

3D

inserto del mensile *Terra*
ideato e diretto da Giulio Gargia
luglio 2012, numero 5
webmaster Filippo Martorana

© MARIO ALFIERO PER GREENPEACE INTERNATIONAL

LA TERZA DIMENSIONE DELLA CRONACA

www.3dnews.it

CINEMA E FILOSOFIA

Il precariato amoroso di una coppia si trasforma in una sfida che costringe alla maturità

MEDIA

Alla riconquista del nostro "tempo di attenzione". Una proposta che può cambiare la tv commerciale

Scongeliamo la pubblicità per aiutare un'altra economia
QUESTO NON È UNO SPOT

L'ETERE È UN BENE COMUNE

Le conseguenze di quest'affermazione portano a proposte che potrebbero cambiare radicalmente la situazione dei *media* italiani ed europei. Oltre che dare una mano all'economia. Ecco come

GLAUCO BENIGNI

GLI IMPRENDITORI ITALIANI VORREBBERO PARLARE SOLO DI RIPRESA. BENE! PERCHÉ NON UTILIZZARE ANCHE LA RISORSA PUBBLICITÀ IN TV E AGIRE SUL PREZZO DELL'ETERE? L'etero è una materia prima molto pregiata, più importante del petrolio e dell'oro, ma il suo valore: fissato pubblicamente attraverso concessioni governative e privatamente mediante vendita di spot pubblicitari, è gestito da poche avide mani.

Della pubblicità tv in Italia, hanno goduto soprattutto aziende non italiane e neanche europee. È noto e si tace. L'Italia, dall'avvento dell'era Berlusconi in poi, ha svenduto la propria capacità promozionale interna alle *Companies* multinazionali. Del resto, secondo molti osservatori, questa era una delle missioni dell'ex premier sostenuta da imponenti linee di credito di alcune banche internazionali: diventare il soggetto dominante e fare il prezzo dei listini pubblicitari in tv, affinché il cartello delle multinazionali potesse comprare spot scontati e invadere il mercato scalzando i *competitors* locali. Si chiama globalizzazione. Sembra la Coppa del Mondo, ma l'arbitro era venduto.

L'argomento "costo della pubblicità in tv"

è un groviglio in cui i governi degli ultimi decenni non hanno mai voluto mettere le mani. Un labirinto costruito a favore di poche grandi aziende. Tentiamo di semplificare.

Immaginate che un'ideale *X Inc.*, uno dei maggiori inserzionisti del mondo, incontri il proprietario di una emittente tv (*broadcaster*) e gli dica: «Mi dà uno spot da 30 secondi dove inserire un mio film pubblicitario? Pago 100 euro».

Il *broadcaster* riflette tra sé: «Perché no? Non c'è nessuna norma che regola la contrattazione tra privati. Non c'è un cartello di *broadcasters*, come in Usa o Uk, che difende il prezzo. Se il mercante globale dice che uno spot da 30 secondi vale 100 euro sarà così. Ok».

L'annuncio pubblicitario viene inserito

Il costo della pubblicità in tv è un groviglio in cui i governi non hanno mai voluto mettere le mani. Un labirinto costruito a favore di poche grandi aziende

all'interno di un programma che viene visto da 100 spettatori.

X Inc. allora dice al *broadcaster*: «Bene, ti ho pagato 100 euro e il mio annuncio è stato visto da 100 persone. Quindi il costo contatto della tua tv stavolta vale 1 euro».

Il *broadcaster* deve fatturare e dice: «Vuoi un altro spazio pubblicitario da 30 secondi?».

X Inc. dice: «Ok, ti dò sempre 100 euro».

Il secondo messaggio viene inserito stavolta in un programma che viene visto da 200 spettatori.

X Inc. dice: «Bene, stavolta il costo contatto vale 50 centesimi».

A quel punto *X Inc.* (o chi per lei) dice al *broadcaster*: «Voglio 100 spot pubblicitari, però, visto che ne compro tanti, mi fai uno sconto. Te li pago 50 euro ognuno». Il *broadcaster* contratta un po', arriva a farseli pagare 60 euro ognuno e dice Ok. È tutto contento e pensa di aver fatto un buon affare. È così per lui perché sta vendendo "pezzi d'aria"! Ma invece non è così per la collettività! L'uomo continua infatti ad agire convinto che la domanda di spot tv orchestrata dagli utenti pubblicitari sia autorizzata a fare il prezzo, senza rendersi conto che in tal modo arreca un enorme danno politico e di economia sociale. Perché?



Perché il tv broadcaster non sta vendendo “merci” reperibili ovunque. Le frequenze recentemente sono state moltiplicate grazie all'avvento del digitale, ma restano un numero definito.

Perché il broadcaster non è il “proprietario delle frequenze” ma le ottiene in concessione e in questo suo ruolo, ogni volta che vende spot, vende una porzione, anche se minima, della sua concessione governativa.

Perché X Inc. in apparenza sta comprando spazi pubblicitari, ma il suo fine ultimo è convincere n.mila o n.milioni di spettatori a consumare i suoi prodotti. Quindi l'inserzionista deve pagare gli spettatori raggiunti con il proprio messaggio e non gli spazi pubblicitari che consentono di raggiungerli.

Facciamo ora un altro esempio.

Un giorno X Inc. va dal broadcaster e gli dice: «Voglio uno spot da 30 secondi dove inserire il mio annuncio. Te lo pago 100 euro». Il broadcaster sorride e risponde: «No! Me lo paghi il Valore del Costo Contatto relativo al territorio che io raggiungo con il mio programma, moltiplicato il numero dei tele-

spettatori che vedranno il tuo messaggio».

«E perché?», chiede X Inc.

«Perché io non vendo spot ma tempo di attenzione di ogni mio spettatore affinché consumi le tue merci».

«Non capisco – ribatte X Inc. – io ti offro un prezzo di mercato».

«Caro, – precisa allora il broadcaster – tu vuoi rivolgerti a dei potenziali consumatori italiani. Ok! Il prezzo della loro attenzione però, su questo territorio, non dipende dalla contrattazione tra te e me, ma dalla loro capacità d'acquisto, dal loro reddito medio procapite e dal mercato del lavoro».

«Ahi, ahi, ahi – pensa X Inc. – c'hanno messo 30 anni, ma alla fine hanno capito il trucco!».

Cerchiamo di chiarire ulteriormente. Il costo contatto, ovvero la quantità di

Al momento delle concessioni governative una porzione delle frequenze tv dovrebbe essere a disposizione solo di chi produce e paga veramente le tasse

denaro che un inserzionista paga per raggiungere con un suo messaggio un potenziale consumatore, invece di essere un “valore fissato” dalle autorità al momento della concessione delle frequenze, è stato ridotto a un “valore derivato” dalla contrattazione tra compratori di spazi pubblicitari e broadcasters. Tale contrattazione però è stata da sempre inquinata dalla presenza di Mediaset, che mediante varie tecniche, tra cui la svendita dei listini, definita “sconti”, si è posta quale soggetto dominante in Italia e ha svenduto per 30 anni il parco nazionale di spettatori-consumatori. Tale valore non corrisponde pertanto alla media europea di nazioni aventi lo stesso reddito medio pro capite e dunque la stessa capacità di acquisto individuale. È giunto dunque il momento, per tutti i tv broadcasters che lo riterranno opportuno, di rinegoziare il metodo per stabilire il costo della pubblicità televisiva, tenendo conto di alcuni aspetti rilevanti:

il Costo Contatto non deve essere un “valore derivato” dal negoziato tra il gatto e la volpe, ma un valore che rappresenti, in ogni palinsesto e in ogni fascia oraria, la propensione individuale al consumo di un singolo telespettatore;

quindi va fissato “a monte”, in relazione alle oscillazioni del Pil e del reddito medio pro capite degli italiani. Questa affermazione è tanto più vera se si pensa che l'etere (frequenze) a disposizione dei *broadcaster* è un bene comune di proprietà degli abitanti del territorio;

che la pratica degli sconti sui listini pubblicitari sia da ritenersi perversa e illegale, in quanto nessun *tv broadcaster* è autorizzato a “svendere” brandelli della propria concessione governativa, né a svendere la capacità di acquisto della propria *audience*;

inoltre, sarebbe opportuno che le aziende che non importano, che producono veramente sul territorio italiano e che veramente pagano le tasse in Italia, siano esse grandi, medie o piccole, debbano essere agevolate nell'acquisto di campagne pubblicitarie, affinché possano affrontare la cosiddetta “concorrenza multinazionale”, che finora è stata ampiamente sleale, in quanto i grandi inserzionisti, mascherati dietro le loro sezioni Italy o Europe, hanno esercitato un'indebita pressione sui governi e sui *broadcaster* italiani. Importare merci – ma anche “delocalizzare” per poi importare – è ben diverso da produrre in Italia.

Pertanto il mantra tanto ripetuto: “Favoriamo la ripresa, miglioriamo la competizione”, forse soddisfa il bisogno di ottenere visibilità per alcuni, ma non soddisfa le esigenze delle aziende italiane che meritano un accesso agevolato alla promozione delle loro merci e servizi e non soddisfa la dignità degli spettatori-elettori-consumatori che non devono più essere sventuti come parco buoi, ma devono essere “offerti” alla “domanda degli inserzionisti” al loro valore reale. Per lo meno un costo europeo. A quel punto le aziende multinazionali potrebbero scegliere di ritirarsi dall'Italia. Questa ipotesi ha sempre inorridito soprattutto Mediaset, ed è stata aversata e resa assolutamente impraticabile fin quando il suo padrone e il premier erano la stessa persona. Oggi invece appare praticabile e auspicabile perché, se si contrae la presenza delle società multinazionali in Italia, le merci d'importazione diminuirebbero lasciando nuovamente spazio ai prodotti italiani. Come pensiamo di favorire la “crescita” se una larga parte del reddito nazionale finisce *off shore*? Come pensiamo di dare respiro alle piccole e medie aziende se non le agevoliamo con norme che favoriscano le loro campagne promozionali perlomeno nel mercato interno? Avete letto bene! L'etere italiano è degli italiani. □

L'AUTORE

Glauco Benigni è un giornalista e scrittore.

Dopo 20 anni a *la Repubblica*, durante i quali ha scritto di mercati e *media* internazionali, si è occupato della Promozione e Sviluppo di Rai International e di Strategie Tecnologiche.

È stato consulente di grandi aziende tra cui Eutelsat e Sipa e tiene corsi universitari sulla Global Communication.

Ha fatto più volte il Giro del Mondo per lavoro e per diporto. Ha visitato bunker antiatomici di Primi Ministri, Basi Spaziali e Banche d'Affari.

Tra i suoi libri: *Re Media*, *Apocalypse Murdoch*, *Youtube - The story* e una *Storia della Sicurezza personale dei Papi*, che è stata tradotta in diverse lingue.



Glauco Benigni, ritratto da Fabrizio Des Dorides

PUBBLICITÀ, PERCHÉ NON BISOGNA ACCODARSI ALLE MULTINAZIONALI

MARCO FERRI

La fotografia della pubblicità italiana è stata scattata all'ultima edizione del Festival di Cannes. Teoricamente all'Italia sono stati assegnati un certo numero di Leoni, che è il nome del premio che viene assegnato sul palco del Palais. Perché il Leone e non la Palma, come al festival del cinema? Perché una volta il festival della pubblicità si svolgeva a Venezia. Poi alternativamente a Venezia e a Cannes. Poi Cannes, molto più efficiente e comoda se lo è interamente annesso, lasciando all'Italia giusto il ricordo dei leoni di Venezia. In effetti, c'è anche un premio *Palm d'Or*, che viene riservato alla miglior casa di produzione, tanto per legarlo al Festival del Cinema.

Si diceva che teoricamente l'Italia è andata bene quest'anno a Cannes.

In realtà è andata bene alle agenzie di pubblicità anglo-franco-americane che gestiscono in Italia la quasi totalità del mercato della pubblicità, sia dal punto di vista dei messaggi che dell'acquisto degli spazi pubblicitari. I fatturati delle multinazionali vengono ovviamente consolidati nei Paesi in cui hanno sede i rispettivi quartier generali, e vanno a beneficio degli

azionisti che investono nelle borse americane, inglesi, francesi, tedesche, giapponesi, indiane o cinesi, non certo a Piazza Affari, a Milano.

Vista poi la crisi verticale della stampa italiana, della radio italiana, nonché della tv italiana, sia pubblica che privata, neppure dal punto di vista dei fatturati derivanti dalle inserzioni pubblicitarie si può parlare di pubblicità *made in Italy*. Gli investimenti su Sky, per esempio, vanno al monopolista australiano del satellite, mentre gli investimenti sul web vanno a vantaggio di *player* come Google o facebook. È il mercato, bellezza!

A questo punto sarebbe logico domandarsi: nel mondo dell'economia globalizzata è normale che i mercati siano liberi e che le grandi strutture multinazionali facciano la parte del leone (appunto!).

Magari però, visto che il Bel Paese è la culla del gusto, dello stile, dell'arte allora i creativi italiani vanno per la maggiore. E invece no: l'unica azienda italiana che al Festival di Cannes di quest'anno ha vinto un importante premio è stata Benetton. Ma l'agenzia non era italiana, bensì olandese.

Ricapitolando: l'Italia “presta” personale autoctono

per la creazione e la veicolazione di messaggi pubblicitari di grandi marche multinazionali. Per questo si sono creati gli *hub* per la gestione dei clienti internazionali. Però, qui da noi rimane poco di soldi, pochissimo di cultura della comunicazione commerciale. È vero che, come reazione professionale alla crisi, negli ultimi anni sono nate alcune strutture indipendenti, spesso con eccellenti capacità non solo creative ma anche organizzative. Ma finché le aziende italiane non la smetteranno di “accodarsi” ai budget gestiti dalle multinazionali della pubblicità e non riprenderanno in mano il destino della loro pubblicità, verranno sempre dopo i mega-budget globali.

La sbornia della televisione commerciale come unico totem per la commercializzazione dei prodotti sta finalmente passando: è ora che gli industriali italiani facciano scelte coraggiose e più concrete. E magari comincino a prendere gusto nell'arricchire i loro prodotti di buona pubblicità *made in Italy*. Vincere a Cannes non sarà il vero obiettivo del marketing, ma sempre meglio fare la parte del Leone che gli eroi dell'assenza. Beh, buona giornata.



Dall'Equatore Greenpeace lancia una campagna per salvare l'Artico

RICCARDO PALMIERI

© MARIO ALTIERO PER GREENPEACE INTERNATIONAL

CI SERVE UN PO' DI GHIACCIO, *PLEASE*

LO SCIoglimento dei ghiacci del Polo Nord può essere uno dei più grandi disastri ecologici dell'era antropica. Forse allora l'unico modo per raccontarlo al resto del mondo è assumere il punto di vista di chi sul ghiaccio ci vive da millenni: l'orso polare.

Così parte la "Ribellione Artica" degli orsi polari in tutto il mondo. Militanti ambientalisti con la pelle degli orsi sono apparsi nei luoghi iconici del pianeta, come la grande muraglia cinese e il Taj Mahal, per richiamare l'attenzione sulla nuova campagna di Greenpeace in difesa dell'Artico. Anche in Italia un orso polare ha fatto la sua apparizione a Roma, in Piazza San Pietro. A Rio de Janeiro, l'orso polare più grande al mondo - una mongolfiera di 12 metri - ha dato inizio il 21 giugno scorso alla campagna volando di fronte alla statua del Cristo Redentore.

Bandire le attività di estrazione offshore e i metodi di pesca distruttivi dalle acque artiche. Proteggere l'area disabitata attorno

al Polo Nord e proibirne l'inquinamento. È questo l'obiettivo lanciato da Greenpeace, e sottoscritto da una lunga lista di personalità internazionali che include nove premi Oscar, nove Golden Globe e quattro Grammy Award. Paul McCartney è uno di loro: «L'Artico è una delle regioni più belle e incontaminate al mondo, ed è in pericolo. Alcuni governi e compagnie vogliono aprire la strada alle perforazioni petrolifere e alla pesca industriale per fare all'Artico quello che hanno già fatto al resto del nostro fragile pianeta». «L'Artico è sotto attacco e ha bisogno che in tutto il mondo le persone facciano sentire la propria voce per difenderlo - afferma Kumi Naidoo, direttore Esecutivo di Greenpeace International -. Un bando sulle trivellazioni offshore e sulla pesca distruttiva costituirebbe una vittoria storica su chi minaccia questa preziosa regione e i quattro milioni di persone che la abitano. Un santuario in un'area disabitata attorno al Polo darebbe un colpo mortale agli inquinatori che cercano di colonizzarlo, senza infran-

gere i diritti delle comunità indigene». Nelle prossime settimane Shell inizierà attività di estrazione esplorativa in due siti offshore dell'Alaska. Se dovesse riuscire, la corsa al petrolio e al Polo subirà una brusca accelerazione. Anche il gigante petrolifero russo Gazprom quest'anno punta all'estrazione di petrolio offshore.

«Le persone mi chiedono perché io, da africano, mi interessino così tanto all'Artico. La risposta è semplice: l'Artico è il refrigeratore del mondo, mantiene basse le temperature riflettendo l'energia solare grazie alla superficie di ghiacci. Oggi il ghiaccio si sta sciogliendo e il riscaldamento globale aumenta, minacciando esseri viventi e mezzi di sostentamento di ogni continente. A prescindere da dove veniamo, l'Artico è il nostro destino», conclude Kumi Naidoo. Per questo, Greenpeace invita i cittadini di tutto il mondo ad aderire alla campagna per salvare l'Artico, inserendo il proprio nome sul sito www.SaveTheArctic.org □



GIULIETTA E ROMEO, I NUOVI PRECARI DELL'AMORE

La guerra è dichiarata, un film sorprendente sul tumore del futuro e l'impossibilità di crescere

RICCARDO TAVANI

NON DIMENTICHIAMOCI CHE ROMEO E GIULIETTA DI SHAKESPEARE SONO POCO PIÙ CHE DUE ADOLESCENTI E CHE LA LORO VICENDA APPARTIENE A OGNI TEMPO. Mettiamo si incontrino oggi e, appena usciti da una discoteca, non siano condotti a tragedia fine dalle rivalità familiari. Mettiamo che non solo vivano, ma convivano e diano alla via un figlio. La scena opposta a quella della loro precedente, fatale morte, e in Francia, spostata tra Parigi e Marsiglia. Così inizia il film della giovane, eccezionale regista, attrice e truccatrice Valérie Donzelli. E quando una pellicola riesce a fare di una vicenda del tutto rara l'emblema stesso di una condizione umana del nostro presente ci troviamo di fronte a una visione non solo nuova ma anche sconvolgente per la profondità che attinge. Aggiungiamo che il giovane attore che interpreta Romeo, Jérémie Elkaim, ha scritto con Valérie il copione del film. Giovani che parlano di giovani, mettendo in scena quella condizione di eterna irresolutezza adolescenziale in cui sono oggi più acutamente sospesi i giovani, in una tessitura continua tra gioco e tragicità. Il bambino che nasce lo chiamano Adám, il nome stesso dell'uomo originario. Non prendiamo questo neonato nel suo essere meramente tale. Prendiamolo anche

per il futuro che in esso si è fatto carne. Ebbene questo futuro è in Adám, a causa di un tumore rarissimo e maligno, completamente aperto all'incertezza più aleatoria. Sopravvissuti alla tragedia consumata in una cripta veronese, Juliette e Romeo si trovano di fronte a un nuovo volto della tragedia. Ma cosa più dell'incertezza per il futuro, della brutale precarietà endemica, dell'irrisolutezza della loro situazione economica caratterizza l'attuale condizione dei giovani? Non è questa una forma di tumore maligno che colpisce e mette radicalmente in questione il loro futuro? L'incertezza, mai definitivamente risolta nel film, che il personaggio narrativo Adám inscena, è però una condizione strutturale, irrisolvibile della stessa esistenza umana.

In biologia e in antropologia questa situazione si chiama "Neotenia", ovvero la condizione originaria e strutturale di permanente adolescenza, impossibilità a divenire maturi, degli uomini. A differenza degli animali che si trovano incastrati in una loro nicchia ambientale, che li guida attraverso gli istinti alle risposte da dare agli stimoli ricevuti, l'uomo si trova alle prese con un mondo costantemente aperto. Egli deve riprodurre la propria vita e nello stesso tempo

i mezzi necessari a riprodurla. Deve modificare l'ambiente in cui vive in nuova situazione ambientale e poi modificare anche quest'ultima in un'altra successiva e così via, verso un mondo costantemente aperto e incerto. I tratti biologici e antropologici di fondo della natura umana riemergono con forza proprio nei periodi di maggiore crisi sociale. Ad esempio, proprio i giovani sono sottoposti nel presente a processi di formazione pratica e teorica che durano ormai tutta la vita, dai giardini di infanzia, all'università, ai periodi di ripetuta interruzione lavorativa. Niente meglio di tale in-finita formazione rappresenta la condizione neotenuca umana. Nel film vediamo Romeo e Juliette perdere i tratti adulti, che pure all'inizio della vicenda incarnavano, e regredire a quelli della loro età precedente, eroi shakespeariani eternamente adolescenti e innamorati. Perdono il lavoro, la casa, la carta di credito; li vediamo alle prese con i giocattoli di Adám e sono del tutto dipendenti dagli aiuti economici della famiglia. Il loro stesso affrontare a viso aperto la tragedia si fa gioco adolescenziale, seppure giocato in maniera maledettamente seria. Un film sorprendente di una poco più che ragazza, la quale sa condurre lo stesso sapiente gioco con il cinema. □

LA CADUTA DEL PORCELLUM

Tra diamanti, false lauree e soldi portati in Tanzania, l'ingloriosa parabola di un movimento che voleva spaccare l'Italia, Cosa è successo? La colpa è solo del Cerchio Magico?



Comincia con Mani Pulite e finisce con le mani sporche. Così la realtà italiana, superiore a ogni fantasia, disegna la parabola della Lega. Doveva liberare l'Italia dai vizi dei meridionali ed è finito invischiato con la 'ndrangheta. Doveva cacciare gli albanesi e il figlio del Boss si è comprato una laurea finta in Albania. Doveva combattere la corruzione e ha fatto investimenti strani in Tanzania. Dove, molto più civili di noi, hanno rifiutato di prendere quei soldi perché sospetti. E allora si sono comprati diamanti, lingotti e gioielli di vario genere mentre usavano i soldi dello Stato per pagare le trasferte in discoteca a Bratislava del Trota. Com'è successo?

La colpa è solo del Cerchio Magico e della malattia del Capo? Quello che è sicuro è che i particolari più interessanti di questa storia nessuno li ha mai visti. E quindi noi vi rifacciamo la cronaca. A fumetti

CONCORSO DI GRAPHIC JOURNALISM PER L'AMBIENTE

Il magazine *Terra*, la redazione di 3D e la Scuola Italiana di Comix di Napoli in collaborazione con Napoli Comicon 2012 hanno presentato il 28 aprile 2012, alla Mostra d'Oltremare a Napoli, durante l'edizione del Festival, il primo contest di eco-graphic journalism - disegnatori per l'ambiente. Si tratta di un concorso a tema ecologico in cui giovani disegnatori in erba si proporranno, secondo la formula della cronaca a fumetti, con le loro tavole a una giuria che deciderà il vincitore.

MODALITÀ DEGLI ELABORATI

La storia deve essere tratta da fatti di cronaca reali, le notizie possono provenire da tutto il mondo. Partendo dalla notizia vera, la si può trattare in qualsiasi schema narrativo, si terrà conto sia della forza o caratteristica della storia sia del modo con cui viene trattata. È molto importante che la notizia oltre ad essere vera, rilevi un potenziale interesse dei media.

DATI TECNICI DI PARTECIPAZIONE

Invio tavole a 3dinfonews@gmail.com entro il 30 settembre 2012.
Tutto il regolamento completo e altre info su www.3dnews.it
3388884007

ERRATA CORRIGE

Gli autori del fumetto su Kony del numero scorso erano: Disegni: Martina Sorrentino Colori: Domenico di Regnella Sceneggiatura: Francesco D'Amore

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

Disegni: Carmelo Zagaria
Colori: Alessandro Bottiglieri
Sceneggiatura: Michele Assante del Leccese
Coordinamento: Mario Punzo
Art Director: Pasquale PAKO Massimo



TREDDÌ 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 CROLLO DELL'IMPERO PADANO

"LA PRIMA BOMBA ESPLODE A GENNAIO, CON LA NOTIZIA DI COSPICUI INVESTIMENTI IN FONDI ESTERI FATTI DALLA LEGA TRAMITE IL SUO TESORIERE, FRANCESCO BELSITO"

IN TANZANIA?
MA COSA CI VA
ANDIAMO A FARE IN
TANZANIA?

MA SE QUI NON LI
ABBIAMO MAI VOLUTI!
ADESSO GLI PORTIAMO
PURE I SOLDI!

"L'ACCUSA DI TRUFFA E RICICLAGGIO PORTA IMMEDIATAMENTE ALLE SUE DIMISSIONI."

"SOTTO ACCUSA LA GESTIONE DEI FONDI PUBBLICI DELLA LEGA CON OPERAZIONI POCO CHIARE."

"SI INIZIA A PARLARE DEL DENARO UTILIZZATO PER COPRIRE SPESE PRIVATE DELLA FAMIGLIA BOSSI"

NELLA PERQUISIZIONE DELLA CASASAFORTE DI BELSITO, SPUNTA INFATTI IL FASCICOLO "THE FAMILY".

ALL'INTERNO DIVERSE NOTE SPESE RELATIVE A VIAGGI, CONTRAVVENZIONI STRADALI, SPESE LEGALI, LAVORI EDILI PER LA VILLA DI GEMONIO DI BOSSI"

"LO STESSO BELSITO SI VEDE PIOMBARE AD INIZIO APRILE LA GUARDIA DI FINANZA NEL SUO UFFICIO MILANESE DI VIA BELLERIO"

SONO
TRANQUILLISSIMO,
NON HO NULLA DA
NASCONDERE.

"TUTTI PAGATI DALLA LEGA, TUTTI RELATIVI ALLA FAMIGLIA DEL SENATUR"

SONO STATO IO A CHIEDERE A BELSITO DI DIMETTERSI, PER FARE CHIAREZZA. COLPISCONO ME PER COLPIRE LA LEGA.

E' IL MOMENTO DI FARE PULIZIA, PERCHÉ QUESTE COSE FANNO MALE ALLA LEGA E AI SUOI MILITANTI.

LA MIA FAMIGLIA NON HA MAI PRESO SOLDI DELLA LEGA.

DENUNCERÒ CHI HA UTILIZZATO I SOLDI DELLA LEGA PER SISTEMARE LA MIA CASA. IO NON SO NULLA DI QUESTE COSE.

E' IL MOMENTO DI FARE UN'OPERAZIONE TRASPARENZA E METTERE LE PERSONE GIUSTE AL POSTO GIUSTO.

"DA SUBITO VIENE TIRATA IN BALLO ANCHE ROSY MAURO"

"IL PARTITO LE CHIEDE UN PASSO INDIETRO, LEI SCEGLIE DI DIFENDERSI A PORTA A PORTA, LA TERZA CAMERA DEL PARLAMENTO"

NO, NON MI DIMETTO.

"PUGLIESE, VICEPRESIDENTE DEL SENATO, FONDATRICE DEL SINDACATO PADANO, SOPRANNOMINATA DA QUALCUNO "LA BADANTE" PER LA SUA GRANDE AMICIZIA E VICINANZA AD UMBERTO BOSSI"

"TRA I "BENEFIT" PAGATI DALLA LEGA, CI SAREBBERO UN DIPLOMA E UNA LAUREA, PARE CONSEGUITI IN SVIZZERA, PER LEI E PER IL SUO PRESUNTO COMPAGNO, PIER MOSCA, POLIZIOTTO-CANTANTE. ALL'INIZIO SI PARLA DI 120 MILA EURO DI SOLDI PUBBLICI PER GLI STUDI DEL VICEPRESIDENTE DEL SENATO E DEL SUO CAPOSCORTA"

"MA MENTRE LA MAURO PIANGE DA VESPA, CONTEMPORANEAMENTE, A BERGAMO, SI SVOLGE LA GIORNATA DELL'ORGOGGIO PADANO"

"O LA SERA DELLE SCOPE COME VIENE SUBITO RIBATTEZZATA"

"LA PAROLA D'ORDINE È PULIZIA, IL PROTAGONISTA ASSOLUTO È ROBERTO MARONI CHE GIÀ MOLTI VEDONO COME NUOVO SEGRETARIO DEL PARTITO"

"MA È IL NOME DI UMBERTO BOSSI, DIMESSOSI QUALCHE GIORNO PRIMA, CHE VIENE INVOCATO PIÙ VOLTE"

SE LA ROSY MAURO NON SI DIMETTE, CI PENSERÀ LA LEGA A DIMETTERLA.

COSÌ POTREMO AVERE UN SINDACATO PADANO VERO GUIDATO DA UN PADANO VERO.

"...MA COSTRETTO SOPRATTUTTO DAL VIDEO, CHE FA SUBITO IL GIRO DEL WEB, DOVE SI VEDE L'AUTISTA"

DARELI DEI SOLDI DELLA LEGA PER LE SUE SPESE"

"INTANTO LE INTERCETTAZIONI TRA BELSITO E LA DEGRADO, SEGRETARIA AMMINISTRATIVA DELLA LEGA, AVEVANO GIÀ AGGIUNTO FANGO NUOVO ALLA VICENDA"

"IN MATTINATA AVEVA GIÀ LASCIATO IL SUO POSTO DA CONSIGLIERE REGIONALE LOMBARDO RENZO BOSSI, PRESSATO DAI VERTICI DEL CARROCCIO..."

"L'AUTISTA VERRÀ PRESTO RINOMINATO IL BANCOMAT DEL TROTA"

SE PARLO IO FINISCONO TUTTI IN CARCERE.

"NELLE VARIE TELEFONATE, I DUE PARLANO DI TUTTO: DAL CASO TANZANIA ALLA MOGLIE DI BOSSI, DAI PAGAMENTI PER LA CAMPAGNA ELETTORALE DEL TROTA"

SE ESCE QUALCOSA È LA FINE.

DEVI ANDARE DAL CAPO, DIRGLI CHE LA MOGLIE E I FIGLI LO ROVINERANNO CON I COSTI CHE HANNO.

ALLE AUTO ACQUISTATE PER I FIGLI DEL SENATUR. FILMI IN PIENA, QUASI A SFOGARSI L'UNO CON L'ALTRO"

"E SEMPRE IN VIA BELLERIO, ATTRAVERSO IL SUO LEGALE, QUATTRO GIORNI DOPO, BELSITO RESTITUISCE 5 CHILI D'ORO IN LINGOTTI E 11 DIAMANTI CHE ERANO CUSTODITI IN UN CAVEAU DI UNA BANCA DI GENOVA.

SECONDO GLI INQUIRENTI MANCHEREBBERO PERÒ ANCORA GIOIELLI PER DUECENTOMILA EURO"

"E' FORSE IL MOMENTO PIÙ NERO DELLA STORIA DELLA LEGA"

"E' IL 12 APRILE QUANDO IL CONSIGLIO FEDERALE DELLA LEGA ESPELLE DAL PARTITO BELSITO E LA ROSY MAURO SALVANDO BOSSY JUNIOR"

LADRONI A CASA NOSTRA

"MA LA SITUAZIONE ERA DESTINATA A PEGGIORARE"



TUTTE BALLE.

E' CHIARO CHE HA FATTO TUTTO BELSITO. ERA LA PERSONA SBAGLIATA AL POSTO SBAGLIATO. E LA MAURO NE HA APPROFITATO."

SI, SI... È CHE HO TROPPO SONNO...SONO PARTITO ALL'ALBA DA ROMA

MA LEI NON MI ASCOLTA.

PER SEGUIRE LA MANIFESTAZIONE DI MILANO...

PIANURA PADANA, ORE 8.07.



BHE, LE SPIEGO IO COME STANNO LE COSE. IL SENATUR HA DETTO CHIARAMENTE CHE È TUTTA UNA MANOVRA PER SABOTARE LE PROSSIME ELEZIONI, UN COMLOTTO AI DANNI DELLA LEGA.

IL SENATUR SAREBBE QUELLO CHE HA DICHIARATO CHE GLI HANNO RISTRUTTURATO CASA A GEMONIO A SUA INSAPUTA?

FINCHÉ SI PARLA DI QUELLA TERRONA DELLA NERA MI STA ANCHE BENE MA SULL'UMBERTO NON CI DEVI SCHERZARE.

E' MEGLIO CHE CAMBI POSTO PRIMA CHE FACCIAMO UNO SPROPOSITO.



"A SAPERLO CHE BASTAVA COSÌ POCO PER LIBERARSI..."

"A QUANTO PARE LA CITTÀ È STATA INVASA DAI FOLLETTI"



SCUSI, SA COME POSSO ARRIVARE ALLA MANIFESTAZIONE DELLA LEGA?

GIORNALISTA? SALGA, VI CI PORTO IO.



GUARDI CHE HO A DISPOSIZIONE UN RIMBORSO SPESE MOLTO LIMITATO... GIÀ SON DOVUTO PARTIRE DI NOTTE PER...

STIA TRANQUILLO, NON È MOLTO LONTANO. SIAMO QUASI ARRIVATI.



E' PAZZESCO.

MA CHIEDETE LA SECESSIONE ANCHE DAL CARNEVALE TRADIZIONALE? AVETE DECISO DI FESTEGGIARLO IN ESTATE?

NON DICA COSI, NON SIA INGIUSTO VERSO QUESTE PERSONE.

LA LEGA È UN PARTITO LEGATO AL TERRITORIO, FORSE L'UNICO. IL CULTO DELLA MITOLOGIA CELTICA, IL GIURAMENTO DI PONTIDA PER RICORDARE ALBERTO DA GIUSSANO...

"...IL RITO DELL'AMPOLLA E COSI' VIA HANNO ATTIRATO SU DI NOI CRITICHE E POLEMICHE MA..."

CALMA CALMA, NON CONFONDIAMO. LA CERIMONIA DEL TRAVASO DI LIQUIDI DALLE SORGENTI DEL PO' A VENEZIA, AL MASSIMO AVRÀ SUSCITATO QUALCHE RISATINA IRONICA.

SON BEN ALTRI TRAVASI DI LIQUIDI CHE DOVRESTE SPIEGARE VOI LEGHISTI.



E COSA VUOLE CHE NE SAPPIANO LORO? IL VERO LEGHISTA È L'UOMO DELLA STRADA, ESTRANEO AI TRAVASI DI CUI PARLA LEI."

PROVI A CHIEDERE A LORO COSA NE PENSANO DELL'ATTUALE SITUAZIONE. PARLI CON QUEL GRUPPETTO LÌ,

LI CONOSCO BENE, SONO STATI TRA I PRIMI AD ADERIRE ALLA LEGA.

MI SCUSI.



QUESTO È SICURO, IL POPOLO NON MANOVRA MAI I CAPITALI, QUI A MILANO COME ALTROVE.

SI?



MA CHE DIAVOLO...

NON POSSIAMO DISCUTERNE DA PERSONE CIVILI?



MONTA SU, PIRLA, TI APRO IL FINESTRINO.

EH?



CI SONO! ACCELERAAA!



ECCO, BRAVO.



MA NON MI È SEMBRATA UNA REAZIONE NORMALE QUELLA DEI TUOI AMICI.



QUESTO È UNO DEI BAR PIÙ ANTICHI DI MILANO.

CHI SE NE FREGA!

OK SCUSA, FORSE SONO UN PO' NERVOSO.

NONOSTANTE TUTTO QUELLO CHE STA SUCCEDENDO, BOSSI PER UN LEGHISTA È COME IL PAPA PER UN CATTOLICO.

PER FORTUNA CHE TI STAVO TENENDO D'OCCHIO: IMMAGINAVO CHE TI SARESTI MESSO NEI GUAI.

SU, ALZATI, ANDIAMO VIA.



DOVE?

"A CONOSCERE UN AMICO"

SI CHIAMA NAIM, HA PARENTI ITALIANI ED È DA POCO A MILANO.

SALTA A BORDO, NAIM, HO UNA PERSONA DA PRESENTARTI.

NO, NO, NON CI SERVE.

L'UNIVERSITÀ DOVE RENZO BOSSI SI È LAUREATO IN GESTIONE AZIENDALE?

GIÀ, PROPRIO QUELLA.

NAIM FINO AD UN MESE FA LAVORAVA ALLA KRISTAL, A TIRANA.

L'ATENEO È STATO CHIUSO. A CAUSA DELLO SCANDALO DELLA LAUREA IN GESTIONE AZIENDALE PRESA DAL VOSTRO TROTA NON SI SA IN CHE MODO.



"LA DIRETTRICE DEL MINISTERO DELL'EDUCAZIONE HA ANNUNCIATO CHE NESSUN STUDENTE POTRÀ ISCRIVERSI PER IL PROSSIMO ANNO ALLA KRISTAL. E TUTTO PER COLPA DEL VOSTRO LUMINARE"



SE È PER QUESTO IL TROTA DICHIARÒ ALL'ANSA DI NON SAPER NIENTE DI QUEL DIPLOMA E CHE NON ERA MAI STATO A TIRANA.



"APPUNTO...LAUREATO A SUA INSAPUTA...MA QUI IN ITALIA A QUANTO PARE I POLITICI FANNO MOLTE COSE A LORO INSAPUTA"



SENZA PIÙ UN LAVORO, MI RITROVO A PULIRE I VETRI AI SEMAFORI.

MA LA TUA IMPRESA DI PULIZIA NON POTEVA SPOSTARTI SU UN'ALTRA UNIVERSITÀ?

IMPRESA DI PULIZIA? VERAMENTE ALLA KRISTAL INSEGNAMO FISICA.

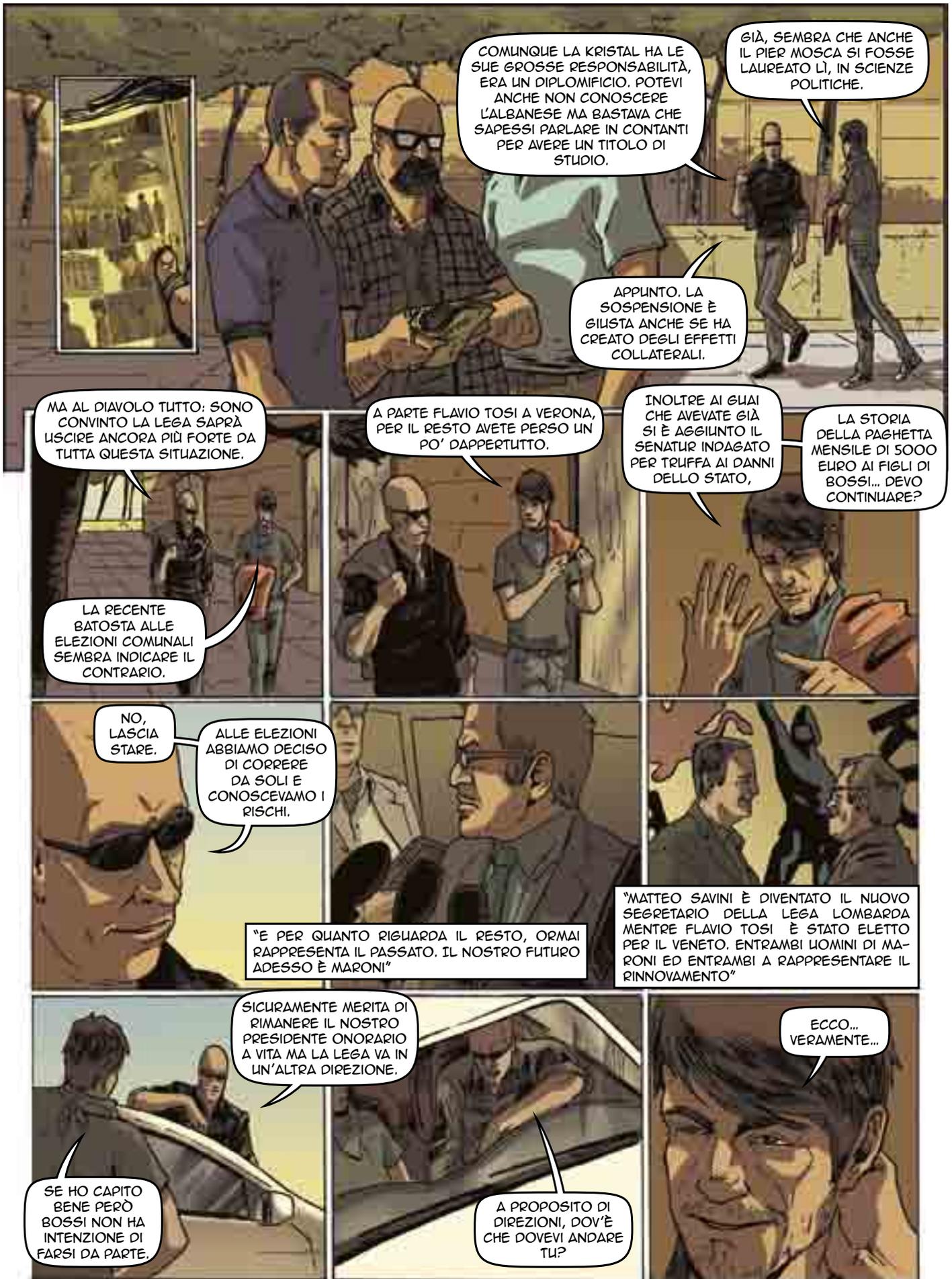


EHM... E NON POTEVI PROVARE A CERCARE...

MISTER, TI PREGO...



QUI DA VOI NON LAVORANO I VOSTRI LAUREATI... FIGURARSI QUELLI ALBANESI.



COMUNQUE LA KRISTAL HA LE SUE GROSSE RESPONSABILITÀ, ERA UN DIPLOMIFICIO. POTEVI ANCHE NON CONOSCERE L'ALBANESE MA BASTAVA CHE SAPESSI PARLARE IN CONTANTI PER AVERE UN TITOLO DI STUDIO.

GIÀ, SEMBRA CHE ANCHE IL PIER MOSCA SI FOSSE LAUREATO LÌ, IN SCIENZE POLITICHE.

APPUNTO. LA SOSPENSIONE È GIUSTA ANCHE SE HA CREATO DEGLI EFFETTI COLLATERALI.

MA AL DIAVOLO TUTTO: SONO CONVINTO LA LEGA SAPRÀ USCIRE ANCORA PIÙ FORTE DA TUTTA QUESTA SITUAZIONE.

A PARTE FLAVIO TOSI A VERONA, PER IL RESTO AVETE PERSO UN PO' DAPPERTUTTO.

INOLTRE AI GUAI CHE AVEVATE GIÀ SI È AGGIUNTO IL SENATUR INDAGATO PER TRUFFA AI DANNI DELLO STATO,

LA STORIA DELLA PAGHETTA MENSILE DI 5000 EURO AI FIGLI DI BOSSI... DEVO CONTINUARE?

LA RECENTE BATOSTA ALLE ELEZIONI COMUNALI SEMBRA INDICARE IL CONTRARIO.

NO, LASCIA STARE.

ALLE ELEZIONI ABBIAMO DECISO DI CORRERE DA SOLI E CONOSCEVAMO I RISCHI.

"E PER QUANTO RIGUARDA IL RESTO, ORMAI RAPPRESENTA IL PASSATO. IL NOSTRO FUTURO ADESSO È MARONI"

"MATTEO SAVINI È DIVENTATO IL NUOVO SEGRETARIO DELLA LEGA LOMBARDA MENTRE FLAVIO TOSI È STATO ELETTO PER IL VENETO. ENTRAMBI UOMINI DI MARONI ED ENTRAMBI A RAPPRESENTARE IL RINNOVAMENTO"

SICURAMENTE MERITA DI RIMANERE IL NOSTRO PRESIDENTE ONORARIO A VITA MA LA LEGA VA IN UN'ALTRA DIREZIONE.

SE HO CAPITO BENE PERÒ BOSSI NON HA INTENZIONE DI FARSI DA PARTE.

A PROPOSITO DI DIREZIONI, DOV'È CHE DOVEVI ANDARE TU?

ECCO... VERAMENTE...



NON CI CREDO! MISS PADANIA! QUESTA ASSURDA STORIA STA FINENDO NEL MODO PIÙ ASSURDO POSSIBILE!

MA NON ERI QUI PER LAVORARE?

MAI DETTO.

E ALLORA LE INTERVISTE, TUTTI QUEI DISCORSI?

BEH, SONO PUR SEMPRE DEL MESTIERE, ERO CURIOSO... E POI TU INSISTEVI, NON MI DAVI IL TEMPO DI REPLICARE.

L'AMICA DI ROMA CHE VIVE QUI DA DODICI ANNI È ARRIVATA TRA LE FINALISTE... E HA TANTO INSISTITO... NEMMENO A ME PIACE QUESTA BUFFONATA: SONO VENUTO SOLO PER FARLA CONTENTA.



MA SENTILO, È PROPRIO VERO CHE TIRA PIÙ...

OK OK, HAI RAGIONE, MA NON HO SAPUTO DIRLE DI NO...



E IO CHE MI SFORZAVO DI SPIEGARTI LE COSE, DI PRESENTARTI...

OH, NON PREOCCUPARTI, NIENTE ANDRÀ PERSO... NE FARÒ UN BEL SERVIZIO COSÌ MAGARI RIESCO A FARMI RIMBORSARE IL VIAGGIO DALLA RIVISTA.



TIPICA MENTALITÀ APPROFITTRICE DEL SUD.

EH NO, ADESSO BASTA!

TERRONE!

POLENTONE!



MA ALMENO È CARINA?

LINO SCHIANTO.

NONOSTANTE SIA NATA AL DI FUORI DELLA PADANIA?

EH, GIÀ, ANCHE SE È NATA A ROMA.



VAI A QUEL PAESE, DIEGO.

IN BOCCA AL LUPO ANCHE A TE.

EHI, LO SAI CHE IN FINALE È ARRIVATA PER LA PRIMA VOLTA ANCHE UNA RAGAZZA DI COLORE?

FORSE NELLA LEGA SPIRA VERAMENTE UN VENTO DI RINNOVAMENTO.



CHISSÀ... SPERO ALLORA CHE SOFFI SEMPRE PIÙ FORTE E CHE RIESCA A FARCI VOLTARE PAGINA.



Parla John Cascone,
l'archeologo del futuro anteriore

PAOLA TULLIER

ALLA RICERCA DELL'ENERGIA INFINITA

SI SCENDONO I GRADINI DELLE SCALE DI VIA DELLA MERCEDE 11, MOLTI, E SI ENTRA IN UNO SPAZIO NEI SOTTERRANEI DI ROMA: È QUI CHE SONO STATE PRESENTATE LE OPERE DI JOHN CASCONE.

Il sottosuolo è il luogo dove l'artista di origini britanniche che vive in Italia preferisce esporre. La sua mostra si intitola: *Antiparabolica, archeologia del futuro anteriore*.

Scavi sotterranei, cantine, cave: qui si visitano i suoi lavori, nella "parte privata" della terra, nelle sue profondità.

In questi spazi sospesi, dove il tempo sembra fermarsi rispetto alla dimensione frenetica della vita l'artista si finge archeologo.

La realtà è che le sue opere sono dei reperti molto particolari che non testimoniano né il passato, né il presente né il futuro. Attraverso i miei lavori, racconta John «mi interessa fare collassare il tempo». Questo è il rapporto particolare tra la temporalità e la materia che ritroviamo nell'opera di Cascone.

Si tratta allora di una archeologia che porta alla luce un paradosso del tempo «la materia contiene in se una temporalità infinita che riguarda sia il passato che il futuro, tutte le potenzialità del divenire e tutte le età». E allora tra le opere di Cascone troviamo *antenato* una installazione di asfalto: «L'a-

sfalto pensi sia recente, poi in realtà se si riflette un po' meglio ci si accorge che è antichissimo, appartiene al carbonifero, è usato nei nostri tempi ma non ha tempo o meglio ha un tempo infinito».

Ci avviciniamo all'opera il *vaso protolineare* e si tratta di un vaso di terracotta ricomposto i cui cocci sono stati ritrovati dall'artista in una galleria sotterranea e ora sono uniti con del nastro adesivo spesso di colore nero. «La terracotta è una materia arcaica il nastro isolante nero, lo scotch, con cui sono stati ricomposti i pezzi è invece recente, ho unito due materie diverse, di epoche differenti creando così un nuovo elemento che dia l'idea di un tempo prolungato non databile, collassato appunto».

Ma anche importanti per la visione del tempo dell'artista sono le sue *mappe*, ovvero le fotografie di fazzoletti ritrovati in grotte sotterranee ricomposti e oscurati in modo da fare assumere loro la forma di regioni geografiche.

«Le opere che creo hanno una energia infinita, per questo non hanno tempo. L'arte non ha tempo». È vero quello che riporta Cascone, le opere d'arte hanno quella temporalità infinita che le rende eterne. Si

accende una sigaretta e cerca di spiegare meglio. «Come la materia, i grandi concetti non hanno tempo, per questo sopravvivono. Ad esempio, l'ecologia è un grande concetto destinato a durare nel tempo a differenza di categorie di idee come il progresso che sono riempiti di contenuto dal periodo storico in cui sono inseriti. Come concetto destinato a perdurare e quindi appartenente alla sfera del maggiormente elevato, l'ecologia merita grande rispetto e avrà un tempo infinito».

L'artista archeologo non crede nel progresso che per lui è solo un'ideologia: «Sì, l'ideologia non è un concetto reale, le macchine non hanno migliorato la nostra vita, grazie alla tecnologia non abbiamo più tempo a disposizione. La maggior parte delle ideologie si fondano sulla promessa del futuro, chi promette meglio il futuro ha vinto. Spesso quel futuro promesso non si realizza e non permette all'uomo di vivere il presente. Non bisogna credere a promesse. Di fronte a queste la materia è tutto perché contiene ogni tempo». E allora se la materia contiene ogni tempo, assemblarla dopo averla vivisezionata vuol dire farne emergere lo spirito e lo spirito della materia non ha un *hic et nunc* ma ha la temporalità dei grandi concetti. □