

PAY TV

Lo strano caso degli svedesi e di Dahlia Tv, concorrente di Mediaset Premium nel calcio digitale, ora sull'orlo del fallimento anche per le decisioni della Lega Calcio e del suo vicepresidente, Galliani.

SATIRA

A Montecitorio viene trovato morto nel suo ufficio il presidente della Camera, Gianfranco Fini. Ghedini offre subito un'alibi a Berlusconi. "Quella sera andava a puttane, possono dirlo almeno in 20". Ma la polizia indaga in tutt'altra direzione....

COMICS

Entra nel vivo la ricerca degli assassini di Angelo Vassallo, il sindaco pescatore di Pollica. Un programma Tv fa emergere gli interessi speculativi che l'amministratore cercava di combattere. 3D continua la sua indagine. A fumetti

3D

LA TERZA DIMENSIONE DELLA CRONACA

Con questo numero 3D festeggia il suo primo anno di vita

ringraziamo lettori e collaboratori che ci hanno seguito in questi mesi



L'indagine scomparsa

di Giulio Gargia

Da principio c'era l'indice di gradimento, ed era l'unica misura ammessa dal vecchio monopolio in bianco e nero per avere un riscontro sui programmi TV. L'avvento dell'Auditel lo ha fatto sparire per qualche anno, ma poi è tornato con un nome e un vestito nuovo. Si chiamava IQS, indice qualità e soddisfazione e ha vissuto una decina d'anni, dal 1996 al 2006, molto discretamente, senza far parlare molto di sé. Tanto che moltissimi, anche addetti ai lavori, non sapevano nemmeno che esistesse. Poi ogni tanto qualche cronista, tra cui chi scrive, chiedeva i suoi risultati, e allora venivano fuori dati mai divulgati, in aperto contrasto con quelli dell'Auditel. Ma l'IQS era come la Cenerentola delle indagini televisive, la tenevano segregata in cucina, ed al gran ballo degli ascolti erano ammesse solo le sorelle Auditel. Ogni tanto, qualcuno se ne ricordava, ma era un attimo. Nessun principe e nessuna fata tirarono fuori l'IQS dal dimenticatoio. Finché le ultime vicende della TV, e in particolare il passaggio al digitale, non imposero di nuovo di cambiare vestito e l'IQS diventò il Qualitel. Come si formi e quali sono i parametri di questa "indagine scomparsa" che dovrebbe essere l'altra gamba - insieme all'Auditel - su cui si valutano i prodotti del servizio pubblico, lo raccontiamo all'interno. Con qualche sorpresa.



Indice di gradimento tv: Medio

Quegli schermi senza qualità

di Marco Ferri

Parafrasando Giulio Tremonti, che recentemente ha avuto a dire che "certi diritti non ce li possiamo più permettere", pare che le tv italiane la qualità non se la possono permettere. C'è la crisi dei consumi, negata in politica, ma ben presente sui conti della raccolta pubblicitaria. Per cui bisogna fare cassa, a tutti i costi. Il mercato pubblicitario ha vissuto un gennaio al di sotto delle attese, gli ascolti delle tv precipitano, ma Mediaset continua a macinare spot. Si vuole uno spot in prima serata su Canale5? E allora bisogna comprare anche spazi su Iris, o La5 o Mediaset Extra. L'AgCom, giusto lo scorso autunno, ha deciso che tra i mercati rilevanti sui quali evitare il formarsi di posizioni dominanti non si dovesse annoverare quello della pubblicità. Ci si può credere? Ma certo, se no che ci starebbe a fare Berlusconi al governo? Infatti, a

partire dal 1 gennaio del 2011 è stato sostanzialmente dichiarato decaduto il divieto imposto a Mediaset nel 2005 di far raccogliere a Publitalia la pubblicità sui nuovi canali digitali. Cosa che a Mediaset risolsero velocemente creando dal nulla una nuova concessionaria, Digitalia. Che lungimiranza! Oggi Mediaset si trova, infatti, nella necessità di fronteggiare un calo di ascolti che sta assumendo dimensioni preoccupanti. A dicembre 2010, nel giorno medio, l'Auditel ha rilevato lo share complessivo dei tre canali del Biscione al 32,2%, ed era il 34,9 a novembre e il 36 a ottobre. Un totale che è la somma di un calo generalizzato: Canale5, l'ammiraglia, è al 17,2% (Rai1, per fare il confronto, è al 19,6), al terzo e quarto posto nella classifica degli ascolti, Rai riguadagna posizioni anche se a parti invertite, con Rai3 ormai terza forza, con il 9,1%, seguita da Rai2 con l'8,6. Solo dopo arriva Ita-

lia1 con l'8,5 e Rete4 al 6,9%. In sintesi, Canale5 un po' traballa, Rete4 si sta avvicinando ma in retromarcia a La7, ma soprattutto sta andando non benissimo Italia1, il gioiellino di Publitalia, la rete che dovrebbe presidiare l'importantissimo target commerciale dei 20-40enni: una categoria lanciata anni fa dalla stessa Mediaset e dove dominava. Quanto ai nuovi canali digitali che per la Rai a dicembre valevano il 4,1% contro il 3,4 di Mediaset, i dati degli ultimi due mesi del 2010 non portano grandi variazioni di scenario: Canale5 recupera uno 0,3 e Rai uno perde lo 0,4. I canali digitali in chiaro di Mediaset recuperano lo 0,7% grazie al consolidamento della presenza di Extra, lanciato in dicembre, mentre quelli di Rai guadagnano un altro 0,3%, probabilmente grazie a Rai5, che è però molto meno commerciale rispetto ad Extra

continua a pagina 2

Inserito 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 30 gennaio 2011 anno 2 n. 4

C'era una volta l'indice di gradimento, unico parametro di misura di mamma Rai

L'Auditel e la leggenda del Qualitel

Le indagini sulla qualità del servizio pubblico oggetto di periodiche sparizioni

di Roberta Gisotti *

C'era una volta il Qualitel. Dopo la favola dell'Auditel sugli indici di ascolto inaffidabili, discorsi vi e fuorvianti che da 24 anni decidono cosa 'passa' in Tv, vi raccontiamo la leggenda degli indici di gradimento.

Tutto cominciò con la chiusura del Servizio opinioni della Rai a metà degli anni '80, rottamato con la paleotelevisione del monopolio statale, sull'onda della nascente neotelevisione del duopolio Rai-Fininvest. Nel dicembre 1986 s'inaugurò l'era dell'Auditel per dare un prezzo agli spot pubblicitari. Poco importava il giudizio del pubblico. Passati 10 anni qualcuno ci ripensò: troppa Tv spazzatura! Cosicché nel 1997 nacque in casa Rai l'Iqs (Indice di qualità e soddisfazione), ma il rilevamento fu tenuto nascosto finché la notizia, dopo 5 anni, si diffuse sulla stampa. Molti continuarono a negare che l'Iqs esistesse, finché un ministro (Gasparri) incalzato dai giornalisti, nel 2003, non rivelò per la prima volta i suoi dati, del tutto diversi dall'Auditel. Fu scandalo e l'Iqs tornò nell'oblio aziendale. Bastavano i dati Auditel ad incendiare la guerra degli ascolti e ad alimentare l'enorme giro d'affari televisivo. Poi arrivò un altro ministro (Gentiloni) a voler riformare la Rai, che

chiuse l'Iqs nel 2007 per lanciare il Qualitel, sistema più raffinato - si disse - che però non vide mai la luce - troppo costoso si obiettò - seppure per due anni un Comitato di esperti lo abbia progettato. Sfortunatamente tutto era stato scritto nero su bianco nel Contratto di Servizio Rai 2007-'09, così arrivati alla scadenza l'Autorità garante per le comunicazioni (AgCom) si vide costretta ad intimare alla Tv pubblica di rispettare la legge, pena una mega-multa da 90 milioni di euro. Panico vero. In fretta e furia - nonostante il parere

negativo espresso dal Comitato - si corse ai ripari con un sondaggio affidato alle società "Pragmasrl" e "Dinamiche", su appena 4 settimane di programmazione, escludendo eventi sportivi e religiosi, film, fiction d'acquisto, "in quanto non rientranti nella sfera della discrezionalità produttiva della Rai", che però li trasmette. "Nel complesso la programmazione Rai - concluse lo studio - si dimostra in grado di soddisfare bisogni e aspettative del pubblico durante l'intera giornata." Accadde però che l'AgCom non si contentò del giudizio som-

mario e assoluto: non era quello il Qualitel promesso per iscritto. Scattò per la Rai nel marzo scorso una mini-multa di sole 100 mila euro, forse per premiare la buona volontà di chi anche lo scorso autunno, tra metà ottobre e metà novembre, ha riproposto il mini-sondaggio spacciato per Qualitel, concludendo che "L'analisi sulle modalità e le motivazio-



ni di fruizione della televisione, espresse dalla platea televisiva, evidenzia la capacità della programmazione Rai di soddisfare i molteplici bisogni e aspettative del pubblico". Sembra vero...se non fosse che non è vero! Insomma la favola dell'Auditel e la leggenda dell'Iqs-Qualitel si intrecciano in quella selva oscura che sono gli interessi della pubblicità e quelli della politica, che infine hanno ridotto l'Italia a quello spettacolo pietoso che oggi abbiamo davanti agli occhi accendendo la Tv.

*Autrice de "La favola dell'Auditel" (Nutrimenti 2005)

RAI		MEDIASET			
ANNO ZERO	58	58	TG3 CIFE IN CHIARO*	51	51
BALLARÒ	42	42	TG3 LINEA NOTTE	44	44
IL FATTO DEL GIORNO	41	41	TG3 PUNTO DONNA*	42	42
IN MEZZ'ORA*	33	33	TG3 SHUKRAN*	33	33
L'ULTIMA PAROLA*	31	31	TG4 AMBIENTE ITALIA	20	20
PORTA A PORTA	28	28	TG4 BUONGIORNO REGIONE	47	47
RAIPARLAMENTO 7 GIORNI	25	25	TG4 EST OVEST*	20	20
REPORT	23	23	TG4 GUARDANDO AD EST*	19	19
SPECIALE TG1	22	22	TG4 I NOSTRI SOLDI	18	18
TELECAMERE*	21	21	TG4 IL SETTIMANALE	13	13
TG3 COSTUMI E SOCIETÀ	17	17	TG4 ITALIA AGRICOLTURA	17	17
TG3 DOSSIER	14	14	TG4 LEVANTE*	16	16
TG3 SPORTE	13	13	TG4 MEDITERRANEO*	21	21
TG2 MEDICINA 33	14	14	TG4 MONTAGNE*	23	23
TG2 MIZAP*	12	12	TG4 PRODOTTO ITALIA*	17	17
TG3 MOTORI	10	10	TG4 REGIONE EUROPA*	15	15
TG2 PUNTO IT	17	17	TV7	14	14
TG3 AGRICOLI*	14	14	BLU NOTTE	12	12
TG3 CHI E' DI SCENA*	12	12	MEDIA DI GENERE	44	44

Dati tratti dall'indagine condotta da Pragma Dinamiche per la RAI sui programmi della primavera 2010

Errata corrige: nel pezzo "Tesorosi si è ristretto l'Auditel" del 30/1 della stessa autrice il catenaccio è daleggere come: un lieve incremento del numero di spettatori.

LA MORTE DELLA TV DEI NUMERI

Continua da pagina 1

Sipra, la concessionaria della tv pubblica sarà capace di mettere a frutto questa fase positiva, o continuerà in quel sospetto strabismo che vede i suoi ascolti andare bene e la raccolta pubblicitaria peggiorare?

In mano a Masi, il direttore generale di Rai c'è poco da immaginare una vera competizione. Non è un'affermazione politica, anche se potrebbe essere lecita, vista la sudditanza del direttore generale della Rai verso il capo del governo, che come tutti sanno è anche il capo del concorrente diretto della Rai.

E' vero che il bacino pubblicitario di Rai è più piccolo di quello di Mediaset. Il tetto imposto per legge (do you remember mr. Gasparri?) alla raccolta si traduce in minori spazi disponibili e quindi serve un minor numero di clienti-investitori per riempirli. In teoria, la Rai non è

incentivata a trovare sempre nuove formule come accade invece in Publitalia, la concessionaria di Mediaset.

Però, la moltiplicazione dei canali sta creando uno scenario tutto nuovo. E' chiaro che il mercato sta cambiando e a guidare le scelte saranno sempre di più la flessibilità dei media e una profilazione sempre più precisa del target. E non è detto che la tv mantenga il suo primato a scapito della stampa, della radio, e soprattutto di internet. Ci sarebbe da augurarsi un bilanciamento del marketing mix da parte del mercato, visto che la politica, così com'è ora, non ha nessuna intenzione di ridimensionare l'ingombrante peso della tv. La morte della tv dei numeri, potrebbe trasformarsi nella resurrezione della tv della qualità, della sperimentazione, della libertà di espressione artistica. Insomma, muoia Sansone, che i Filistei potrebbero fare meglio.

m.f.

Social media week

Un Walk Show per la capitale

di Carlo Infante

Arriva, un po' troppo precocemente, la Social Media Week a Roma.

Per una settimana, dal 7 all'11 febbraio, la Capitale si ritrova insieme ad altre otto città del mondo (Londra, Parigi, New York, San Francisco, Istanbul, San Paolo, Honk Kong e Toronto) a dar vita ad un Festival della Rete dal respiro globale e come tale un po' troppo pre-confenzionato. E' lo scotto di ciò che tende ad essere globale a tutti i costi. Ben venga comunque, era ora. Roma merita più cultura dell'innovazione anche se arriva con strategie astratte. Si preannunciano circa 130 eventi con decine di speaker e nella quantità ciascuno potrà trovare qualcosa d'interessante, selezionando nel programma su <http://socialmediaweek.org/rome/agenda-completa/> ciò che più gli corrisponde. Nel palinsesto affollato si possono rilevare cinque percorsi tematici: Conoscere la realtà, Conoscere la rete, Colla-



Per info sul Walk Show leggi questo mobtag

borare senza confini, Cambiare il mondo e infine Convivium. Cinque C. Anelli aperti di una catena di appuntamenti da cui ne scelgo solo uno: il Walk Show che promuovo direttamente con Urban Experience. Semplice come una passeggiata. Si svolge per strada lungo un percorso itinerante che parte giovedì 10 febbraio, alle ore 17, da Ateneo Impresa, al Palazzo Giannelli Viscardi (Corso Vittorio Emanuele II, 18), quartier generale della Social Media Week. Questa passeggiata radioguidata, utilizzerà un sistema whi-

sper (radiotrasmettenti a raggio corto) in un percorso da seguire in cuffia, per un ascolto immersivo della Digital Caput Mundi. Si attraverserà il centro storico di Roma e si incontreranno, lungo la strada, alcuni protagonisti delle diverse Culture dell'Innovazione, con tappe al Tempio di Adriano (sede della Camera di Commercio di Roma e del recente Talk Lab di Urban Experience su "La nuova rete del valore. La ricchezza generata dal comportamento creativo degli utenti") e a Palazzo Firenze (sede della Società Dante Alighieri e del progetto "ArtWireless"). Una delle caratteristiche di questo format di performing media per l'urban experience, oltre alla performance radioguidata, è nell'uso del bluetooth per trasferire informazioni sia funzionali sia poetiche, dei mobtag (o qr code, i codici che ci permetteranno di trarre suggestioni dai palazzi) e dell'instagram, attraverso cui, alla fine del percorso, si potrà visualizzare la Tag Cloud: le parole chiave dell'esperienza condivisa in giro per la città.

Dalla Francia all'Italia, ecco le "diete televisive"

Le settimane bianche senza tv

Come e dove si vive almeno 7 giorni senza accendere i monitor

di Arianna L'Abbate

L'equazione di base è "meno Tv, più vita sociale". E quindi, più divertimento, più amici, più nuovi incontri. Da anni, ormai, più o meno metà degli anni 90, sono cominciati e continuano gli esperimenti di piccole e grandi comunità che provano a capir come si fa e cosa succede se si spegne la TV. Questa settimana le cronache rilanciano il caso di Offemont, nell'Est della Francia, dove - scrive La Stampa - da tre anni il Comune invita i suoi amministrati a dimenticare il telecomando per una settimana. L'idea è buona, la scommessa intrigante, un esperimento sociologico con gli abitanti del villaggio a fare da cavie umane. Si tratta di un piccolo Comune della Franca Contea, 3.463 abitanti all'ultimo censimento, un villaggio dormitorio vicino a Belfort, nei pressi della Svizzera e, si suppone, altrettanto noioso... "Eppure qui, proprio d'inverno, dal 23 al 30 gennaio, per il 3° anno 2 donne, sindaco e assessore, hanno organizzato al centro polivalente una serie di attività, dalle lezioni di



cucina delle Antille al torneo di ping-pong, dal corso di tecnica circense al tè danzante, dal mercatino alla lettura delle favole. Il risultato più clamoroso è stata la sorpresa di due famiglie che hanno scoperto solo durante la cena comune di essere vicine di casa. E così, hanno abbattuto il muro isolante del piccolo schermo. Ma le settimane bianche senza Tv non sono un'invenzione francese. Dal 94, nei paesi anglosassoni, esiste TV Turnoff, una campagna promossa da TV-Free America e Adbusters che, ogni anno, invita i partecipanti a non accendere i televisori per una settimana allo

scopo di promuovere un uso ragionato del mezzo televisivo e di riscoprire il piacere della vita familiare e sociale. Alla base dell'invito, studi e dati come quello che rileva che ogni settimana, mediamente, un bambino guarda 28 ore di programmi televisivi. Ogni anno, mediamente, vede qualcosa come 20'000 spot pubblicitari di 30 secondi ciascuno, equivalenti a 600'000 secondi, ovvero 10'000 minuti, ovvero 167 ore, ovvero circa una settimana di pubblicità. Il 2% della vita di un bambino buttato via davanti a spot pubblicitari. Mentre i genitori di questi bambini passano solo 38 mi-

nuti della settimana a discutere seriamente di qualcosa con i propri figli, ovvero un quinto del tempo che ogni settimana i bambini dedicano alla digestione di spot pubblicitari televisivi. E dev'essere l'argomento che ha fatto breccia a Noceto, paese vicino Parma, che ha scelto infatti di schierarsi contro una televisione babysitter. Nel mese di maggio, per 7 giorni i 1.200 bambini del paese diventano i protagonisti di iniziative dedicate a loro, con lo scopo di "rubarli" alla Tv. Corsi di teatro, laboratori di pittura, letture animate, giochi vecchi e nuovi, giornate dedicate allo sport, doposcuola della parrocchia, incontri con i genitori, cineforum, serate di riflessione, percorsi lunghi un anno per distogliere gli sguardi dal teleschermo e varie attività che non perdono di vista neppure il tragitto da casa a scuola. Dove passa il piedibus, con dei vigili urbani che accompagnano i bambini lungo le strade della città. Una mossa drastica che arrivava dopo il suicidio di un bimbo di 12 anni, morto per emulare un'esecuzione trasmessa sul piccolo schermo.

GIU' DALLA TORRE EIFFEL

Microfoni chiusi per Guillon, c'è un caso Luttazzi sulla rive della Senna

di Alberto Romagnoli

Personalmente sono soddisfatto ma come contribuenti sono scandalizzato: il comico Stephane Guillon ha commentato così la sentenza che impone alla radio pubblica francese, dove conduceva da un paio d'anni una trasmissione di satira politica, un indennizzo di 212.000 euro per averlo licenziato "senza motivi reali né seri". Guillon, 48 anni, è molto conosciuto per le sue imitazioni di Sarkozy ed altri uomini politici. Il suo programma, che andava in onda alle 7,55 e raccoglieva quasi due milioni di ascoltatori, era stato chiuso il 23 giugno scorso: "una società pubblica - ha aggiunto - ha scelto di perdere tanto denaro e tanto pubblico solo per fare tacere un umorista". Radio France si è limitata a dichiarare che attende la notifica della sentenza da parte del tribunale prima di presentare un eventuale appello. L'opposizione socialista ha affermato che è "legittimo interrogarsi sulle precipitose modalità" con cui l'emittente ha deciso di interrompere il rapporto di lavoro con l'artista,



Stephane Guillon

che continua intanto a riempire i teatri con uno spettacolo. Guillon era stato licenziato da Jean-Luc Hess, direttore generale della radio, con la motivazione che "l'umorismo non può essere confiscato da alcuni piccoli tiranni". I rapporti erano decisamente tesi da tempo: alcune imitazioni del comico - come quella del ministro dell'emigrazione Eric Besson - avevano indotto il dirigente a presentare le scuse al diretto interessato. Guillon per altro non prendeva di mira solo esponenti della maggioranza di centro de-

stra, ed aveva suscitato la collera anche di Dominique Strauss-Kahn, attuale direttore del fondo monetario internazionale e possibile candidato della sinistra alle presidenziali del 2012, così come del segretario socialista Martine Aubry. "Le condizioni del contratto avrebbero voluto che emergesse una colpa - ha spiegato l'avvocato di Guillon - ma il datore di lavoro si è ben guardato dall'enunciarla".

Il comico lavorava per France Inter, una rete diretta da Philippe Val, già direttore di un giornale

satirico ma accusato - da molti umoristi - di aver decisamente cambiato opinione rispetto a cosa sia l'ironia sul potere dopo essere stato assunto a Radio France. Con l'aiuto determinante - secondo i pettegolezzi - della sua vecchia amica Carla Bruni. Consorte del presidente della repubblica che - grazie ad una riforma approvata dopo la sua elezione - nomina direttamente i vertici di radio e televisione pubblica. In Francia, in precedenza, venivano scelti dall'equivalente della nostra authority delle comunicazioni. E' stata eliminata un'utile ipocrisia - ha spiegato più volte Sarkozy - convinto che l'esecutivo giocasse anche prima un ruolo determinante. Il mondo dei media francesi è decisamente in ebollizione durante le ultime settimane: stanno cambiando direttore giornali come "Liberation" e "Le Monde", un giro di poltrone legato - secondo molti - alla campagna in vista delle elezioni presidenziali dell'anno prossimo. Dove anche un'imitazione potrebbe contare sulla sorte di un candidato.

da www.articolo21.com

RAI

**MASI KAMIKAZE,
DI ARCORE**

di Ennio Remondino

L'impressione che suscita è quella terribile ed assieme compassionevole di un combattente suicida. In questo caso un credente nel Paradiso di Arcore, promessogli dopo il sacrificio della sua dignità. Una fede tale da fargli il coraggio-follia per immolarsi nel compiere la vendetta desiderata dal suo dio in terra. Il dramma di questo kamikaze tutto italiano è che, nello schiacciare il pulsante del telecomando su AnnoZero, ad esplodere sia stato soltanto il detonatore e non il plastico, la potenza distruttiva che gli avevano fatto credere di essere o di rappresentare. Risultato, uno squarcio nella sua immagine ormai irrimediabile. Quali che siano le conseguenze aziendali che potrà ancora mettere in campo contro Santoro & C.

Masi visto come "un fuoco di paglia", è l'ultima che ho sentito. Battute su battute e ridicolo su ridicolo. Quando un manager finisce per diventare soggetto della satira, non gli resta che dedicarsi alla politica. Sento parlare ormai del "dopo Masi". Esiste in viale Mazzini qualche scantinato, a me sconosciuto, attrezzato per il Bunga bunga? Qualche "Ruby" in giro mi pare di ricordarla, ma con contrattini molto meno generosi del tariffario reso noto dai Pm di Milano. Insomma, anche sul fronte del privato più intimo, sembra che non si riesca più ad essere competitivi. Neanche una copertina di "Chi" a prestare attenzione. Ad Arcore si marcia a champagne, da noi, al massimo, finisce a bottigliate vuote in testa. Non c'è confronto. Intanto si consumano drammi anche personali. Trasferite affettive costrette alla continenza, fidanzamenti in via di ripensamento politico-sentimentale. Una catastrofe per i percorsi privilegiati. Con la corsa a incassare prima che sia troppo tardi. Gestione delle "Risorse umane" la chiamano, per dare eleganza al padronale ufficio del personale. Per far finta di umanizzare il gioco cinico e corrotto dalle interferenze politiche e non solo. Quando salta quel filtro di garanzia e anche lì vincono i "Signorsì", vuol dire che siamo alla frutta. Diventa così inutile la discussione su chi potrà essere il successore di Masi. Lui o Lei che verrà, il problema è quale apparato il neo direttore troverà. Grandi pulizie in vista per cambio stagione.

Da www.articolo21.org



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

IL MISTERO DEL PESCATORE

Indagine sulla morte di Angelo Vassallo - 3a puntata

nelle puntate precedenti: 3D, in vacanza ad Acciaroli, incontra un cameraman di un Tv locale che lo coinvolge nella sua personale inchiesta sull'omicidio del sindaco

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

Secondo alcuni testimoni, Vassallo intervenne di persona contro gli spacciatori anche perchè poco fiducioso nell'azione dei carabinieri locali.



Nella zona si parlava spesso della lottizzazione del Melaro, un affare da 150 appartamenti sul mare, seguito da vicino dall'impresa di Gerardo Lembo.



Il vice sindaco di Montecorice, Francesco Malzone, che si opponeva a questa operazione, è stato minacciato fisicamente in varie maniere.



CRASH

soggetto: **Giulio Gargia**
sceneggiatura: **Tommaso Vitiello**
disegni e colori: **Paco Desiato**

SCUOLA ITALIANA DI **COMIX** SCUOLACOMIX.COM

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



Vassallo era presidente della Comunità del Parco Nazionale del Cilento, e poteva rallentare o bloccare queste opere



QUESTO È QUELLO CHE FANNO LE MERDE COME TE. PENSATE SOLO HAI VOSTRI INTERESSI, NON VE NE FOTTE NIENTE DEL PAESE....



I SOLDI E IL POTERE PER VOI VENGONO PRIMA DI TUTTO, ANCHE PRIMA DELLE PERSONE. E PENSATE CHE AVENDO UNA PISTOLA POTETE FARE TUTTO.



MA È QUESTO QUELLO CHE CI HA INSEGNATO ANSELO VASSALLO, A REAGIRE A QUELLI COME VOI, NON SUBIRE SOLAMENTE LE VOSTRE INGIUSTIZIE.

Roberta Morrone, del PD di Agropoli: "Il suo è stato un omicidio preventivo"

Negli ultimi tempi le uscite in mare di Vassallo cercavano anche di scoprire movimenti sospetti di motoscafi che potevano trasportare droga.



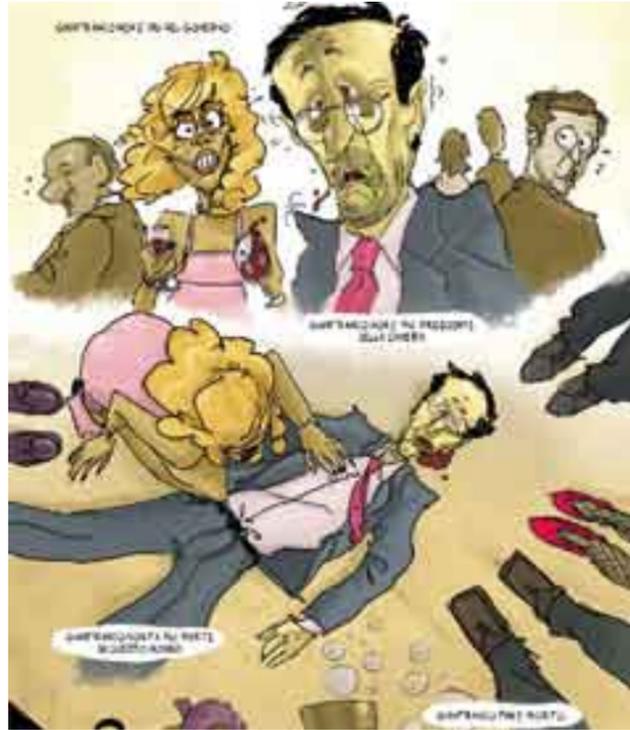
CI VEDIAMO QUANDO SARAI PIÙ GRANDE...



ANCORA QUELLI... NON HANNO CAPITO CHE QUI NON LI FARANNO MAI GLI AFFARI LORO....

CONTINUA

Omicidio alla Camera



di Flavio and perrotta



Morente l'unica concorrente di Mediaset sul calcio digitale

Lo strano caso della Dahlia appassita

Persi i diritti di 3 squadre chiave. Anche per colpa di Galliani.

di Eugenio Bonanata

Partite assicurate oggi su Dahlia tv, la piattaforma che trasmette a pagamento sul digitale i match di otto squadre di Serie A e di tutte quelle di serie B. Pochi abbonati, guadagni contenuti, prospettive incerte: l'azionista di maggioranza, gli svedesi di Airplus, ha deciso così di non investire oltre e di mettere in liquidazione l'unico competitor di Mediaset Premium. La Lega Calcio, però, come gesto di buona volontà, ha congelato per un paio di settimane i debiti con le società per favorire la ricerca di soluzioni ponte in vista della fine campionato. Tra i protagonisti della vicenda, oltre alla Telecom Italia Media, che dopo la vendita di La 7 Carta più ha mantenuto una quota del 10% ma che pare non interessata ad impegnarsi, c'è anche la Filmaster altro azionista di minoranza di Dahlia e produttore dei suoi servizi. L'amministratore delegato della casa di produzione, Filippo Chiusano, ha confermato che "si va verso una forma di compartecipazione". La modalità, dunque, è ancora è tutta da



definire. Chiaro, invece, l'obiettivo di salvaguardare i 150 lavoratori, tra cui 25 colleghi della redazione, e gli abbonati che già minacciano ricorsi. Il salvataggio sarà possibile solo se il gruppo svedese Wallenberg, azionista di Airplus, farà la sua parte: fino ad ora - dice - "ha sottovalutato il progetto credendo di portarlo in utile con un investimento di 60-70 milioni di euro". Staremo a vedere. Per altri versi - seguendo

le parole di Chiusano - la vicenda "ha manifestato quanto sia difficile lanciare progetti alternativi a quelli già esistenti". Lo scenario ci porta ben oltre il calcio. Per comprenderlo bisogna tenere ben in mente che Mediaset ha sete di frequenze digitali, sia per la guerra odierna con la satellitare di Sky sia in vista del temutissimo sbarco della corazzata di Murdoch nel nuovo ambiente. Sbarco che il Governo vorrebbe



evitare ma che più verosimilmente riuscirà solo a ritardare attraverso i ricorsi un po' da 'azzecagarbugli' messi in piedi dal ministro Romani. Per il Biscione, però, il tempo è prezioso e la dipartita di Airplus, che probabilmente ha sentito puzza di bruciato, rappresenta un passo utile per blindare il nascente sistema digitale: gli svedesi si terranno ben lontani non solo dall'Italia del calcio ma anche - quel che più importa - dalla prossima assegnazione gratuita delle 5 frequenze digitali di cui 3 sono riservate appunto ai nuovi entranti. Siccome Dahlia - secondo gli analisti - avrebbe le carte in regola, ecco che il sospetto avanza. Va detto inoltre che la crisi dell'emittente, che oggi conta meno di 300 mila abbonati, deriva dalla perdita dei diritti tv di Fiorentina, Palermo e Bologna che rappresentavano i pezzi forti del suo bouquet. La scorsa estate, alla vigilia dell'inizio del campionato in corso, è arrivato il passaggio alla concorrenza. A decretarlo è stato un misterioso cambio di regole nel meccanismo di assegnazione dei diritti, gestito dalla Lega Calcio guidata dal presidente Maurizio Beretta e dal vicepresidente Adriano Galliani. La modifica ha consentito a Mediaset Premium di godere di una corsia preferenziale nella scelta delle prime 10 squadre da inserire nel suo pacchetto (che ne contiene 12 sulle 20 totali del campionato). Per Dahlia, invece, sono rimaste solo le briciole, cioè i club minori, e si è aperta la strada in discesa segnata peraltro dai rimborsi chiesti dai tifosi di quelle squadre che nel frattempo avevano già sottoscritto l'abbonamento. Eppure, sempre l'estate scorsa, Dahlia è stata utilissima a Mediaset Premium per presentarsi con un biglietto da non monopolista alla gara e quindi per aggiudicarsi i diritti delle big ad un prezzo notevolmente inferiore rispetto a quello pagato da Sky sul satellite.

Napoli

LE PRIMARIE E LA PIZZA MEDIATICA

di Toni Medina

Primarie al pomodoro. A Napoli, tra gli anfratti dello psicodramma Pd, anche la pizza ha avuto la sua parte mediatica. A scontrarsi per un voto in più nell'urna misteriosa (quanti cinesi, quanti destri, quante schede troppo easy e via denunciando) rami e rametti dell'antica dinastia Sorbillo. Pizze da un secolo, famiglie e botteghe lievitate nel tempo e ora in lotta per una leadership a base di origano, aglio e pomodoro. Così, mentre nella capitale e a Napoli si era alle prese con le primarie, in casa Sorbillo - annunciato come candidato verde, poi arruolatosi all'ultimo momento nelle file di Ranieri - scoppiava la pizza connection. Con tanto di denunce sui giornali e copyright su pizze ed elezioni. Naturale coronamento mediatico di una battaglia che si è svolta nel ventre di Napoli e in periferia tra i quattro candidati a sindaco. Tra questi anche Gino, ultimo rampollo di uno dei rami dell'estesa famiglia di pizzaioli Sorbillo, cominciata con i ventuno figli del capostipite Luigi e con la prima bottega aperta nel 1935. Nell'orto delle fazioni locali (antibassoliniani vs contro bassoliniani) non poteva mancare il frutto della discesa in campo del pizzaiolo doc. Con tanto di scontro mozzarella e pomodoro e colpo di scena finale. "Mio zio Salvatore e mio cugino Gino - avverte sulle colonne del Roma un parente - hanno interesse per una candidatura con un partito di sinistra, mentre i Sorbillo sono storicamente di destra". Potenza del maggioritario, della piazza mediatica e della pizza Sorbillo. Quale volete? Quella di destra o di sinistra?



Le tv locali al governo: "Non toglieteci le frequenze"

l'idea: affittare la banda ai gestori tlc e diare i soldi allo Stato

La Lega è contraria a sottrarre frequenze solo alle tv locali per lasciare il posto ai servizi in banda larga. A garantirlo è stato l'onorevole Davide Caparini, durante la conferenza stampa di protesta organizzata dal comparto lunedì scorso a Roma. Il pilastro della maggioranza ritiene che il Governo, nel difendere il duopolio televisivo, non si sia fatto troppi scrupoli ad attaccare le locali sulla strada della multimedialità. Resta ancora da chiarire dove fosse la Lega quando è stata scritta la Legge di Stabilità che ha previsto tutto questo. Forse ha ragione il senatore Vincenzo Vita nel sospettare che autorevoli rappresentanti della maggioranza "non sapevano neanche cosa contenesse quel testo". Non tutto è perduto, però. "Spiegando un po' meglio di cosa stiamo parlando - afferma l'esponente del Pd - è possibile che si apra qualche spiraglio". Attenzione puntata sul Milleproroghe, crocevia di tante battaglie, che la settimana prossima sarà in Aula al Senato in vista del via libera definitivo a fi-



ne mese. Per le locali è una corsa contro il tempo. Anche Rai e Mediaset - dicono - devono sacrificarsi, per lo stesso principio valso nell'attribuzione delle frequenze: per due terzi le nazionali e per un terzo le locali. Il presidente di Aeranti-Corallo, Marco Rossignoli, ha ricordato che i fornitori di rete locali possono noleggiare la proprie strutture anche per veicolare dati. Basterebbe trovare un sistema per farci guadagnare lo Stato e il gioco è fatto. Stiamo parlando di Internet in mobilità - tablet, iPhone, smartphone e via di seguito - non solo di canali televisivi

multiplacati: garantire pluralismo oggi significa sviluppo economico e democratico domani. La via d'uscita indicata da Paolo Gentiloni si basa su un "segnale di buona volontà del Governo" a partire dalla prossima gara non competitiva per i nuovi entranti nel mercato tv: congelare la prevista assegnazione gratuita di altre due frequenze a Rai e Mediaset (che già le usano e che andrebbero a quota sei oltre il limite massimo fissato dall'Europa), destinare tali risorse allo sviluppo della banda larga e lasciare le altre tre frequenze in gara per nuovi volti tv. e.b.

CINEMA E FILOSOFIA

“Vallanzasca”: l'angelo di un male italiano mai sopito

Il capo non sbaglia mai: suggestione, eros e ipnosi di massa nell'analisi di Freud

di Riccardo Tavani

enato Vallanzasca, il bel Renè, come lo chiamavano, non diventa un bandito a causa delle sue origini sociali, ma a causa di un impulso insopprimibile alla ribellione che fin da bambino si manifesta in lui e trova le prime forme di espressione proprio nell'infrazione della legge. Questa precocità, non soffocata dal morso della condizione sociale, gli permette anche di emergere presto come capo naturale, dotato di un carisma e di un fascino anche erotico personale. In qualità di capo esprime una sua etica del amore e del valore umano che si mette in gioco nell'azione illegale. Questo lo distacca dallo sfondo meramente criminale del suo ambiente. Insomma, Vallanzasca è di per sé un personaggio perfetto per il cinema, dove cattivo, con un che di positivo in sé, prende lo spettatore molto più del buono senza macchia e senza colpa. Vallanzasca, inoltre, è rappresentato nel male certe caratteristiche di un periodo della nostra storia che il cinema ha il dovere etico ed estetico di raccontare. Per queste due precise ragioni, le proteste sollevate contro il film, che avrebbero fatto di un efferato assassino un eroe, seppur comprensibili, non riescono a cogliere nel segno. Tralasciamo tutta la lunga tradizione del cinema gangsteristico americano, e pensiamo al successo di critica e di pubblico dei film francesi sulla storia vera del cosiddetto “Nemico Pubblico Numero 1” Jacques Mesrine, che vuotava contro la polizia caricatori d'arma da fuoco come fossero noccioline. O pensiamo negli anni '70, proprio quelli



di Vallanzasca, alla copiosa produzione del cinema italiano di quel genere che ha preso il nome di “poliziottesco”, dove erano i mitra e gli inseguimenti sanguinosi a farla da padrone. Ed è proprio questo genere, le sue sequenze adrenaliniche che il regista riesce a elevare a riuscita cifra stilistica per raccontare quel particolare spaccato criminale, carcerario che la banda Vallanzasca ha rappresentato sullo sfondo politico e sociale, altrettanto inquieto, del nostro paese in quegli anni. Semmai è proprio sulla figura del “capo”, che attraverso Vallanzasca viene qui messa in scena, che riemerge una vecchia ideologia, mai sopita e, anzi, sempre riaffiorante, soprattutto in Italia. Freud aveva già messo in risalto, negli anni '20, la complessa psicologia che si innesca tra la massa e la figura del capo, riscoprendone alcune com-

ponenti arcaiche, risalenti alla formazione dell'orda primordiale, ma pienamente in atto nella psiche contemporanea, sia individuale che collettiva: “Il padre primigenio è l'ideale della massa che domina l'io invece dell'ideale dell'io”. La suggestione che si determina nella massa nei confronti della figura del capo è assimilabile a quella che entra in gioco nell'ipnosi. Anzi, l'ipnosi stessa “può ben essere definita una massa a due” e il “convincimento basato non sulla percezione e sul ragionamento, ma su un legame erotico”. Da questa identificazione-fascinazione scaturisce che il capo non sbaglia mai, non può sbagliare. Sono semmai quelli intorno a lui, quelli che lo consigliano, che gli riferiscono, che agiscono nascostamente contro i suoi dettami a sbagliare, a indurlo nell'errore. La caduta del fascismo nel nostro

paese si alimenta ancora oggi di questa tradizione vulgata. È noto quanto Mussolini stesso avesse apprezzato il film di Visconti “Osessione” (fino ad autorizzarne personalmente la distribuzione) che pure era una critica al fascismo, ma una critica che puntava gli strali contro la meschinità delle figure secondarie e non contro il capo. Con Vallanzasca in questo film: sono sempre gli altri a indurlo nell'errore. La figura netta, pulita, etica a modo suo del bel Renè, nel sembianze di un attore valoroso e fascino: come Kim Rossi Stuart, si contrappone a quella buia, viscida nel suo tradimento dell'Enzino, l'amico del cuore fin dall'infanzia perfettamente intonata in questo senso: dalla particolare prova attoriale di Filippo Timi. C'è poi nel film un altro elemento che rafforza ed eleva quella del capo a figura quasi cristologica. La pulsione di Vallanzasca all'autopunizione fisica, alla feroce autoflagellazione corporale scatta sempre nella forma esteriore della ribellione al sistema giudiziario e carcerario, per assumere, per il valore di una redenzione non solo personale ma universale.



Proiezioni e presentazioni il 10 a Roma, il 20 a Lucca, il 21 a Pisa!

kiwido



federico carra editore

“Il film delle Pantere Nere”
Antonello Branca
SEIZE THE TIME
(Afferra il tempo)

“Un romanzo di immagini.”
Paolo Gioli
UN CINEMA DELL'IMPRONTA
Imprint Cinema

“Uno dei massimi sperimentatori italiani.”
Roberto Nanni
OSTINATI 85/08
Dalla Conversazione con Jarman a Steven Brown reads John Keats

“Due visionari!”
Flavia Mastrella e Antonio Rezza
OTTIMISMO DEMOCRATICO
12 cortometraggi in bianco e nero
+ Il passato è il mio bastone

Segui su: www.kiwido.it | Acquista su: www.kiwidomediabookshop.com