

Uno slogan che c'è sempre stato

- Fabio Ferri, 21.01.2020

io rompo Storia e retroscena di una campagna coraggiosa e «dirompente»

Quando lessi «Vi devo briffare» nella mia casella em@il, essendo a cavallo fra fine marzo e 1° aprile 2019, pensai: «Ecco il Pesce d'Aprile del Compagno Matteo Bartocci». Certo non avrei creduto che quasi 9 mesi dopo saremmo stati a parlare delle conseguenze di quel «brief». Eppure come ogni seme, se ben fecondato, un buon briefing può dar vita a un bel frugoletto, che ridendo e rompendo, ti cambia la vita. In meglio.

«Ciccio, nel 2015 con la campagna “mi riprendo il manifesto” ci hai aiutato a mettere in moto quel gigante buono, fatto di compagne/i, amici e lettori de il manifesto, e siamo usciti vivi dall'Asta di Liquidazione.

Adesso con i tagli di Crimi al Pluralismo dell'Informazione, stanno costruendo un muro intorno alle testate indipendenti, fatto di fake-news, disinformazione e odio online, dobbiamo abbattere questo muro. Mettiti al lavoro, e pensa un'idea creativa. Un Concept. Un Claim. Una url».

Gli «Obiettivi di Comunicazione» del manifesto mi sembrarono subito lineari. Per niente contraddittori...

1. Dobbiamo raccogliere 1.200.000 € ... perché tutti possano informarsi GRATIS.
2. Chiamare all'azione chi legge il nostro giornale cartaceo... cliccando su un nuovo sito web.
3. Serve un'idea provocatoria... ma coinvolgente. Drammatica... ma buffa. Dirompente... ma aggregante.
4. Qualcosa di mai sentito... che però suoni familiare. Inedito... ma usato da sempre nei modi di dire.
5. Uno slogan in cui tutte e tutti si possano riconoscere: quasi personale. Ma politico.

«La questione è molto seria - [disse Matteo](#) - non è un gioco da ragazzi, ma oltre a tutto questo vogliamo fare una specie di videogame! Sarà la prima campagna di abbonamenti e crowdfunding in cui potrai giocare ad abbattere un muro fatto di 400.000 mattoni: come? Donando 3 € per ogni mattone abbattuto. In cambio potrai leggere “gratis” il manifesto online per 1 settimana». Pensammo di dare i numeri: 3 €... con l'aeroplanino, 9 €... con la Piantina, 33 €... con il Cuore-Bomba, 99 €... con il Martello, 333 €... con il Libro, 999 €... con il Megafono. E così il muro crolla! Tutto ciò che aumenta l'aspetto ludico è ben accetto: «Una gamification più che un vero e proprio game...». Un buzz... militante e virale: nella società, tra gli intellettuali, i biker, gli artisti e i Movimenti: dalle donne del MeToo, ai Save the Planet dei Fridays for Future, dai No Tav ai precari. Era martedì 14 maggio 2019.

Quando lanciammo [la campagna](#), la prima pagina del manifesto uscì in edicola senza titoli né articoli, senza foto e senza parole: solo la testata, contro un muro di mattoni. Murammo per qualche ora anche il sito Internet. Quando proposi questa idea pensai tra me e me: «Non la accetteranno mai». Nessun quotidiano rinunciò al titolone in prima pagina.

Nessuno, tranne *il manifesto*. Ci vuole coraggio. Quel coraggio che in più di 30 anni di esperienza mi era capitato di trovare scritto soltanto nella «Brand-Equity» (il Dna di un marchio) di quegli altri 'pazzi' di Greenpeace.

Voltando pagina, ecco la prima uscita del concept: «C'è chi i muri li fa, e chi li rompe. Noi rompiamo». E poi: «il manifesto. io rompo.it».

Da un brief così sintetico, non poteva che nascere una delle campagne più brevi (solo le 7 lettere di «io rompo») e forse più lunga (oltre 8 mesi in trincea) della mia vita professionale.

La più ricca (oltre 30 soggetti diversi) e la più povera (di budget). Ma che ha visto la partecipazione di [tanti NOP come noi, e di alcuni VIP](#) del calibro di Robert De Niro, Patti Smith, Leonardo DiCaprio, Jane Fonda, Ascanio Celestini, Loredana Berté, Chef Rubio o Quentin Tarantino, solo per citarne alcuni: persone in carne e ossa e non ritocchi in Photoshop, che ci hanno messo la faccia, non-profit, per *il manifesto*.

Chi può dire altrettanto?

Sì perché è facile avere i «VIP» quando c'è il capitale... ma quando stai facendo come noi, come la «colletta» a scuola per comprare il megafono (oggi si dice fare crowdfunding) allora, farcela, dipende solo dalla posta in gioco. Che era, ed è ancora oggi, e domani, la sopravvivenza dell'informazione indipendente.

Oggi ripensando a «io rompo» sembra quasi che questa campagna ci sia sempre stata.

Quando questo succede, e non succede sempre, vuol dire che la Campagna funziona. Un po' come è stato con «La Pantera siamo noi» nel '90.

Sarà perché «io rompo» combacia così bene con le caratteristiche del manifesto, che da 50 anni rompe schemi e barriere, ma anche perché combacia con il carattere dei lettori, di quelli come noi che nel privato e nel politico «rompono». Sempre.

E il riconoscersi, l'uno nell'altro, l'identificarsi negli stessi obiettivi è il cuore di ogni azione collettiva, che non è basata sui soldi o sugli interessi ma sulla fiducia reciproca, la stessa che ha portato a donare, ad abbonarsi, a comprare una maglietta, a indossarla e inviarti una foto, oppure a scriverti dei muri che si vorrebbe rompere, così come ha portato Quentin, Bob, Patti o Loredana e tutti noi a metterci una parte di sé.

E ora? *Il manifesto* non romperà più? [No, potete contarci](#). Anche perché coloro che alzano i muri dell'odio, del razzismo e della xenofobia e che hanno ispirato tanti annunci della campagna «io rompo» fino ad agosto, stanno dietro l'angolo, e continuano a sfornare Fake news e Hate speech online. E vogliono tornare al governo.

L'obiettivo di costruire nel 2020 il primo progetto d'informazione come bene comune, accessibile a tutti, resta il nostro obiettivo. Più romperemo, più libereremo, non solo l'informazione ma anche le nostre vite. La rottura continua.

Fabio Ferri è l'Art Director della campagna «io rompo»

© 2021