aperto, come quello europeo, non ci si può solo difendere. L'argomento secondo cui solo le banche italiane tutelano il risparmio italiano sembra trascurare le iniziative di pene-

trazione delle nostre banche in vari Paesi dell'Europa centro-orientale. Il punto non può essere solo la difesa della libertà di mercato, ma l'attrezzarsi a competere nel mercato definito dalla moneta unica". Fin qui, concordo in pieno. Ma ecco che subentra, quasi come clausola di stile, l'affermazione: "Naturalmente, una volta che si siano realizzate le condizioni di reciprocità e superata l'attuale asimmetria di un'Europa debole coi forti e prepotente coi deboli".

Quanto alla reciprocità, mi auguro davvero che tutte le imprese e le banche italiane che si ritengano impedite nei loro intenti di espansione in Europa da ostacoli incompatibili con le norme comunitarie non esitino a presentare esposti. Anzi, i presidenti della Confindustria e dell'Associazione bancaria italiana potrebbero aprire appositi "sportelli per denunce di mancata reciprocità ", agevolandone l'inoltro a Bruxelles. Se tali sportelli già esistono, sarebbe utile che gli ostacoli contestati venissero resi periodicamente noti. Si darebbe un contributo sia all'espansione dell'economia italiana, sia alla concretezza del dibattito.

Quanto poi al riferimento, presentato come se fosse scontato, all'attuale asimmetria di un'Europa debole coi forti e prepotente (sic) coi deboli", mi limito a due osservazioni. In primo luogo, non sono molti, per fortuna, i casi in cui alle istituzioni europee può seriamente muoversi una tale critica. Ma se ce n'è stato uno, che per la verità riguarda il Consiglio e non la Commissione, è stato proprio quello della revisione in itinere del patto di stabilità, che il Foglio ha salutato come l'affermarsi, finalmente, della politica sulle regole. E che io ho criticato, non tanto sul piano dei contenuti "tecnici" di finanza pubblica, ma proprio per il segnale "politico" della disparità di trattamento tra forti e deboli.

In secondo luogo, e sono certo che non era questa l'intenzione de il Foglio, sarebbe un po' schizofrenico se ci compiacessimo per il fatto che l'Italia ha giocato abilmente nel Consiglio con gli altri grandi Stati membri sul patto di stabilità e, al tempo stesso, guardassimo fin d'ora ad eventuali interventi della Commissione sui casi bancari con la riserva mentale che, tanto, l'Italia verrebbe trattata da "debole" (magari rispetto a Spagna o Olanda…).

Mario Monti

dal Corriere della Sera del 31 marzo 2005

Consigli a Lapo

Dio c'è, parla e ha un efficace piano di comunicazione. La Chiesa è maestra mediatica

Negli anni Ottanta e nei primi Novanta i ponti delle autostrade e le mura alle porte delle città italiane furono monopolizzati da una sola scritta – "Dio c'è" – realizzata, pa-

MARKETING CREATIVO

re, da un gruppo di persone ben organizzate e con una precisa pianificazione dei luoghi da marcare. Con il passare del tempo il fenomeno si indebolì: un po' perché la Chiesa, allora, non colse l'opportunità mediatica di trasformare quella che per molti poteva sembrare una burla in un'operazione di comunicazione che adesso chiameremmo di guerrilla marketing, un po' perché la chiusa "o ce fa?", aggiunta da certi burloni su alcune scritte, tagliò le gambe ai fautori originali.

Negli Stati Uniti, sei anni fa, successe una cosa simile: un anonimo donatore finanziò una campagna di promozione della parola di Dio composta da diecimila cartelloni pubblicitari: 18 messaggi diversi l'uno dall'altro ma che avevano come denominatore comune l'apertura: "God Speaks…". L'operazione ebbe un successo di opinione clamoroso e riportò l'attenzione dei media americani sulla questione della fede e della spiritualità. E' notizia di questi giorni che la campagna proseguirà, questa volta non in forma anonima ma supportata da un'agenzia di relazioni pubbliche specializzata in comunicazioni spirituali e religiose. La nuova campagna sarà composta da 9 messaggi, alcuni legati all'attualità televisiva ("God Speaks: as my apprentice, you're never fired" con chiara allusione al reality show di Donald Trump) altri un po' più ironici ("God Speaks: it's a small world … I know … I made it").

Non passeremo da blasfemi affermando che la Chiesa non ha certo bisogno di prendere lezioni da nessuno in fatto di marketing anzi, come sostiene Bruno Ballardini (che all'argomento ha dedicato il libro "Gesù lava più bianco" edizioni Minimum Fax) è proprio la Chiesa ad aver inventato oltre duemila anni fa le principali tecniche di marketing: a partire dalle tecniche di fidelizzazione e di vendita adottate nel corso dei secoli per fidelizzare i propri "consumatori" (non a caso definiti fedeli), alla scelta di un testimonal d'eccezione che ha garantito nel modo più estremo ed efficace la bontà della marca fino a farlo diventare sinonimo stesso del prodotto. Per non parlare delle azioni di public relation attivate degli Evangelisti con lo scopo di differenziare il nascente Cristianesimo dalle numerose sette dell'Ebraismo o della promessa di "uniqueness" del prodotto ("Non avrai altro Dio all'infuori di me") al fine di scongiurare fughe verso la concorrenza. E poi l'interior design delle chiese, la scelta delle location, l'utilizzo delle musiche e il ricchissimo merchandising, tutto decisamente "marketing oriented".

Nel momento storico che stiamo vivendo, dove la voglia di spiritualità è crescente, in Europa come in America, si sta però verificando un fenomeno particolare: la domanda di fede da parte delle famiglie e dei singoli è in costante aumento, le piazze sono piene di fedeli ma le chiese sono sempre più vuote, e sono i giovani che mancano all'appello. Il fatto è che le attività collaterali che venivano organizzate dalle parrocchie non sono più attraenti per le nuove generazioni, il campetto di calcio, ad esempio, non rappresenta più quel polo d'attrazione verso l'oratorio. Negli Stati Uniti si stanno organizzando in questo senso prendendo come modello la First Baptist Church di Fort Lauderdale's: niente panche di legno in questo santuario, ma comodi sofà neri, luci soffuse, una fila di consolle di Xbox, due postazioni dove scaricare i sermoni sul proprio iPod, un palco dove la domenica si esibiscono Christian rapper e rock band e un free bar analcolico.

La cultura pop in chiesa non solo è gradita ma è anche attraente per i giovani americani e ci sono molti segnali che lo testimoniano: per la prima volta la rivista "Rolling Stone" che, per statuto, accettava solo pubblicità laica, ha deciso di pubblicare l'inserzione del maggiore editore di Bibbie per comunicare la nuova traduzione "spiritualmente intrigante per un target 18-34 anni". Il successo di rockband come Evanescence, P.O.D. o rapper come Kayne West, che hanno introdotto nei testi per la prima volta in maniera così massiccia testimonianze della parola di Cristo, ha influito su questa ricerca di spiritualità e di fede da parte dei teens statunitensi.

Insomma non solo Dio c'è, ma parla e pare abbia anche un efficace piano di comunicazione.

Michele Boroni

IL FOGLIO quotidiano
ORGANO DELLA CONVENZIONE PER LA GIUSTIZIA

DIRETTORE RESPONSABILE: GIULIANO FERRARA
CONDIRETTORI: LODOVICO FESTA, GIUSEPPE SOTTILE
VICEDIRETTORE ESECUTIVO: UBALDO CASOTTO

REDAZIONE: DANIELE BELLASIO, ANNALENA BENINI, MAURIZIO CRIPPA, STEFANO DI MICHELE, MARCO FERRANTE, ALESSANDRO GIULI, MARIANNA RIZZINI, CHRISTIAN ROCCA, GUIA SONCINI, NICOLETTA TILIACOS, VINCINO.

EDITORE: IL FOGLIO QUOTIDIANO SOC. COOPERATIVA
LARGO CORSIA DEI SERVI 3 - 20122 MILANO
TEL. 02.771295.1 - FAX 02.781378
PRESIDENTE: GIUSEPPE SPINELLI
CONSIGLIERE DELEGATO: DENIS VERDINI
CONSIGLIERE: LUCA COLASANTO
DIRETTORE GENERALE: MICHELE BURACCHIO

REDAZIONE ROMA: LUNGOTEVERE RAFFAELLO SANZIO 8/C
00153 ROMA - TEL. 06.589090.1 - FAX 06.58335499

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI MILANO N. 611 DEL 7/12/1995

TIPOGRAFIE
TELESTAMPA CENTRO ITALIA SRL - LOC. COLLE MARCANGELI - ORICOLA (AQ)
TELESTAMPA NORD SRL - VIALE RISORGIMENTO 12BIS - SENAGO (MI)
S.T.S. SPA V STRADA 35 - PIANO D'ARCI (CT)
CENTRO STAMPA L'UNIONE SARDA - VIA OMODEO - ELMAS (CA)

DISTRIBUZIONE SO.DI.P. SPA VIA BETTOLA 18
20092 CINISELLO BALSAMO TEL. 02.660301
PUBBLICITÀ: P.R.S. STAMPA SRL
VIA B. QUARANTA 29 MILANO, TEL 02.5737171
ABBONAMENTI E ARRETRATI: STAFF SRL 02.45.70.24.15
VERSAMENTI SU CCP N.43000207 INTESTATI A: STAFF SRL/GESTIONE IL FOGLIO
UNA COPIA EURO 1,00 ARRETRATI EURO 2,00 + SPED. POST.

ISSN 1128 - 6164
www.ilfoglio.it e-mail: lettere@ilfoglio.it