

Insero del quotidiano Terra. Settimanale di Cultura, Spettacolo e Comunicazione. Ideato e diretto da Giulio Gargia. Progetto grafico: Bottega Creativa/Pippo Dottorini. In redazione: Arianna L'Abbate. Webmaster: Filippo Martorana domenica 6 novembre 2011 - anno 2 n. 39

LA TERZA DIMENSIONE DELLA CRONACA

SANT'ORO PER LA PUBBLICITÀ

di Marco Ferri

Quello che colpisce del successo di Servizio Pubblico è innanzi tutto che l'intuizione di Santoro si sia avverata: portarsi dietro contemporaneamente audience e share non era scontato.

Quando Baudo mandò a quel paese in diretta Enrico Manca, allora presidente della Rai e se ne andò a lavorare per le tv di Berlusconi fece un tale flop che ritornò a Canossa, rimettendoci anche un bel pò di soldi per la rottura del contratto.

Quando Funari sbattè la porta della Rai e andò a Italia 1 al suo posto fu programmata la serie Wonder Woman, che fece esattamente i due milioni di ascolti che faceva Funari.

Stavolta no, il conduttore s'è portato via il programma e il suo pubblico. Infatti, Servizio Pubblico sembrava proprio Anno Zero, ed è forse questo il segreto del successo della prima puntata; quello che il pubblico voleva se lo è andato a cercare per trovarlo addirittura nelle tv locali.

Ma l'aspetto quantitativo non è il solo aspetto, per certi versi sensazionale. È successo che si è creata una piattaforma integrata tra tv satellitare, tv locale, streaming, radio, un paio di social network, utilizzati da un giornale quotidiano. Un esperimento unico. E poi la raccolta pubblicitaria: grandi marchi hanno investito su questa esperienza innovativa e corsara. Qualcosa, dunque si è rotto: la supremazia pubblicitaria della tv in chiaro è crollata.

Il marketing ha avuto la prova provata che può evadere dal recinto dell'Auditel, che si può scavalcare il filo spinato dell'andare sempre sul sicuro, si può eludere la sorveglianza delle torrette di guardia di Mediaset e Sipra. Una ventata di novità forse superiore alla stessa formula televisiva del programma.

TV, la fine dell'era tolemaica

“SERVIZIO PUBBLICO”, UN NUOVO MODELLO DI “ECONOMIA POLITICA”

di Giulio Gargia

Il vero big bang della tv, di RAISSET così come lo conosciamo, non sarà tanto il gradimento o il successo del programma di Santoro, che giovedì ha fatto registrare uno share del 14%, terza trasmissione italiana più seguita del prime time.

Sarà l'economia indotta che esso potrà generare. Qualche segnale in questo senso già c'è. I quasi 100mila sottoscrittori che hanno dato i loro 10 euro di donazione al programma, ma non solo a Santoro, quanto all'idea che possa esistere una tv che faccia “servizio pubblico” senza restrizioni di sorta, sono già un primo squillo. Non è difficile prevedere che saranno molti di più già tra un paio di settimane. Un milione di euro raccolti sulla fiducia testimoniano uno spazio di “mercato”.

Il secondo squillo è quello arrivato dai dati di ascolto. Molto alto, nonostante i punteggi Auditel penalizzino le tv locali e Sky, come si può capire dalle infinite polemiche che hanno sempre accompagnato questi 2 soggetti di rilevanza. E in più c'è il web, con la sua qualità in-

finalmente superiore della tracciabilità dello spettatore. Un audience molto più reattivo del normale pubblico tv.

Il terzo segnale, il più interessante politicamente, forse, sta nella composizione della pubblicità. Chi sono gli inserzionisti che danno soldi a Santoro? Tutti i “big spender”, come si dice in gergo. Cioè telefonici, auto, energetici, e tra questi l'ENI. Come a dire che nessuno oggi vuole passare per un pasdaran di Berlusconi e alimentare il sospetto di boicottare un trasmissione invisa al governo.

“Abbiamo fatto il pieno vendendo a più del doppio del prezzo medio i 4 break da 4 minuti all'interno della trasmissione, voluti da Santoro per replicare le presenze pubblicitarie di 'Annozero' a cui il suo pubblico è abituato”, dice Matteo Sordo, amministratore delegato di Publishare, la concessionaria che raccoglie la pubblicità per ‘Servizio Pubblico’. Quindi, facendo qualche conto si può dire che - a fronte di circa 250mila euro di spese a puntata - potrebbero già aumentare i minimi garantiti dalle Tv areali, 110mila a puntata, a cui c'è

da aggiungere il 2% di Sky, l'audience web a cui per ora non si è dato ancora un valore definito, e i cittadini sottoscrittori che hanno già versato nelle casse dell'associazione Servizio Pubblico 1 milione di euro.

E poi oggi c'è da fare i conti — reali — con il danno economico che la Rai sta affrontando per l'assenza del conduttore di Annozero. Calcolando tutti i dati d'ascolto di Anno Zero dal suo inizio; emerge un crescendo rossiniano di successi, cifre che, nell'ultimo anno, hanno raggiunto livelli del 20,7% di share, «come se Raidue — sottolineava Lucia Annunziata — avesse ogni giovedì il Festival di Sanremo». Ecco, quelle cifre di share facevano guadagnare alla Rai, in termini di introiti pubblicitari, 11 milioni di euro, a fronte di un costo della trasmissione di 200 mila euro a puntata. «Si ripagava ampiamente — sostiene il consigliere Rai Nino Rizzo Nervo — e la Rai ci guadagnava parecchio». Giovedì sera, Rai Due ha mandato Indiana Jones e l'ultima crociata, e ha fatto il 7,60% di share. La metà di Santoro.

In un paese che viaggia alla velocità di pubblicazione di *sei libri/ora* è importante affidarsi ad una casa editrice che, senza false promesse, sappia supportarti con servizi diversificati, oltre che nella pubblicazione anche nella promozione del tuo lavoro.

La nostra esperienza al servizio delle tue idee
www.narranti.it



Comics

Nasce in un paesino di provincia, a 7 anni sa già cosa farà da grande, il padre vende il negozio per aiutarlo, la sua passione diventa subito un mestiere, e lo porta al successo. Una favola? No, cronaca a fumetti. La storia di Marco Simoncelli.

In un paese che viaggia alla velocità di pubblicazione di *sei libri/ora* è importante affidarsi ad una casa editrice che, senza false promesse, sappia supportarti con servizi diversificati, oltre che nella pubblicazione anche nella promozione del tuo lavoro.

La nostra esperienza al servizio delle tue idee
www.narranti.it



Etere, gli effetti di "Servizio Pubblico" si fanno già sentire sulla partita delle frequenze

Tv locali, l'informazione rende liberi

Con il successo del programma di Santoro, le piccole emittenti private tornano al centro della scena

di Riccardo Palmieri

C'è una partita nella partita che si è giocata giovedì, sulla trasmissione di Santoro. E' quella che era stata delineata da Parenzo tra Sky e le Tv locali. Diceva l'editore di Telem Lombardia:

"Il successo o meno della trasmissione lo si avrà però solo venerdì anche se non sarà facile mettere insieme, senza equivoci, l'ascolto medio che farà fede per le tv e i contatti che faranno da riferimento per il Web. L'ambizione di Telem Lombardia, in ogni caso, è quella di dimostrare che le tv "regionali", tutte certificate dall'Auditel, pesano più di Sky.

Obiettivo raggiunto, si direbbe. Lega delle Tv 12%, Sky 2%.

E ora cominciano ad aprirsi scenari imprevedibili. "Per noi - ha aggiunto Parenzo - avere un programma leader come quello di Santoro è un'opportunità unica. Siamo tutti convinti di poter dimostrare di avere la capacità di fare numeri importanti quando abbiamo un programma forte. Una volta ci chiamavano tv libere - aggiunge l'editore di



A sinistra Sandro Parenzo

Telem Lombardia - e con Santoro torniamo a quella vocazione anche se non c'è nessuna adesione ideologica a questa o quella parte politica. Sarà un primo tassello, uno spartiacque che segnerà la sopravvivenza delle tv, grandi o piccole, che fanno informazione territoriale e la sparizione delle altre".

Con questo programma, si riaprono anche orizzonti potenzialmente innovativi, tanto nel linguaggio quanto nelle modalità di fruizione.

"Questo sarà il primo esperimento di quello che io chiamo la post televisione. Insieme con le frequenze analogiche sta sparando anche un modo di fruire e produrre la TV. Questa è una grande occasione perchè Santoro di fatto ha anticipato una serie di linguaggi innovativi della tv. Il suo non è un talk show, ma più una messa in scena brechtiana una sorta di rappresentazione della realtà, in cui ovviamente si

parte da una tesi. E per questo si dice che Santoro è fazioso, perchè propone una tesi. Ciò non implica nessuna adesione ideologica, ma semplicemente il principio di tornare a essere tv libere e fare informazione fuori dal duopolio".

In più, per le Tv areali c'è il terreno politico istituzionale.

"Comunque quello che facciamo lo facciamo anche perchè questo è un momento particolare: c'è un piano di sterminio molto preciso delle tv libere, e dell'informazione televisiva. Passerà anche attraverso i giornali, oggi le tv locali non sono più funzionali, sono state tenute là come foglia di fico

del pluralismo del duopolio, oggi questa funzione la assolve La 7, e quindi possono vendere le nostre frequenze alle Telecom ed espropriarci dei nostri canali senza darci null'altro che una ridicola elemosina. Di contro, con il beauty contest si danno gratuitamente a Rai, Mediaset e La 7 i canali che gli servono. Ci sarà un effetto anche sulla trattativa per le frequenze, le porteremo al tavolo di Romani".

Da giovedì sera, perciò, sul tavolo del ministro c'è un problema sempre più pesante. Qualcosa che vale il 12% degli ascolti. Basterà a rovesciare il tavolo?

ARIDATECE I PUZZONI...

Pregi e difetti dell'anteprima di "Servizio Pubblico"

di Giulio Gargia

Si può dire che la prima puntata di Servizio Pubblico è stata come una partita del Barcellona senza reti. Tanto "tiki taka" a metà campo, tanti campioni ma scarso agonismo. Spettacolo nel palleggio ma scarsa incisività. Vediamo allora pregi e difetti della nuova formula: l'assoluta libertà, la possibilità di raccontare senza strozzarsi nei tempi e nel boicottaggio organizzato dagli ospiti caricati a molla, i servizi, l'inserimento di tranches de vie come quello di Arnone e del suo racconto della "commissione sull'improduttività", un brano che sembrava uscito dalla grande letteratura, tra Gogol e Pirandello.

Poi ci sono i difetti: qui siamo d'accordo con Tv Blog, che scrive: "Come funziona una grande storia? Ci vuole un eroe con cui identificarsi. Ma questo eroe deve avere un conflitto. Dev'essere vessato, deve subire delle angherie, deve avere un nemico: l'antagonista.

(...) *Michele Santoro non aveva bisogno di raccontare il suo antagonista: esisteva, era lì, sotto gli occhi di tutti. L'editto bulgaro, per esempio. O Mauro Masi. E così, puntata dopo puntata, lotta dopo lotta, Michele Santoro - anche se a lui non piace - si era trasformato nell'eroe martire che, contro tutto e tutti, sconfigge i propri aguzzini e riesce ad andare in onda lo stesso. E tu, spettatore, stai lì a guardare perché ti chiedi cosa dirà, perché aspetti Travaglio e le reazioni, perché vuoi sapere come lo attaccheranno il giorno dopo. E' un meccanismo morboso, che funziona e però fa degenerare la qualità del giornalismo".*

Si può dire che si è cercato di spezzare esattamente questo meccanismo e di privilegiare la narritività, l'approfondimento? Però allora bisogna sostituirlo con qualcosa che funzioni altrettanto bene. Perché, continua Tv Blog "Prendiamo Travaglio: che gusto c'è, a sentirlo fare le battute sull'Air Force Nano (battuta debole, peraltro), se non puoi vede-

re i piani d'ascolto di Belpietro e La Russa (anche qui: se togli l'avversario pure al comprimario, dove andiamo a finire? La narrazione ha le sue regole, santo cielo) che si indignano e si dimenano e sono costretti a controllarsi o magari a fingere un sorriso o meglio ancora a trattenersi dal ridere?"

Poi finisce che l'unico momento di vero scontro è tra De Magistris e la Costamagna, che cerca di incastrarlo ad un suo presunto assenteismo parlamentare. Insomma, in questo schema narrativo mancano gli antagonisti. Aridateci i Gasparri, i Belpietro, i La Russa. Oggi che si contorcono sempre di più nelle convulsioni di fine regime sarebbero uno spettacolo edificante.

E infine l'argomento: la casta. Ma non si può parlare di qualcos'altro? Le storture del capitalismo finanziario, il referendum in Grecia e il rapporto tra democrazia ed economia, l'inchiesta sui giudici devianti di Potenza che hanno fatto fuori De Magistris e volevano fare lo stesso con Woodcock?

L'identikit del precario, povero

Una ricerca Lsdi conferma l'aumento del sommerso e dei redditi sotto i 10mila euro

In occasione della quarta giornata della Campagna lanciata nel 2008 dalla Federazione europea dei giornalisti 'Stand Up for Journalism', dedicata quest'anno al problema del lavoro precario e della difesa dei freelance è stata presentata, nel corso di un incontro organizzato da Fnsi e Lsdi, la mattina di venerdì 4 novembre a Roma presso la sede della Fnsi, Corso Vittorio Emanuele 349, un'analisi sulla fisionomia della professione. Continuano ad aumentare gli iscritti all'Ordine, cresce (ma si impoverisce ulteriormente) il lavoro autonomo, cala il lavoro subordinato e sparisce il turnover nelle redazioni

mentre gli 'attivi' continuano ad invecchiare.

I dati, emersi dall'aggiornamento della ricerca Lsdi dello scorso anno, confermano la tendenza ad una ulteriore frammentazione della professione, con la presenza di almeno 50.000 giornalisti 'sommersi', che non hanno alcuna posizione all'Inpgi e non si sa se, e in quale modo, siano 'attivi'. Si approfondiscono anche le differenze di reddito fra lavoro subordinato e lavoro autonomo all'interno del quale solo il 26% degli iscritti hanno un reddito annuo lordo superiore ai 10.000 euro all'anno.

In percentuale poi il segmento di lavoro autonomo o parasubordi-

Advertising, per battere il dumping arriva il negozio degli spot on line

Publicità, come la crisi obbliga alla "glasnost"

Le campagne promozionali come prodotti su uno scaffale, con tanto di prezzi



di Marco Ferri *

La notizia è che Consorzio Creativi, il network di creativi che hanno dato vita a una agenzia di pubblicità di nuova concezione, ha aperto on line "il Negozio della buona pubblicità". E sugli scaffali del Negozio, visitabile su consorziocreativi.com, ci sono i prodotti con tanto di prezzi.

Il fatto è che il prezzo per la pubblicità italiana è un tabù. Ogni cliente pensa di fare ottimi affari, spendendo sempre meno; ogni agenzia, media o creativa, pensa di tenere botta alla concorrenza abbassando i prezzi. Ma le cose stanno proprio così?

Se prendiamo ad esempio le gare convocate dai committenti per scegliere la migliore agenzia, queste ormai non si svolgono più sul terreno della competenza, ma sul piano inclinato della convenienza. Talmente inclinato che i prezzi sono scivolati sempre più in basso, e i margini per le strutture di comunicazione hanno subito una tale con-

trazione da diventare ingestibili non solo all'interno, ma anche difficili da spiegare ai rispettivi headquarters internazionali. La situazione è sfuggita di mano a tutti i soggetti. Nella seconda metà degli Ottanta, le agenzie si remuneravano con il 15% che per legge gli editori dovevano riconoscere alle agenzie che vendevano spazi e messaggi ai loro clienti. La produzione dei materiali era remunerata con il 17,65% del budget.



Alcune campagne sociali dell'agenzia

Di pari passo con l'espansione del mercato della comunicazione commerciale che contrassegnava quegli anni, si pensò di favorire la crescita rinunciando via via a porzioni di quel 15%. Su pressante richiesta di grandi compagnie americane, che assegnavano budget multinazionali, i reparti media delle agenzie furono scorporati, per diventare agenzie a loro volta. In Italia, la nascita e lo sviluppo supersonico della tv commerciale e l'aumento dell'offerta di spazi televisivi hanno favorito la rapida agonia del 15%.

Quel 15%, che in origine remunerava per il 7% la creatività; per il 5% il servizio di contatto commerciale; per il 3% il planning e il buying dei mezzi; quel 15%, dunque, cominciava a dissolversi. Le agenzie media, cioè chi compra spazi per conto dei clienti e le concessionarie di pubblicità, cioè chi vende spazi per conto degli editori trovarono la via di disinnescare l'obbligo, tutt'ora vigente, di riconoscere all'agenzia il 15%: alle agenzie media un meccanismo di remunerazione basato su quantità di spazi trattati, per i quali scattano premi da parte delle concessionarie; per le agenzie creative l'istituzione del fee, praticamente sganciato dalla percentuale di spesa pubblicitaria.

Venendo ai giorni nostri, il budget che una azienda investe in pubblicità non dice più nulla a proposito del fatturato della agenzia di pubblicità che ne cura l'immagine. Agenzia media viene pagata in un modo, l'agenzia creativa in un altro, le ricerche in un altro ancora, la grafica, gli eventi, le promozioni in altri modi ancora. Il combinato disposto di questa giungla remunerativa è stato solo apparentemente il maggior vantaggio per il committente,

che è convinto di tenere sotto controllo la spesa pubblicitaria; e non è ormai più neppure il vantaggio competitivo dei grandi gruppi verso le piccole strutture: l'illusione che la massa critica compensasse i minori introiti derivati dai forti sconti si basava sulla previsione di un costante investimento da parte dei clienti. Le crisi economiche che si sono succedute negli anni, al contrario, hanno segnato una costante diminuzione degli investimenti sui mezzi classici, stampa e televisione, per esempio.

Così, come fossimo in una commedia di Goldoni, succede che Pantalone dice "non ti pago perché mi hai fatto un brutto servizio", e Arlecchino dice "ti ho fatto un brutto servizio perché tanto non mi paghi".

L'aspetto grottesco, però, è che tutti si lamentano, ma nessuno dice la verità. Negli ultimi anni le associazioni delle agenzie e quelle dei committenti hanno prodotto migliaia di ore di convegni e tavole rotonde, alcune tonnellate di carta imbrattata di buoni propositi senza che questo ribollire di intelligenze venisse a capo di alcunché: neppure l'obiettivo minimo, quello della remunerazione almeno delle spese per le gare, è stato raggiunto. E sì che si sono fatti proclami e stilato decaloghi, che nessuno ha mai preso in considerazione, a cominciare proprio dagli associati medesimi. Questo, tuttavia, non ha impedito che, per esempio, il sabato al convegno si tuonasse contro il dumping che il lunedì successivo si applicava senza troppi scrupoli.

In questi anni il valore sul mercato di alcuni budget pubblicitari è stato letteralmente portato vicino allo zero. Per esempio, a

una grande banca che nel 2000 riconosceva all'agenzia il 7,5%, oggi è stato offerto un fee che si aggira tra il 2 e il 3 per cento, a scalare sugli importi investiti. Oppure, a una importante istituzione pubblica è stato offerto, non più tardi di tre anni fa, un fee equivalente allo 0,9% del budget. E può succedere, come è successo, che una rinomata agenzia abbia proposto al suo cliente un listino nel quale un annuncio pubblicitario senza immagini costava meno della metà di uno con una foto: la creatività non conta, contano le figure.

Per non dire di quella agenzia che per acquisire un importante cliente editoriale, è arrivata a offrire uno sconto del 75%.

La spirale del dumping si avvita su se stessa quando viene messa in gara l'agenzia che aveva stracciato il prezzo, la quale perde comunque il cliente. Il quale convoca la gara proprio per non dover rinegoziare il prezzo stracciato che gli era stato precedentemente offerto. Col risultato che implicitamente la base di partenza è proprio il ribasso del ribasso precedente: è su quello si scontreranno le agenzie convocate. Ecco che da Carlo Goldoni si passa a Harold Pinter: cioè siamo in pieno teatro dell'assurdo. Tutto questo succede mentre i committenti si lamentano, quando non cercano agenzie di pubblicità altrove, come è successo recentemente per un grande gruppo bancario e per una grande compagnia telefonica. E mentre nelle agenzie si lavora male, con stipendi bassi o un uso diffusissimo di lavoro precario, e il costante clima da stillicidio di licenziamenti.

In questo quadro, al tempo stesso desolato e desolante, in cui il prezzo della pubblicità è stato usato con sprezzo del mercato e delle sue regole, l'unica via d'uscita è rompere il tabù dei prezzi e dichiararli apertamente. E accettare che la negoziazione tra le parti faccia il resto. Senza trucchi, senza inganni, senza piccole bugie o grossolane mezze verità.

Che è proprio quello che sta facendo Consorzio Creativi con l'apertura del Negozio della buona pubblicità, visitabile su consorziocreativi.com

*copywriter, promotore dell'iniziativa

giornalista: e ricattabile



denuncia redditi inferiori al 5.000 euro lordi all'anno è cresciuta fra il 2009 e il 2010 dal 55,3 al 62%.

Se invece si sale nella scala dei redditi, nel campo del lavoro autonomo solo 1 giornalista su 10 denuncia un reddito superiore ai 25.000 euro (10,4%), mentre fra i dipendenti a tempo indeterminato quelli che hanno un reddito superiore al 30.000 euro lordi sono il 66,6%, oltre 6 giornalisti su 10.

All'iniziativa hanno partecipato, insieme a Franco Siddi e Roberto Natale, Segretario generale e Presidente della Fnsi, i Presidenti degli istituti di categoria, Andrea Camporese (Inpgi), Daniele Cerrato (Casagit), Enzo Iacopino (Ordine), Marina Cosi (Fondo pensione complementare dei giornalisti italiani) e la Commissione Lavoro Autonomo Fnsi. Sono stati invitati esponenti politici, sindacali, delle Istituzioni e della società civile.

nato con introiti 'medi' rispetto alla scala dei redditi del settore si è leggermente ristretta, visto che nel 2000 era pari al 28,1%. Fra i 25.000 autonomi e parasubordinati la percentuale di chi



Treddi

Il mondo dei media visto con gli occhi di un precario, poco meno che trentenne, sempre in cerca di lavoro come cameraman e/o fotografo

L'ULTIMA CURVA DI SIC

Quel giorno che andò più in alto del podio

I fatti e i personaggi illustrati da questo racconto sono basati su notizie di cronaca. Le fonti sono consultabili su www.3dnews.it

COME MI HA FREGATO STAVOLTA? FORSE DICENDOMI CHE AVREI POTUTO REALIZZARE UN SERVIZIO INTERESSANTE PER LA RIVISTA...



O FORSE RINFACCIANDOMI CHE IN FONDO MI CHIEDEVA SOLO DI ACCOMPAGNARLA AL SUO PRIMO GIORNO DI LAVORO...



NO, PENSO CHE MI ABBIANO CONVINTO LE TRE PAROLINE MAGICHE CHE OGNI UOMO SPERA DI SENTIRSI DIRE DA UNA DONNA.



E POI CHE RAZZA DI LAVORO È LA RAGAZZA OMBRELLA? QUASI QUASI PREFERIVO QUANDO PRATICAVA LO SHIBARI... AL MASSIMO MI RITROVAVO AD INSEGUIRLA PER I GARAGE DI ROMA.*



E' TUTTO SPESATO.

*VEDI 3D DEL 25 SETTEMBRE E DEL 2 OTTOBRE 2011.

MALESIA, CIRCUITO DI SEPANG, DOMENICA 23 OTTOBRE 2011, 15,00 ORE LOCALE.



QUALCOSA MI DICE CHE NON TI SEI PENTITO DI AVERMI ACCOMPAGNATA.

EHM, SÌ...CIOÈ, NO...BEH, MAGARI ADESSO MI FACCIU UN GIRO PER QUALCHE INTERVISTA...



PERÒ EVITA LO SPOGLIATOIO DELLE RAGAZZE: ANCHE CON IL PASS CHE TI HO PROCURATO, TI SAREBBE DIFFICILE ENTRARE.



ECCO, SÌ, MAGARI.

OK, SPIRITOSONA.

VEDIAMO UN PO' SE RIESCO A BECCARE QUALCHE PILOTA.



MA CI VENGO SICURO, SÌ. NON ME LA PERDO LA TUA FESTA. E CON LA KATE COME VA?

NON DEVE SORPRENDERSI...QUEI DUE SONO AMICI PER DAVVERO.



ABITANO AD UN TIRO DI SCHIOPPO L'UNO DALL'ALTRO. FREQUENTANO LA STESSA PALESTRA E MOLTE VOLTE SI ALLENANO ASSIEME A MOTOCROSS, ALLA CAVA DI TAVULLIA.



A GONFIE VELE, VALE: LE HO RINNOVATO IL CONTRATTO...STIAMO PER ANDARE A VIVERE INSIEME.

IL SIC INIZIA PRESTO: A SETTE ANNI È GIÀ SULLE MINIMOTO.

UNA SCELTA AZZECCATA. NEL 2002 MARCO DIVENTA CAMPIONE EUROPEO DELLA 125 CON L'APRILIA E NELLO STESSO ANNO DEBUTTA NEL MONDIALE. IL PADDOCK LO SOPRANNOMINA SIC, ABBREVIAZIONE DEL COGNOME NELLA GRAFICA TV.



IL PADRE DA SUBITO CREDI NELLE SUE POSSIBILITÀ E LO HA INCORAGGIATO. TANTO DA CEDERE L'ATTIVITÀ COMMERCIALE PER SEGUIRE LA CARRIERA.

NEL 2006 PASSA CON LA GILERA ALLA 250.

disegni: **Ferdinando Silvestri**
colori: **Fiorenzo Torino**
sceneggiatura: **Michele Assante del Leccese**
coordinamento per Scuola Italiana di Comix: **Mario Punzo**
art director: **Pasquale PAKO Massimo**

SCUOLA ITALIANA DI
COMIX SCUOLACOMIX.COM

FUMETTO WEB DESIGN ANIMAZIONE 2D/3D
ILLUSTRAZIONE SCENEGGIATURA GRAPHIC DESIGN

CORIANO, IL SUO PAESE, LO ADORA, LÌ CI SONO TUTTI I SUOI AMICI D'INFANZIA...

NEL 2008 LA CONSACRAZIONE: CON SEI VITTORIE E DODICI PODI DIVENTA CAMPIONE MONDIALE IN 250. PROPRIO QUI, A SEPANG.

C'È CHI LO CRITICA PER LA TROPPIA IRRUENZA MA VALENTINO LO HA SEMPRE DIFESO DAVANTI A TUTTI.

IL PASSAGGIO ALLA MOTOGP È NEL 2010.

E POI HA UNA BELLA FAMIGLIA, MOLTO UNITA. A CUI SI AGGIUNGE KATE NEL 2006, CONOSCIUTA SULLA RIVIERA ROMAGNOLA.

QUEST'ANNO È GIÀ SALITO SUL PODIO DUE VOLTE CON UN SECONDO E TERZO POSTO.

FORSE DAVVERO LO CONSIDERA UN FRATELLO MINORE. O IL SUO EREDE NATURALE.

TANTE COSE NON LE SAPEVO. LEI FA PARTE DI UN TEAM?

SETTORE SICUREZZA. CERCO DI RIDURRE IL RISCHIO IN PISTA. AIRBAG SULLA SCHIENA, SCARPE SPECIALI, IL FAMOSO TRACTION CONTROL E COSÌ VIA...MA ORA DOBBIAMO ANDARE: LA GARA STA PER COMINCIARE

ADESSO I PILOTI SONO PRONTI. DOPO UN TERZO E UN SECONDO POSTO NELLE ULTIME GARE, IL SIC STAVOLTA VUOLE VINCERE A TUTTI I COSTI.

MA PURTROPPO, IGNORANDO SCIENZA, INGEGNERIA, TECNICA E BRAVURA, A VOLTE LA FATALITÀ DIVENTA L'UNICA LEGGE ESATTA DELLA PISTA.

E COSÌ LA RUOTA SCIVOLA. IL TRACTION CONTROL DIVENTA ANALFABETA.

OLESSETROPPOBENE. A SECONDA DELLE INTERPRETAZIONI DEGLI ESPERTI.

E IL DOTTORE NON RIESCE AD EVITARE LA MORTE DELL'AMICO SOTTO I FERRI LANCIAI A FOLLE VELOCITÀ.

FATALITÀ...DESTINO...SFORTUNA...NO, INGIUSTIZIA È LA PAROLA ADATTA. L'INGIUSTIZIA DI UNA MORTE ASSURDA E TRAGICA.

E' DI FRONTE ALL'ORRORE DI QUESTA INGIUSTIZIA CHE S'INDIGNANO TUTTI. DAL CAPO DELLA HONDA AI RIVALI DI SEMPRE, NESSUNO RIESCE A TRATTENERE LE LACRIME. E LA MORTE DI MARCO ASSUME UN'IMMENZA RILEVANZA MEDIATICA.

MA PER CHI HA 24 ANNI NESSUNA MORTE È GIUSTA.

TWITTER E FACEBOOK IMPAZZISCONO DI COMMENTI, FOTO E VIDEO. DALLA SCHERMA AL BASKET, DALLA PALLAVOLO AL CALCIO, NON C'È UN CAMPIONE DELLO SPORT CHE NON GLI RISERVI UN SALUTO SINCERO.

ESPOSITI DEL GIORNALISMO E DELLO SPETTACOLO NON RIESCONO A CREDERE ALLA NOTIZIA. LUI CHE AVEVA SEMPRE RISO E GIOCATO CON LORO.

AL FUNERALE CI SONO TUTTI E CHI NON PUÒ LO SEGUE DA CASA, IN DIRETTA TV. SI DECIDE DI INTITOLARGLI IL CIRCUITO DI MISANO ADRIATICO. AL SIC, CHE AL MOMENTO DELL'IMPATTO AVEVA GIÀ CAPITO TUTTO...

LUI, COSÌ ALLEGRO, SOLARE, SI ERA SUBITO TOLTO IL CASCO: VOLEVA SALUTARE IL PUBBLICO CON I SUOI RICCI, A VISO APERTO PER L'ULTIMA VOLTA...

... PRIMA DI DOVER SALIRE PIÙ IN ALTO DEL PODIO...PIÙ IN ALTO DI QUANTO SI SAREBBE MAI ASPETTATO QUEL GIORNO...

di Barbara Leone

Quando il welfare bisogna costruirselo da soli

Un posto dove ridere. e una cosa seria

Quando la professione la si sceglie con il cuore può dare vita a grandissime cose. E' così che nel 1990 nasce la Federazione Internazionale !Ridere per Vivere!, Associazione di Promozione Sociale che riunisce 2 cooperative sociali e 8 associazioni. Negli anni la Federazione, grazie alla passione dei fondatori Leonardo Spina e Sonia Fioravanti (autore, clown dottore, formatore il primo, psicoterapeuta la seconda) e delle duecento figure professionali e volontarie che collaborano con loro, oltre ad aver portato per prima in Italia la comico terapia nel settore socio-sanitario, ha organizzato e concluso diverse missioni umanitarie in tutto il mondo, tra cui l'importantissima "Una strada per la pace" svoltasi in Afghanistan nel 2002 - tra i protagonisti del documentario "Clownin' Kabul", presentato lo stesso anno fuori concorso alla Mostra del Cinema di Venezia e premiata con la Targa di Rappresentanza della Presidenza della Repubblica - e l'ultima, ma non meno importante, "Un sorriso di speranza" per supportare l'Aquila post-terremoto nel 2009. Ma !Ridere per Vivere! è anche altro: la spiccata vocazione alla ricerca scientifica e sociologica ha spinto Spina e Fioravanti all'istituzione di "Homo Ridens", Istituto di Ricerca, documentazione e formazione che organizza convegni e collabora con le Università per la stesura di tesi di laurea. Un'organizzazione complessa a cui si è aggiunto, nel 2004, un nuovo progetto, "il più importante" per i fondatori: "La Terra del Sorriso", un luogo di salute psicofisica e sociale dove rendere applicabile



la comico terapia. La Comunità Ospitale, 22 ettari di terreno sul Monte Peglia, ad Orvieto, circondata da boschi, ulivi e orti è stata pensata come polo riabilitativo per bambini ex oncologici che, grazie ad aria pulita, cibo sano e sedute di clown terapia ed onoterapia (riabilitazione con il supporto di asini), possano ristabilire,

dopo mesi trascorsi tra le mura di un ospedale, un contatto con il mondo che sia il meno traumatico possibile. La realizzazione della Terra del Sorriso è stata, come ci spiega Spina, una vera e propria "esigenza nata dall'aver trascorso tanti anni a contatto con la sofferenza e il disagio". Un amore e una sensibilità verso il prossimo

Una comunità di clown dottori ha avviato un importante esperimento. Ma hanno bisogno d'aiuto

che ha spinto Leonardo e Sonia a guardare con ottimismo al futuro, tanto da mettere in cantiere anche il progetto "Fattoria Sociale", centro di riabilitazione per adolescenti con disagio psicofisico o sociale attraverso attività agrituristiche e di clown terapia. Ma la Terra del Sorriso è sempre stata anche luogo di accoglienza per persone che, per allontanarsi dallo stress della vita quotidiana e godere delle bellezze della natura, si sono rifugiati in questo incantevole territorio a metà strada tra Todi e Orvieto.

La stagione estiva da poco conclusa ha consolidato fortemente la Comunità Ospitale: il campo estivo "L'allegria di Toro Seduto" con bambini romani, il campo degli adolescenti e quello scout, la produzione di 10 litri di olio medicamentoso, la realizzazione di una palestra, il completamen-

to della Sala Fabrizi, l'acquisto di un teepee sono la dimostrazione dei grandi progressi della Comunità. Ma tutte queste attività hanno comportato costi ingenti che la Società da sola non riesce più a sostenere. Così la Terra del Sorriso rischia la chiusura. Da qui l'esigenza per Leonardo e Sonia (soci insieme al figlio Francesco) di rivolgere un appello a tutte le persone di buona volontà che vogliono supportare l'importante progetto portato avanti con grandi sacrifici. Per poter continuare a vivere la Comunità necessita di 50.000 €, che possono essere ceduti anche sotto forma di prestiti infruttiferi o a titolo oneroso restituibili in 24/36 mesi. Per Leonardo, Sonia e Francesco "il fallimento del progetto non sarà la fine del mondo. Non è un progetto fallito che ci metterà in discussione come persone assennate o visionarie..." ma "certo ci sarà rammarico e un po' di amarezza per un'impresa così bella ed importante che potrebbe svanire". Noi ci auguriamo che il rischio fallimento possa essere scongiurato e che la Terra del Sorriso possa continuare ad essere quel luogo felice dove adulti e bambini, siano essi sani o malati, possano ritrovare la perduta serenità. Chi volesse aiutarli, può farlo contattando www.latterra-delsorriso.org oppure chiamando al 377.282.60.37.

Il buonumore è un farmaco: riduce la necessità di medicine, la degenza, le complicanze

Orvieto, nasce la scuola di Gelotologia

Ultimo in termini di tempo dei tanti progetti realizzati dalla Federazione !Ridere per Vivere! è l'apertura della Scuola Europea di Alta Formazione per Clown Dottori e Gelotologi "Norman Cousins". Allocateda presso la Comunità Ospitale "Terra del Sorriso" di Orvieto e gestita da Leonardo Spina e Sonia Fioravanti l'iniziativa "risponde ad un bisogno formativo e culturale sempre più pressante, visto le risultanze fortemente positive del lavoro dei Clown Dottori, in termini di umanizzazione dei contesti sociosanitari, ma anche meramente economici: è stato provato che la comico terapia riduce la necessità di uso dei farmaci, i giorni di degenza, le complicanze".

La crescente importanza assunta negli ultimi anni dalle "arti-terapie" e gli ottimi risultati ottenuti nel campo dell'handicap, della demenza senile e della psichiatria avvalorano l'iniziativa che



la Scuola di Alta Formazione intende realizzare. Ma cos'è la Clown Terapia e di cosa si occupa? La Clown Terapia (detta anche Comico Terapia o, in termini medici, Gelotologia) è una metodologia di cura derivante dalla PNEI (PsicoNeuroEndocrinoImmunologia), quella branca della medicina che afferma l'esistenza di legami organici tra le emozioni e il livello di funzionalità del sistema immunitario. Secondo questa teoria, infatti, un dolore o un for-

te shock non elaborati possono provocare malattie così come emozioni positive possono far guarire. E proprio con lo scopo di stimolare la guarigione da circa vent'anni i Clown Dottori operano nelle strutture sanitarie e nei centri di accoglienza agendo con precise metodologie applicate ai vari contesti (dai reparti oncologici degli ospedali, alle case di riposo, alle carceri). L'attenzione al soggetto è fondamentale in questa attività. E' dunque importan-

te che i Clown Dottori vengano formati.

In Italia la Comico Terapia è una vera e propria professione, in grado di integrare alla perfezione due materie apparentemente distanti: l'Arte e la Scienza. Grande importanza è stata riconosciuta dal nostro Paese alla Gelotologia ma, nonostante ciò, fino ad oggi non esiste un Istituto dedicato alla formazione completa della "cura mediante il ridere". E' proprio per colmare questo vuoto formativo che nasce la Scuola Permanente "Norman Cousins", che offre ai suoi allievi un corso base - con materie di studio quali la gelotologia, la psicologia della relazione d'aiuto, dell'età evolutiva, la psicologia sistemico-relazionale, la sociologia dell'ospedale, l'interculturalità, l'arte del clown, l'improvvisazione teatrale, la magia comica e l'affabulazione - cui seguono tre specializzazioni: Clown Dottori in Reparti Oncologici, che forma operatori in grado

di affrontare situazioni-limite tra vita e morte; Clown Dottori che operano nel Sociale, con possibilità di lavorare in case di cura, quartieri a rischio, carceri ed, infine, Clown-Sciamani, operatori in grado di mettersi in contatto con l'energia positiva delle persone per stimolarne l'auto guarigione. "Il progetto della Scuola di Alta Formazione per Clown Dottori è l'ultimo nato dell'Associazione !Ridere per Vivere!" dice Leonardo Spina. "L'iniziativa" - continua Spina - "è in fase di start-up. Sono appena state aperte le iscrizioni al Corso, che è a numero chiuso e avrà inizio il prossimo febbraio. Gli allievi, che potranno seguire sia l'intero ciclo di lezioni che singoli laboratori, verranno ospitati nella Comunità "Terra del Sorriso", luogo in cui vogliamo che la Comico Terapia si materializzi". Un motivo in più, quello della Scuola di Formazione, affinché la Comunità Ospitale continui ad esistere. *b.l.*

LA FILOSOFIA COME TESSITURA DI MARGINI E CONFINI

Micaela Latini è attualmente titolare della cattedra di "Letteratura Tedesca" all'Università di Cassino, ma è di solida formazione filosofica, essendosi laureata con Emilio Garroni e Giuseppe Di Giacomo, discutendo una tesi di Estetica su "Il Concetto di Rappresentazione in Thomas Bernhard e Ludwig Wittgenstein". Il confine intrecciato e proficuo tra filosofia, lingua, arte e letteratura in ambito austro-germanico è stato, dunque, fin dall'inizio l'oggetto principale dei suoi studi ed ha continuato ad esserlo nella successiva attività di insegnamento e pubblicistica. Il passaggio continuo, che è anche una tessitura dei margini, dei confini tra un territorio di studio e l'altro, consente uno "sguardo oltre e attraverso" capace di dare luce ad aspetti non immediatamente apparenti, oppure considerati nella loro staticità e non nel loro rapporto di relazione dinamica e inaspettata. Tra l'altro Roberto Esposito, nel suo libro "Il pensiero vivente", dimostra che quello di fare filosofia, collocandosi oltre i suoi specifici confini disciplinari, sembra un tratto originale e caratteristico di una sorta di via italiana che ha accomunato i nostri maggiori pensatori di ogni tempo. Numerosi e di rilievo gli studi, i saggi, le traduzioni di Micaela Latini riguardanti le opere di Kafka, Bernhard, Bachman, Anders e Bloch. Collaboratrice dei programmi culturali e storici della Rai, ha recentemente pubblicato: "Il Museo degli errori. Thomas Bernhard e gli "Antichi maestri"", AlboVersorio, 2011; "La pagina bianca. Thomas Bernhard e il paradosso della scrittura", Mimesis, 2010; "Il possibile e il marginale. Studio su Ernst Bloch", Mimesis 2005.



Michela Latini

IN SALA CON IL FILOSOFO

Micaela Latini commenta il film di Aleksandr Sokurov "Faust"

Una distesa gelata oltre l'anima, il senso e le viscere

Il superuomo di Nietzsche e la potenza dell'azione della tecnica

di Riccardo Tavani

Micaela Latini per dipanare la densa metafora di questo film ci propone di partire da una parola che domina la sua scena finale e che Faust nomina davanti a un ghiacciaio come fosse un'invocazione e allo stesso tempo una risoluzione, una direzione di marcia. Questa parola è "oltre", che in tedesco è "über" e, siccome la pronuncia un uomo al culmine di una scoscesa salita su un pietroso cammino di montagna, non può che richiamare il famoso "Übermensch", l'oltreuomo di Nietzsche-Zarathustra. Non solo il desiderio ma la necessità propria dell'uomo di andare oltre i limiti entro cui tragicamente si dibatte: "L'uomo vuole volare" dice il diavolo usurario del film a Faust "ma soffre di vertigine". Non solo di vertigine ma anche di fame, insonnia, miseria, nausea, diarrea, cattivo odore, ingombro di corpi nello spazio, smarrimento e mancanza di una via d'uscita. Il nome di battesimo del Dottor Faust qui è Heinrich che - gli ricorda il diavolo - significa "possente nella sua terra": già nel nome, dunque, è il contrasto tra la potenza vitale che lo spinge "oltre" i confini e i limiti della medesima condizione vitale, della terra che abita, che lo trattengono "al di qua". Il nome del diavolo, invece, è qui Mauritius, ovvero l'oscuro, così che potenza e oscurità ctonia, buia, magmatica, irrazionale da cui sorge la vita in ogni suo aspetto sono strettamente intrecciate. Il tema dell'oltre in questo film, dunque, è per Micaela Latini molto più complesso e intrecciato di quello derivante da una lettura di Nietzsche limi-



tata alla mera spinta umana ad andare oltre se stessi, così come l'uomo è andato biologicamente oltre la scimmia. In questa opera di Sokurov, Latini vede non solo una tensione ad attraversare un confine in avanti ma anche uno scivolamento di fatto a riattra-versarlo in senso inverso, ovvero verso l'animalità, il vegetale, il minerale. In realtà qui i confini si oltrepassano e si intrecciano a vicenda in una liquidità amniotica continua, ben rappresentata sia dalla presenza costante dell'acqua, sia dalla deformazione, dall'ondulazione ottica che il regista imprime spesso alle sequenze. A proposito di immagini, la professoressa Latini osserva come anche gli espliciti e formidabili riferimenti pittorici di questo film si intreccino tra loro e traslino addirittura uno nell'altro. Mi mostra una riproduzione del quadro di Rembrandt "Lezione di anatomia" e non si può che rivedere in esso la scena iniziale del film, nella quale l'assistente Wagner chiede a Faust dove sia l'anima, mentre vediamo in dettaglio genitali maschili e viscere intestinali. E questa scena si rovescia subito in una ambientata al mercato e ripresa direttamente da "La bottega del macellaio" di Annibale Carracci. E se tutta la trama iconografica della pellicola è una tessitura continua di Bruegel e Bosch, ci sono dei riferimenti improvvisi a Courbet, lampi di Caravaggio e soprattutto uso dei ritratti dell'olandese Vermeer, nel bagliore del volto di Margherita, per il quale Faust sottoscrive il famoso patto con il diavolo di cessione della pro-

pria anima, sigillato con il sangue. "Quanto pesa un'anima?" domanda il dottore all'usuraio: "Meno di un soldo" risponde questi, mentre aveva già valutato l'anello con incastonata la pietra filosofale pari a zero. Il senso, il Verbo, l'anima, la "Urform", la forma originaria su cui Faust si affanna non sono solo "oltre", ma sono soprattutto "altro", indistinguibile trasmutazione tra umano e bestiale, eterno e transitorio, vita e morte, forma e informe, falso e vero, tragico e ridicolo, angelico e demoniaco. Esiste una via sotterranea, che è il sottofondo oscuro da cui genera la vita ed è quella, nota Latini, che il diavolo fa percorrere al medico filosofo per condurlo all'amplesso con Margherita, proprio quando questa si sta suicidando nel fiume, come Ofelia in Amleto, perché lo stesso Faust gli ha confessato che a uccidere il fratello Valentino è stato proprio lui. L'impulso vitale vortica sempre incontenibile intorno alla morte, i cani da caccia attorno alla bara di Ventino, i gatti nella stessa stanza dove Faust ha posseduto Margherita e il diavolo avvelenato sua madre. Così l'incursione ridanciana e goliardica di un gruppo di giovani allo stesso funerale, sullo sfondo di un mulino, simbolo di Lucifero, che Goethe ha mutuato dal canto XXXIV dell'Inferno di Dante. Anche a proposito dell'opera di Goethe, da cui è liberamente tratto il film, la professoressa Latini ci dice che in realtà ci troviamo di fronte a un sconfinamento che riguarda tutta l'opera goethiana, soprattutto

le "Affinità Elettive", ma anche quella naturalistica sui colori, le piante, i minerali. L'opera stessa rappresenta l'oltre. Opera come produzione, processo umano, poiesis artistica e tecnica. Non più "all'inizio era il Verbo", ovvero il senso, ma "all'inizio è l'azione". È la decisione che Faust assume davanti al potente spettacolo geotermico rappresentato da un geysir ribollente: si lascia dietro tutto, Dio, il senso, il diavolo, il contratto con lui, l'anima e sconfinata al di là del bene e del male, per porsi davanti al mondo come un oggetto da analizzare freddamente e manipolare con l'azione tecnica. Ma Faust sulla cima pietrosa trova davanti a sé il muro, la frontiera sconfinata di un ghiacciaio perenne, come alla sue spalle, ci ricorda Latini, non c'era mai stata neanche l'ombra di un sentimento vero, caldo. Il Verbo, la Verità, la Salvezza, l'Eternità non erano mai state per lui partecipazione intima ai processi vitali del mondo, scambio di azione e passione, ma puro desiderio di dominio. Anche verso Margherita non c'era mai stato amore ma solo volontà, follia di possesso, fosse anche per una unica, insensata notte e a scapito della vita materna. Non più le luci, le ombre, le penombre sui volti, i luoghi e le cose che avevano intessuto le immagini di tutto il precedente racconto, ma la luce bianca di una distesa gelata uniforme, compatta, non contaminata da odori, corpi e colori, verso un "oltre" prometeico, tragicamente isolato e anch'esso senza via d'uscita.

Al Roma Film Fest lo Sono il Teatro. Arnoldo Foà raccontato da Foà

Storia di un grande vecchio

“Mi sono annoiato, sapevo già tutto di me” commenta il 95enne attore

di Giulia Rossi

“**I**o Sono il Teatro non è un titolo un po' troppo referenziale?” è stata la domanda più ricorrente che i giornalisti hanno rivolto ad Arnoldo Foà dopo la proiezione del film-documentario di Cosimo Damiano Damato *Io Sono il Teatro. Arnoldo Foà raccontato da Foà* presentato al Festival Internazionale del film di Roma nell'ambito della sezione OFF DOC. Foà attore, regista e commediografo tra i più importanti in Italia, pittore, scultore, giornalista e scrittore, all'età di 95 anni si è raccontato attraverso questo film: cinquantaquattro minuti di montaggio dove l'artista, intervistato a casa sua dal regista, esprime la sua concezione della carriera (“non c'è cosa più triste che fare della tua vita una carriera perché vuol dire che non sei tu”), dell'attore (“non c'è differenza tra la vita e il palcoscenico”), del teatro (“il teatro non è cambiato, non potrà mai essere distrutto”), della cultura (“è il godimento della vita”), dei giovani (“ci deve essere voglia di farcela”) e dell'amore (“è tragedia e completezza”). Le sue parole sono inframmezzate da momenti di suoi spettacoli, da Pirandello a Baricco, e di sue celebri dizioni di poesia, da Dante a Neruda. Ci sono anche immagini inedite, tra cui il suo ritorno a Ferrara per un omaggio a lui tributato. È proprio nella città emiliana che Foà nasce nel 1916 da una famiglia di origine ebraica e un ricordo importante va anche al 1938, anno in cui fu costretto ad abbandonare il Centro Sperimentale di Cinematografia a Roma, in seguito alla promulgazione delle leggi razziali, proprio perché ebreo: “Sono stato buttato fuori per la razza”. Per diversi anni lavorerà come attore sotto falso nome, e solo dalla fine della guerra diventerà Arnoldo Foà, uno dei protagonisti del teatro italiano del '900. E lui, ironicamente, nel film e durante la conferenza non ha mai perso occasione per sottolineare la sua bravu-



ra e quanto i suoi colleghi dovessero ogni volta farci i conti. Il sarcasmo conservato, la senilità, e la consapevolezza dell'età da parte dell'artista sono stati gli aspetti più interessanti emersi dal film-documentario che, nell'insieme, però mancava di raccordo ed è risultato un po' scollegato.

“Ma quale è stato il giudizio di Foà sul documentario?” è stata l'altra ricorrente curiosità dei giornalisti a fine della proiezione, ai quali l'artista ha confessato con la sua consueta ironia “Mi sono annoiato perché sapevo già tutto di Arnoldo Foà”. In tutto il film ha parlato di sé chiamandosi sempre per nome e cognome e mai utilizzando il pronome io: “Perché tutti mi conoscono così” mi ha risposto quando gli ho chiesto perché. Il film-documentario è stato prodotto da Marcello Corvino (Promo Music) con la collaborazione di *Cinecittà Istituto Luce* ed è in progetto l'uscita di un cofanetto Libro+Dvd nella collana eyebook sempre per la Corvino Meda Editore. A proposito di questa produzione Corvino ha detto “Provo orgoglio e contemporaneamente triste disagio nell'essere un imprenditore privato che ha fatto un omaggio ad un grande artista che con la sua visione del mondo ha contribuito alla cultura del presente, quando per esempio avrebbe potuto farlo la Rai”.

Il GF e il burlesque

di Lorenza Fruci *

Dopo il rimprovero di Alessandra Mussolini alla concorrente Letizia, meglio conosciuta come Lady Letizia o la mamma burlesque, sono passata dalla parte del reality.

La parlamentare ha avuto tempo da dedicare al GF perché Letizia professa da sempre che il suo idolo è Sophia Loren, ma soprattutto perché fa il burlesque. “Mi sono stancata di tutte queste esposizioni del corpo e centimetri al vento. Il tuo lavoro è il tuo lavoro, ma quando si hanno dei figli, è meglio non stare sempre nuda, mettiti qualcosa addosso quando cucini” le ha rimbrottato la Mussolini, dimentica dei suoi nudi dei decenni passati.

È vero, Letizia gira ignuda per casa e spesso è provocante, ma per una volta il GF propone un modello di donna che potrebbe ispirare tante mamme.

Quanti sono i matrimoni finiti perché le donne si trasformano in mamme e non pensano più a curarsi e al compagno? Letizia ha capito che per far funzionare un matrimonio non bisogna lasciarsi andare, altrimenti non si spiegherebbe il successo del fenomeno burlesque tra le donne comuni.

Unico dettaglio: ma perché la nostra Letizia continua a girare intorno ai reality e al burlesque quando il suo sogno sembrerebbe essere quello di fare l'attrice?

Non era meglio andare a scuola di recitazione e poi iniziare a fare i provini, invece che continuare a provare la carta dell'esibizionismo fine a se stesso?

**autrice di “Burlesque. quando lo spettacolo diventa seduzione”*

SCUOLA ITALIANA DI COMIX®
SCUOLACOMIX.NET

CORSI ANNUALI

- Disegno
- Colorazione CG
- Web Design

CORSI TRIENNALI

- Sceneggiatura
- Graphic Design
- Fumetto
- Illustrazione
- Cartone Animato
- Animazione 3D