

ETRURIA OGGI

Anno XXXII
Aprile 2014
Numero 88

il Papa
della Chiesa
semplice

di Luigi Accattoli

nell'Olimpo
del pallone

di Enzo Bucchioni

turismo
della memoria

di Raffaella Cavalieri

I nostri autori Luigi Accattoli Riccardo Bertoncelli Enzo Bucchioni Raffaella Cavalieri
Aldo Cazzullo Stefano Folli Andrea Gennai Eduardo Grottanelli de'Santi Leonardo Maisano
Maria Ide Moretti Roberto Nelli Gabriele Parenti Andrea Resti Valeria Roncuzzi Silvio Saffirio
Giuseppe Scaraffia Armando Torno

 **BancaEtruria**
www.bancaetruria.it

IL CONTO MULTICURRENCY DI BANCA ETRURIA. TAGLIATO PER TUTTO IL MONDO.



CONTO MULTICURRENCY: PIÙ VALUTE, PIÙ POSSIBILITÀ, PIÙ CONVENIENZA.

Il Conto Multicurrency nasce per residenti in Italia e all'estero: puoi gestire più valute con un unico c/c scegliendo di volta in volta in quale operare. Puoi effettuare versamenti e prelevamenti di divise estere, ricevere bonifici, trarre assegni in tutte le divise e disporre pagamenti per bonifici, servizio R.I.D. e accredito pensione/stipendio. Puoi effettuare operazioni come finanziamenti import, finanziamenti export, finanziamenti non correlati. In più, puoi dirottare la tua liquidità nella valuta maggiormente apprezzata al momento. Chiedi allo sportello o vai su www.bancaetruria.it

 **BancaEtruria**
Popolare davvero



www.bancaetruria.it

sommario

Periodico quadrimestrale
di informazione di
Banca Etruria
Anno XXXII n. 88
Aprile 2014

DIRETTORE EDITORIALE
Umberto Febraro

DIRETTORE RESPONSABILE
Maria Ide Moretti

REDAZIONE
Servizio Rapporti con il Territorio
Marta Cirinei,
Eleonora Polsinelli,
Paolo Goretti

Servizio Media Relations Istituzionali
Daphne Palmitessa

RIFERIMENTI
via Calamandrei, 255
52100 Arezzo
tel. 0575 337317
fax 0575 26801
etruriaoggi@bancaetruria.it
Casella Postale n. 282 Arezzo

**PROGETTO GRAFICO
E REALIZZAZIONE EDITORIALE**
Giunti Editore S.p.A.,
Firenze, Milano
(con la collaborazione
di Mirabilianetwork
e mncg, Milano)

Stampato in Italia presso
Giunti Industrie Grafiche S.p.A.
Stabilimento di Prato

FOTOGRAFIE E ILLUSTRAZIONI
Archivio Banca Etruria,
Archivio mncg, iStockphoto,
Tips Images, Fagnani,
Giulio Cirinei

Etruria Oggi lascia agli Autori la
responsabilità delle opinioni espresse.
La rivista pubblica solo gli articoli
commissionati. L'editore si dichiara
disponibile a regolare eventuali
spettanze per quelle immagini di cui non
sia stato possibile reperire la fonte.

I dati relativi ai destinatari della Rivista
vengono utilizzati esclusivamente per
l'invio della pubblicazione e non vengono
ceduti a terzi per nessun motivo. Resta
ferma la possibilità per l'interessato di
esercitare i diritti di cui all'articolo 13
della legge 675/96.

 Associata U.S.P.I.
Unione Stampa Periodica

 Associazione per lo Sviluppo delle
Comunicazioni Aziendali in Italia

Spedizione in abbonamento postale
comma 34 art. 2 L. 549/95
Registrazione tribunale di Arezzo n. 5
del 3 aprile 1982.

 **MISTO**
Carta da fonti gestite
in maniera responsabile
www.fsc.org FSC® C023532



È una pubblicazione
a Impatto Zero®. Le emissioni
di CO₂ generate sono state
compensate contribuendo alla
creazione e tutela di foreste
in crescita.



- unione bancaria*
2 che cosa cambia
per le banche italiane
di Andrea Resti
- rievocazioni storiche*
6 turismo della memoria
di Raffaella Cavalieri
- metalli preziosi*
10 oro: ancora
del valore
di Andrea Gennai
- itinerari letterari*
12 la Toscana
del Sommo Poeta
di Armando Torno
- sistema Italia*
18 le opportunità
della generazione
“sfortunata”
di Aldo Cazzullo
- comunicazione interna*
24 un fattore di successo
competitivo
di Roberto Nelli
- moda*
30 la nascita delle riviste
femminili
di Valeria Roncuzzi
- intervista con il fotografo*
34 il colore come visione
di vita
di Maria Ide Moretti
- storie d'aziende*
36 ricominciamo dai bambini
di Eduardo Grottanelli de'Santi
- orologio della storia*
40 quanto è lungo il futuro?
di Riccardo Bertonecelli
- sistema politico*
46 il lungo cammino
delle riforme
di Stefano Folli
- personaggi*
50 il Papa della Chiesa semplice
di Luigi Accattoli
- mondiali di calcio*
56 nell'Olimpo del pallone
di Enzo Bucchioni
- Jean Cocteau*
62 un dandy fuori dal tempo
di Giuseppe Scaraffia
- rapporti monetari*
66 un'uscita che spaventa
la finanza
di Leonardo Maisano
- anniversari*
70 Rai, da 60 anni
nella nostra vita
di Gabriele Parenti
- quant'altro*
76 1914 quando la *réclame*
perse l'innocenza
di Silvio Saffirio
- 80 *gli autori di questo numero*

unione bancaria

che cosa cambia per le banche italiane



di Andrea Resti

Docente presso l'Università Luigi
Bocconi di Milano e EBA Banking
Stakeholder Group

Nel giugno del 2012 il Consiglio Europeo concordava di realizzare tre grandi riforme rivolte a creare un sistema bancario unico nell'Eurozona. La prima era l'istituzione di un'architettura di vigilanza unificata, il cosiddetto Single Supervisory Mechanism (SSM), affidata congiuntamente alla Banca Centrale Europea (BCE) e alle autorità nazionali. La seconda era un meccanismo integrato di gestione delle crisi bancarie (Single Resolution Mechanism, o SRM), secondo regole tendenzialmente comuni a cui tutti gli stati dell'Unione Europea (UE); si trattava di un'innovazione fortemente necessaria in un'epoca in cui i grandi gruppi bancari hanno acquisito una dimen-

sione prettamente internazionale, che rende difficile per i singoli stati presidiare efficacemente le emergenze e le ristrutturazioni societarie. La terza riforma riguardava l'integrazione a livello europeo dei fondi nazionali di garanzia dei depositi bancari (Deposit Guarantee Scheme, o DGS), che nei singoli stati tutelano i piccoli risparmiatori in caso di insolvenza di una banca.

Se il meccanismo di risoluzione delle crisi e l'integrazione dei fondi di garanzia hanno sin qui mosso soltanto i primi passi, la creazione del SSM è proceduta speditamente e sta di fatto entrando nella fase conclusiva. La proposta messa a punto dalla Commissione Europea nella seconda parte del 2012 è stata infatti integrata e approvata dal Consiglio e dal Parlamento Europeo nell'anno successivo (cfr. figura 1). Nell'ottobre 2013 la BCE ha annunciato l'avvio delle operazioni di ricognizione preliminare delle banche che per fine 2014 saranno direttamente sottoposte alla sua vigilanza. Si tratta degli istituti di maggiori dimensioni (in assoluto o rispetto all'economia del Paese in cui hanno sede) o con più spiccata proiezione internazionale; a questo elenco di circa 130 istituti potranno via via aggiungersene altri, se la Banca centrale europea avocherà a sé la loro supervisione o se vorranno beneficiare di aiuti da parte delle istituzioni europee.

Un meccanismo a due livelli

In ogni Paese vi saranno dunque banche vigilate prevalentemente dalla BCE (le più importanti) e altre seguite in misura preponderante dalle autorità domestiche. Questo regime "misto" riguarderà le tre principali potestà di vigilanza previste dalle normative europee: la verifica dei requisiti prudenziali, i controlli sulla *governance* e le valutazioni di bilancio. I requisiti prudenziali sono norme che impongono alle banche di operare con una certa dotazione minima di capitale e di liquidità, tale da coprire adeguatamente la maggior parte dei rischi presenti nel loro bilancio. Per *governance* si intende l'insieme delle regole e dei meccanismi che garantiscono un adeguato governo della banca (per esempio imponendo obblighi di onorabilità e professionalità agli amministratori, fissando limiti ai bonus dei manager, imponendo adeguate procedure di controllo dei rischi). Le valutazioni di bilancio includono i cosiddetti *stress test*, simulazioni statistico-contabili orientate a verificare se – anche in presenza di una congiuntura più sfavorevole del previsto – le banche conserverebbero risorse adeguate per operare adeguatamente sul mercato. Altri compiti verranno svolti direttamente dalla BCE per qualsiasi tipologia di istituzioni (e non solo per le più grandi). Si tratta per esempio del rilascio e della revoca della licenza, nonché dell'autorizzazione ad assumere partecipazioni significative nel capitale di banche. Simmetricamente, altri compiti resteranno esclusivamente nazionali, per esempio la compe-



tenza sugli intermediari non bancari (incluse per esempio le assicurazioni), il contrasto al riciclaggio di denaro illecito e la tutela della trasparenza nei rapporti commerciali. In ogni caso anche le attività affidate prioritariamente alla BCE verranno svolte in misura significativa per il tramite delle autorità nazionali, che dispongono di una più completa conoscenza delle prassi operative, contabili e di mercato del singolo Paese. Ciò consentirà tra l'altro di evitare la creazione da zero, a Francoforte, di una struttura organizzativa tanto titanica quanto costosa.

Il nuovo ruolo della BCE

Come è noto la Banca centrale europea è stata originariamente creata per gestire la politica monetaria dell'Eurozona; tra i suoi compiti principali vi è dunque quello di fissare i tassi di interesse e di fornire liquidità al mercato, senza tuttavia favorire un'eccessiva inflazione. L'aggiunta di funzioni di vigilanza sulle banche rischia, a priori, di ingenerare conflitti d'interesse: la BCE per esempio potrebbe fornire un volume eccessivo di finanziamenti agli istituti di credito per mantenere in vita anche i più fragili, e in questo modo tenere nascosti i propri errori di supervisione. Per questo motivo, le attività di vigilanza verranno gestite da un organo ad hoc (il Consiglio di Vigilanza, o Supervisory Board), dotato di una spiccata autonomia, anche se formalmente sottoposto (per ragioni legali) al Consiglio Direttivo della BCE. Inoltre, per evitare che la vigilanza bancaria venga affidata a un organismo esclusivamente tecnocratico e privo di adeguata legittimazione democratica, è previsto che la BCE riferisca al Consiglio Europeo e al Parlamento, e che questi ultimi intervengano nel processo di nomina e revoca del presidente del Supervisory Board (che dal primo gennaio di quest'anno è la francese Danièle Nouy).

Va detto poi che il nuovo meccanismo di supervisione bancaria unica riguarda solo i paesi dell'Eurozona (cioè

quelli che adottano l'euro come moneta unica). Ciò rappresenta un problema, considerato che alcuni sistemi bancari molto importanti per l'economia europea (per tutti, quello britannico, che ha conservato la sterlina) non saranno soggetti alla vigilanza integrata. Ciò potrebbe produrre pericolose segmentazioni del mercato, e in particolare il rischio che le banche sottoposte a un regime di controlli meno stringente possano fare "concorrenza sleale" ai restanti istituti di credito, o dar luogo a crisi e dissesti destinati a contagiare l'intero continente europeo. Per questo motivo, di pari passo con la creazione del Supervisory Board in BCE, la normativa europea ha rafforzato i poteri dell'EBA (European Banking Authority), l'autorità di vigilanza su tutte le banche della UE creata nel 2011 come network di autorità nazionali. L'EBA dovrà redigere e far rispettare due importanti regolamenti: il "manuale delle regole", che declinerà in dettaglio le normative europee in materia di attività bancaria, e il "manuale di vigilanza", che detaglierà le prassi operative cui dovranno attenersi tutte le autorità di supervisione dell'Unione Europea, e non solo la BCE.

Il Comprehensive Assessment

Chi si iscrive a una palestra sa che è obbligatorio produrre un certificato medico, perché l'istruttore vuole evitare di accogliere soggetti la cui forma fisica sia gravemente compromessa (e che potrebbero sentirsi male mentre si esercitano sotto la sua supervisione). La BCE ha un problema analogo: prima di prendere ufficialmente in carico le banche dei diversi paesi – con il rischio che qualcuna "spiri tra le sue braccia", esponendo il Supervisory Board a un consistente danno reputazionale – desidera sincerarsi dello stato di salute dei singoli istituti. Questo check-up iniziale, detto "Valutazione Approfondita" (*Comprehensive Assessment*) durerà un anno, a partire da novembre scorso, e rappresenterà anche l'occasione per

Figura 2: Le tre fasi della Valutazione Approfondita BCE

Balance Sheet Assessment (BSA)

Normale attività di vigilanza cartolare/ispettiva

Non solo attivi...

Indicatori e score (level playing field?)

Learning by doing (RAS handbook)

Asset Quality Review (AQR)

Campionamento risk-based (indicazioni nazionali con challenge BCE)

Validazione integrità dei dati

Analisi degli items e aggregazione dei risultati

Stress Test (ST)

Collaborazione con EBA

Scenari di stress ancora da definire

Maggiore credibilità (segue all'AQR precede il SSM)

L'aggiunta di funzioni di vigilanza sulle banche rischia, a priori, di generare conflitti d'interesse: la BCE potrebbe fornire un volume eccessivo di finanziamenti agli istituti di credito per mantenere in vita anche i più fragili, e in questo modo tenere nascosti i propri errori di supervisione.

mettere a punto le nuove procedure e strutture di vigilanza della BCE, nonché i meccanismi di coordinamento con le autorità nazionali. Esso si articolerà in tre stadi (cfr. figura 2): una prima analisi del bilancio, condotta secondo un manuale operativo comune redatto sulla base delle migliori prassi nazionali; un'analisi di dettaglio degli attivi bancari (a cominciare dai crediti e dalle relative perdite latenti); uno *stress test* per verificare se

ogni banca sia in grado di affrontare eventuali scenari congiunturali negativi. Sulla scorta di queste valutazioni, la BCE potrebbe chiedere ai singoli istituti di rafforzare la propria dotazione patrimoniale, raccogliendo capitale sul mercato o, nei casi più importanti e complessi, chiedendo aiuto allo Stato. Da qui l'esigenza delle aziende di credito italiane di chiedere ai propri azionisti un ingente ammontare di mezzi freschi. In realtà le prassi italiane in materia di rilevazione degli impieghi a rischio, che sono tra le più severe d'Europa, dovrebbero indurre la BCE a valutare con maggior fiducia – a parità di altre condizioni – i bilanci delle nostre banche.

Cambiano le regole, cambiano i giocatori

L'integrazione delle vigilanze bancarie non potrà restare senza conseguenze per i soggetti vigilati. Da un lato il passaggio sotto l'ombrello europeo potrà comportare maggiori costi e oneri (sia organizzativo-legali sia finanziari, questi ultimi legati anche ai possibili aumenti di capitale); dall'altro, se il *supervisor* europeo riuscirà a costruirsi rapidamente una solida reputazione, le istituzioni sottoposte a un doppio livello di controllo (Banca d'Italia e BCE) verranno percepite dal mercato come maggiormente solide, potranno finanziarsi a condizioni più favorevoli e proporre con più facilità operazioni straordinarie sul capitale. Simili circostanze, nel complesso, potrebbero favorire una ripresa del processo di aggregazione tra intermediari che la crisi del 2007 aveva sensibilmente rallentato. Per le banche del territorio, tale prospettiva comporterà la necessità di individuare le soluzioni organizzative e societarie più adatte per preservare, pur all'interno di un gruppo creditizio più vasto, un salutare radicamento nell'economia locale. Efficienza e duttilità del disegno strategico saranno la chiave per rapportarsi al mutato contesto esterno in modo proattivo, gestendo il cambiamento anziché esserne travolti.

*rievocazioni
storiche*

turismo
della memoria





di Raffaella Cavalieri

*Studiosa e traduttrice
di letteratura di viaggio*

C'è un particolare settore del turismo che, negli ultimi decenni, sta riscuotendo un grande successo: si tratta del turismo della memoria. Il desiderio di conoscere il passato si collega al bisogno di costruire una propria identità e a una più generica esigenza di completare la propria istruzione, come un tempo, viaggiando.

In particolare, il turismo della memoria è dedicato alla scoperta dell'identità altrui durante il soggiorno in un luogo specifico. Che lo si definisca culturale, letterario, storico o della memoria, il turismo di cui si parla è quello diretto a luoghi, edifici, artefatti, che ricavano il loro interesse dall'associazione a qualche evento promosso

dall'uomo per commemorare personaggi illustri o luoghi. Comprende quindi centri storici, percorsi artistici e percorsi letterari disegnati dall'arte della scrittura di romanzieri e poeti famosi.

Lungo questi itinerari della memoria trovano spazio le rievocazioni storiche. Se l'Ottocento fu il secolo della storia e, in particolare, il secolo in cui il Medioevo venne rivalutato come esempio di valore e forza a cui il popolo italiano doveva attingere, il primo ventennio del Novecento proseguì l'opera di valorizzazione dello stesso. Il regime fascista, infatti, nel clima politico e sociale di quegli anni, si impegnò nel ripristino di tornei e giostre medievali, con l'obiettivo di riportare in luce antiche tradizioni popolari, utilizzando tali manifestazioni come strumento propagandistico. Alcuni esempi si trovano nel Palio di Asti, (ripristinato nel 1929), nel Calcio Storico Fiorentino, (1930), nel Palio di Ferrara (1933) e nel Gioco del Ponte a Pisa (1935).

Le rievocazioni storiche difendono e valorizzano le tradizioni e la cultura locale, promuovendo la conoscenza storica e culturale dei luoghi, valorizzandoli e soddisfacendo così l'immaginario del visitatore. L'Italia, da secoli considerata il "giardino della storia", così come dell'arte e delle umane lettere, apre agli occhi dei visitatori più at-



tenti alcuni piccoli canti di mondo, lontani dai capoluoghi o dalla capitale, offre loro itinerari e spettacoli di un tempo, apre una finestra su un mondo che sembrava non esistere più, ma che si racconta e rivive nelle strade, tra i palazzi, e tra i cittadini in particolari giorni dell'anno. Nella provincia aretina in particolare, per dirla con Henry James, si cammina e respira attraverso l'impalpabile nebbia della storia: «Teorie di spettri indistinti mi tengono compagnia fino a Cortona, la più antica e straordinaria tra le città d'Italia [...]. Il giorno seguente lo passai ad Arezzo, ma debbo confessare che lo feci nello stesso modo poco propenso all'indagine, traendo, oserei dire, l'«impressione generale» da ogni poro e lasciando sistematicamente intatta la polvere dei secoli sulle testimonianze che vi sono conservate: nel breve tempo a mia disposizione avrei ricavato ben poco dal solo sfiorarle. Colui che cerca la storia delle cose segue, se vale il pane che mangia, innumerevoli altri metodi insidiosi; in questo caso in particolare [...] la storia lo assale anche da troppe parti. In certi momenti sente persino il bisogno di camminare furtivamente, in punta di piedi, per non averne una sensazione troppo pregnante». L'immagine della storia che «assale» il turista colto fa molto riflettere sul tesoro, spesso sottovalutato, che racchiudono le mura delle città e dei borghi del nostro Pae-

se. Fortunatamente appassionati viaggiatori del passato ci permettono di vedere, attraverso i loro occhi, le bellezze che ci sfuggono, forse perché iscritte entro un margine troppo ravvicinato.

La Giostra del Saracino

Nel territorio aretino esercitano un notevole richiamo turistico rievocazioni come la Giostra del Saracino di Arezzo e la Giostra dell'Archidado di Cortona, che già nella loro ambientazione forniscono uno scenario ineguagliabile e richiamano ogni anno turisti di ogni nazione. La Giostra del Saracino rappresenta un gioco cavalleresco, evoluzione di un esercizio di addestramento militare in cui un cavaliere, armato di lancia, affronta un automa con le sembianze del nemico, il Saracino. Nella giostra si sfidano i quartieri cittadini, rappresentati dai cavalieri che prendono parte al torneo. La manifestazione, come la vediamo oggi nelle sue due edizioni di giugno e settembre, nacque nel 1931. Prima di allora, fonti storiche ci parlano di giostre disputate, a partire dal 6 agosto del 1535, in particolari ricorrenze: feste del patrono (come la prima, appunto, in onore di san Donato), visite di regnanti o principi. Nel 1536 si giostra per la visita di Alessandro de' Medici, nel 1593 alla presenza di Ferdinando I di Toscana, nel 1612 in onore di Cosimo IV,



nel 1616 è la volta del duca di Urbino, e nel 1810 si giostra in onore di Napoleone Bonaparte mentre nel 1904 all'occasione del sesto centenario della nascita del Petrarca. Continueranno ancora negli anni a disputarsi occasionalmente giostre nella città aretina, ma sarà nell'edizione del 1931 che nasceranno le attuali caratteristiche di svolgimento tecnico della giostra (rifacendosi a un documento del 1677), i costumi, i rioni, verrà costruito il Buratto in legno dal falegname Simi, autore anche delle lance dei giostratori, verranno disegnate e realizzate le bandiere e il primo manifesto. Il rione, che fu scelto dal regime fascista come modello per la costituzione degli altri rioni, fu quello di Santo Spirito, costituitosi come associazione già nel 1926. Visto il grande successo riscosso, l'anno successivo si decise di riorganizzare la Giostra e, con l'occasione, vennero introdotti anche la benedizione ai quartieri e la Lancia d'Oro come premio per il quartiere vincitore.

In pochi anni la Giostra del Saracino riscosse una notorietà a livello nazionale e iniziò a essere un vero e proprio richiamo turistico-culturale. Vennero allestiti anche treni speciali per collegare città come Firenze e Roma ad Arezzo, e negli anni successivi, la rappresentazione venne richiesta in altre città in occasioni particolari, e al cospetto di personaggi, quali Hitler, Mussolini o il principe

Umberto di Savoia. La gara in sé è stata arricchita negli anni da molti elementi che completano la rievocazione, tra un corteo storico che conta più di trecento figuranti in sontuosi e particolareggiati costumi d'epoca, musici e sbandieratori che con i loro saggi colorano le vie della città e che, in occasione dell'Epifania 2013, sono stati chiamati a esibirsi in Vaticano con altri gruppi storici della provincia. A breve si correrà la 127esima edizione della Giostra del Saracino.

Giostra dell'Archidado

Anche nella vicina Cortona è stato segnato un traguardo degno di nota: lo scorso anno si è celebrata e disputata la 20esima Giostra dell'Archidado. I turisti, sempre numerosi, in quei giorni affollano le piazze e le strade. Il Gruppo Storico della Città di Cortona, coordinato dal Consiglio dei Terzieri, dà inizio alle manifestazioni di rievocazione storica in occasione della Colata e dell'Offera dei Ceri a santa Margherita, patrona e protettrice della città, la cui benedizione, all'inizio di maggio, cala sui balestrieri. Saranno loro, la seconda domenica di giugno, a contendersi l'ambita Verretta d'Oro.

Questa giostra, come vuole la tradizione della società medievale in cui giostre e tornei erano il mezzo per festeggiare avvenimenti importanti, venne indetta per la prima volta in occasione del matrimonio tra Francesco Casali, signore di Cortona, e Antonia Salimbeni di Siena, avvenuto nel 1397. La gara vera e propria, quindi, è preceduta da giorni di attività culturali e folcloristiche che fanno rivivere ambientazioni medievali tra le mura cortonesi, tra le quali a ogni passo si respira la storia dei secoli. Tra questi eventi è sicuramente degno di nota e attira da anni molti turisti provenienti da tutto il mondo, la rievocazione del matrimonio Casali-Salimbeni celebrato di fronte agli oltre duecento figuranti in costume storico, che sfilano lungo le vie cittadine in rappresentanza dei cinque quintieri di Cortona: Sant'Andrea, San Vincenzo, San Marco-Poggio, Santa Maria, Peccioverardi. I loro rappresentanti portano doni agli sposi, nello scenario di piazza Signorelli, davanti al palazzo che fu della Signoria dei Casali. Sfilano poi musici, sbandieratori, arcieri e balestrieri, protagonisti della giostra che si disputerà, secondo l'ordine stabilito dall'estrazione, il giorno successivo. La sfida tra i balestrieri, scelti in rappresentanza dei singoli quintieri, prevede la vittoria della Verretta d'Oro al raggiungimento del punteggio più alto.

Assistere a rappresentazioni e rievocazioni storiche è come passeggiare lungo le sale di un museo a cielo aperto. In questi luoghi il passato e la storia non sono relegati al mito o al folclore, ma vivono nella quotidianità, comunicano tesori locali, evocano epoche e tradizioni, offrono insomma una forma di turismo raffinato e altamente culturale.

metalli preziosi

Oro: ancora del valore



di Andrea Gennai

Giornalista de Il Sole 24 Ore

È il primo metallo usato dalla specie umana. Il più prezioso. È l'oro: fin dall'antichità è stato considerato il più importante e sicuro metodo di pagamento esistente. Raro, prezioso, stabile nel tempo grazie alle sue uniche caratteristiche chimiche e fisiche. Nella storia l'oro, prima che bene di investimento, è stato moneta. Il suo valore è stato usato come base per le valute di molti stati in un sistema nato come Gold standard (adottato per la prima volta nel 1816): in pratica per ogni valuta veniva stabilito il contenuto di oro. Il valore era quindi saldamente ancorato. Nel 1944, sul finire della seconda guer-

ra mondiale, le grandi potenze stabiliscono un nuovo sistema monetario, quello di Bretton Woods. Viene fissato un preciso tasso di cambio delle diverse valute rispetto al dollaro che a sua volta veniva legato a un prezzo fisso per un'oncia d'oro (35 dollari). In questo modo non erano più possibili fluttuazioni di prezzo.

Il dicembre del 1971 segnò l'abbandono degli accordi di Bretton Woods, venendo meno la disponibilità a scambiare un'oncia d'oro con 35 dollari. Il prezzo delle valute iniziò a fluttuare. Nel 1976 il Fondo monetario internazionale (FMI) decise anche l'abolizione del prezzo ufficiale dell'oro. Anche per il metallo giallo iniziava l'era della completa liberalizzazione dei prezzi. Nel frattempo sui mercati finanziari avevano fatto il debutto i contratti derivati, che avrebbero rivoluzionato i prezzi. I contratti *future* consentivano la determinazione dei prezzi a scadenze prefissate e così nel 1974 arrivò anche il primo contratto *future* per il metallo giallo. Sono esattamente quarant'anni che il prezzo dell'oro a termine viene fissato con l'ausilio dei derivati. Gli scambi oggi avvengono su circuiti elettronici e sono praticamente in continua 24 ore su 24, dagli Stati Uniti all'Asia, anche se il Comex (il



mercato future degli USA) resta uno dei punti di riferimento. È durante la seduta statunitense, quindi tra le 15 e le 22 ora italiana, che le indicazioni dei prezzi sono le più significative. I *future* sono espressi in dollari e prendono come unità di misura l'oncia *troy* (equivalente a circa 31 grammi).

Protezione contro l'inflazione

In questi 40 anni l'andamento dei prezzi ha attraversato sostanzialmente quattro grandi fasi. Durante la prima fase, quella degli anni Settanta, gli investitori cominciano a scoprire l'oro. Dopo aver perso il ruolo di strumento di fissazione del valore delle monete, il metallo giallo diventa uno strumento di investimento. In pochi anni il suo valore balza da 35 a 200 dollari e tra il 1978 e il 1980 inizia una vera e propria corsa all'oro con un prezzo che raggiungerà un picco di 850 dollari.

Loro diventa il principale strumento per proteggersi dall'inflazione: in quegli anni i prezzi corrono a doppia cifra, complice anche la crisi petrolifera e la tensione internazionale (rivoluzione in Iran), che avevano fatto schizzare i prezzi dei carburanti. Loro assume anche la

connotazione di bene rifugio, per difendersi dall'instabilità del dollaro ma per proteggersi anche dalle crisi internazionali (instabilità finanziaria, guerre etc.). Gli 850 dollari di allora sembrano pochi rispetto al picco storico di 1.920 dollari toccato dall'oro nel settembre del 2011. In realtà, incorporando anche l'inflazione, gli 850 dollari di allora oggi equivarrebbero a circa 2.500 dollari. Dal 1980 l'oro entra in un lungo letargo che terrà i prezzi ingabbiati per circa un ventennio. Il mercato scopre le azioni e dimentica il metallo giallo.

Tra saliscendi tocca un minimo in area 250 dollari tra il 1999 e il 2001. Da allora inizia la terza fase, quella della riscoperta dell'oro: torna l'inflazione e soprattutto scendono in campo le banche centrali con massicce politiche espansive. Un toccasana per il metallo giallo che inizia una cavalcata che lo porterà nel 2011, come anticipato, a un massimo storico di 1.920 dollari. Il resto poi è storia degli ultimi mesi, con l'oro, pronto a risalire non appena torneranno i segnali inflativi e aumenteranno le tensioni internazionali. Non è un caso che il rimbalzo del metallo giallo nello scorso agosto abbia coinciso con un possibile intervento militare in Siria.

la Toscana del Sommo Poeta

di Armando Torno

*Giornalista, scrittore, editorialista
de il Corriere della Sera*

Stanno diffondendosi, grazie anche a Roberto Benigni, le letture pubbliche di Dante. E i progetti per le edizioni delle sue opere, forse in vista del 2021 (sette secoli dalla morte), sono numerose. Dante è di moda. Sempre. Ma c'è qualcosa del Sommo Poeta toscano che nessuno al mondo può imitare né comprendere se non venendo in Italia: sono i luoghi che Dante ha citato nelle opere, i dettagli e gli scenari della sua terra. Un monastero o un fiume, una piana o una chiesa, una torre o una casa. Il paesaggio è mutato, molte cose sono cadute in rovina, ma resta ancora un piccolo universo da scoprire. Dante fa parte del nostro patrimonio e a esso, soprattutto in Toscana,

è legato indissolubilmente. Vediamone qualche aspetto. Cominciando dal Battistero di San Giovanni a Firenze, è il caso di notare che il Sommo Poeta lo ricorda con un soffio di nostalgia. Nel XIX canto dell'Inferno al verso 17 parla del «bel San Giovanni» e nel XV del Paradiso (verso 134) «l'antico vostro Batisteo» dove l'avo Cacciaguida riceve il nome e il sacramento. I due aggettivi la dicono lunga: «bel» è quasi sicuramente un giudizio comune già nel Medioevo per questo edificio che sarebbe sorto su un'area di una grande *domus* romana e che venne riconsacrato il 6 novembre 1059 da papa Niccolò II; «antico», invece, nasconde numerose storie, a cominciare da quella che al tempo di Dante si credeva fosse un tempio di Marte di età augustea, diventato chiesa cristiana dopo l'editto di Milano del 313.

Ma non è necessario soffermarsi sui celebri monumenti, basta sovente anche una reliquia più modesta per aprire l'universo dantesco conservato in tutta la Toscana. È il caso, tra i tanti, della Torre dei Donati (situata in via del Corso a Firenze, ai numeri 31-33 rosso). Una lapide posta su di essa ricorda i versi del canto XXIV del Purgatorio: il poeta aveva in odio il guelfo nero Corso Donati per i suoi modi riottosi, autoritari e lo citò indirettamente senza nome: «'l loco u' fui a viver posto, / di gior-



Dante Alighieri (1265-1321) ritratto da Sandro Botticelli (1445-1510).

..... IL LOCO, V' FVI A VIVER POSTO,
 DI GIORNO IN GIORNO PIV DI BEN SI SPOLPA,
 ED A TRISTA RVINA PAR DISPOSTO.
 QUEI CHE PIV N' HA COLPA
 VEGG' IO A CODA D' VNA BESTIA TRATTO
 INVER LA VALLE OVE MAI NON SI SCOLPA.

DANTE - PVRG. - XXIV - 79-84 -

no in giorno più di ben si spolpa, / e a trista ruina par disposto... / quei che più n'ha colpa, / vegg'io a coda d'una bestia tratto / inver la valle ove mai non si scolpa» (versi 79-84). Per conoscere questo personaggio della Firenze medievale non c'è di meglio che aprire la *Cronica* di Dino Compagni: «Uno cavaliere della somiglianza di Catellina romano, ma più crudele di lui, gentile di sangue, bello del corpo, piacevole parlatore, addorno di belli costumi, sottile d'ingegno, con l'animo sempre intento a malfare, col quale molti masnadieri si raunavano e gran séguito avea, molte arsioni e molte ruberie fece fare, e gran dannaggio a' Cerchi e a' loro amici; molto avere guadagnò, e in grande altezza sali».

Torri, rocche e castelli

Dante si ritrova anche in percorsi che sembra desiderino celarlo. Nella frazione di Gaville (comune di Figline Valdarno), dove risiedono una settantina di abitanti, vi è un gruppo di case che occupa il sito di un castello degli Umbertini, i signori feudali della zona. Il poeta nel canto XXV dell'*Inferno*, verso 151, rammenta questo luogo con termini che stanno impegnando da secoli i commentatori: «l'altr'era quel che tu, Gaville, piagni». E che dire del castel-

Un monastero o un fiume,
 una piana o una chiesa,
 una torre o una casa.
 Il paesaggio è mutato,
 molte cose sono cadute
 in rovina, ma resta ancora
 un piccolo universo
 da scoprire.
 Dante fa parte del nostro
 patrimonio e a esso,
 soprattutto in Toscana, è
 legato indissolubilmente.



Sopra a sinistra, la lapide posta sulla Torre dei Donati a Firenze.

Sopra a destra, il castello Malaspina di Fodisnovo.

lo di Fosdinovo? Siamo in Lunigiana (provincia di Massa e Carrara) e la costruzione, quasi sicuramente, è di origine altomedievale (nel 1340 acquistata dai Malaspina). Qui c'è una camera, ora con affreschi di Gaetano Bianchi, che avrebbe ospitato Dante. Oggi la solenne costruzione è un museo oltre che centro culturale, nonché una residenza per artisti e scrittori. Ospita anche un piccolo bed and breakfast. Insomma, si può ritornare tra quelle mura e immaginare la presenza del poeta. O, per fare un altro esempio, la chiesa di San Francesco a Lucca: sulla parete destra in alto si vedono i resti del monumento di Nino Visconti, ricordato nel canto VIII del *Purgatorio* (versi 51-53: «Ver' me si fece, e io ver' lui mi fei / giudice Nin gentil, quanto mi piacque / quando ti vidi non esser tra' rei!»). Dante lo pone tra i principi negligenti della valletta dell'antipurgatorio. Nacque da Giovanni Visconti, giudice di Gallura, e da una figlia del conte Ugolino della Gherardesca, pisani espulsi dalla loro città nel 1273 e rifugiatisi in Sardegna. Nino morì nel 1296 e chiese che il suo cuore non fosse portato a Pisa ma a Lucca (appunto nella chiesa di San Francesco), che in quel tempo era guelfa.

Portiamoci ora a San Miniato (in provincia di Pisa). Dal Prato del Duomo si può salire sino alla Torre detta di

itinerari letterari

Federico, unico resto della rocca duecentesca che venne eretta per volontà di questo imperatore (distrutta nel 1944 e ricostruita nel 1958). Al di là dei dettagli, si narra che proprio qui Pier delle Vigne, protonotario della corte e logoteta (ovvero funzionario che si occupava di bilancio e conti) caduto in disgrazia fu accecato prima del suicidio (1249). Dante, tra l'altro, nel canto XIII dell'*Inferno*, lo ricorda con celebri versi: «Io son colui che tenni ambo le chiavi / del cor di Federigo, e che le volsi, / serrando e diserrando, sì soavi» (58-60). A Pisa, invece c'è il Palazzo dell'Orologio (o della Gherardesca) che nacque unendo due torri preesistenti: a sinistra c'era quella delle Sette Vie (prigione del Comune) e poi quella della Muda, che divenne nota come quella «della Fame». Qui fu rinchiuso e condannato a morire di inedia con i figli e i nipoti Ugolino della Gherardesca, il capitano del popolo accusato di tradimento. Nel canto XXXIII dell'*Inferno* il poeta entra nei dettagli di quella tragica storia, ricorda anche l'edificio: «Breve pertugio dentro da la Muda, / la qual per me ha 'l titol de la fame» (versi 22-23). E, per rimanere a Pisa e in questo canto, è il caso di aggiungere il Monte Pisano, ovvero un gruppo isolato di alti colli prolungamento delle Alpi Apuane: si stende tra il Serchio e l'Arno separando Pisa e Lucca. Ancora nel canto XXXIII, parlando dell'arcivescovo Ruggieri e di quel lembo di terra: «Questi pareva a me maestro e donno, / cacciando il lupo e 'lupicini al monte / per che i Pisan veder Lucca non ponno» (versi 28-30).

Un altro riferimento è a Siena. Recandovi in via Garibaldi (al numero 49), anche se è stata rifatta c'è la casa detta «La Consuma» che risale al XIII secolo. Qui un'allegra compagnia di giovani consumò una fortuna, ovvero in 20 mesi 200 mila fiorini d'oro. Dante ci informa dello sperpero nel canto XXIX dell'*Inferno*: «e tra'ne la brigata in che disperse / Caccia d'Ascian la vigna e la gran fonda, / e l'Abbagliato suo senno proferse».



In alto, la Torre di Federico
a San Miniato.
Sotto, il Palazzo dell'Orologio
a Pisa.

Due celebri battaglie

Allontanandosi da Siena qualche chilometro a sud-est, poco prima della frazione di Montaperti, c'è il poggio di Monteapertaccio, dove c'è il monumento che commemora la battaglia del 4 settembre 1260 tra i ghibellini di Siena e i guelfi di Firenze. Dante nel canto X dell'*Inferno*, ai versi 85-86, ricorda «lo strazio e 'l grande scempio / che fece l'Arbia colorata in rosso». Già, l'Arbia: è il torrente che nasce alle pendici del Poggio della Macia Morta, poche centinaia di metri dall'Acropoli etrusca di Salingolpe. Per non perdere ancora un lembo di questa terra, conviene recarsi da Monteriggioni a Poggibonsi con la Cassia, fermarsi sotto Castiglionalto. Un tempo era il castello di Ghinibaldo Saracini: da qui – correva il 1269 – si poté assistere alla rotta che i fiorentini inflissero ai senesi nel piano sotto. Dante, nel canto XIII del *Purgatorio*, fa parlare Sapia Salvani, moglie di Ghinibaldo, e le fa descrivere con gioia la scena: «Rotti fuor quivi e vòlti ne li amari / passi di fuga; e veggendo la caccia, / letizia presi a tutte altre dispari» (versi 118-120).

Si può continuare con la Val di Chiana. Dante nel XXIX canto dell'*Inferno* rammenta le conseguenze dell'impaludamento che cominciò nel tardo periodo romano (nel 1388 Firenze interviene con lo scavo del fosso Maestro, ma Leonardo la rappresenta ancora come un grande lago): «tal puzzo n'usciva / qual suol venir de le marcite membre» (versi 50-51). E poi ancora con il santuario della Verna, visibile dal Casentino e dall'alta Val Tiberina. Il monte dove sorge il sacro luogo fu donato a Francesco d'Assisi da Orlando Cattani, signore di Chiusi; qui il santo ricevette le stigmate. Dante dedica una terzina nel canto XI del *Paradiso*, che sintetizza il luogo e il mirabile avvenimento: «nel crudo sasso intra Tevere e Arno / da Cristo prese l'ultimo sigillo, / che le sue membra due anni portarno» (versi 106-108). E che dire del piano di Campaldino? Anche se il paesaggio è stato mutato dalle

costruzioni e ci si ricorda della battaglia tra fiorentini e aretini, alla quale partecipò lo stesso Dante, avvenuta l'11 giugno 1289 grazie a una colonna commemorativa del 1921, il luogo è ben presente in tre momenti della *Commedia*. Innanzitutto ecco una scena descritta all'inizio del canto XXII dell'*Inferno*: «Io vidi già cavalier muover campo, / e cominciare stormo e far lor mostra, / e talvolta partir per loro scampo; / corridor vidi per la terra vostra, / o Aretini, e vidi gir gualdane, / fedir torneamenti e correr giostra». E dopo il cenno di *Purgatorio* XXIV, nella medesima parte della *Commedia*, nel canto V (dove si parla di Bonconte da Montefeltro, il condottiero ghibellino), ecco una serie di indicazioni che si legano a Campaldino. Innanzitutto c'è la presentazione del personaggio («Io fui di Montefeltro, io son Bonconte; / Giovanna o altri non ha di me cura; / per ch'io vo tra costor con bassa fronte»; versi 88-90); con codesto personaggio il poeta avvia il dialogo: «E io a lui: 'Qual forza o qual ventura / ti travìò sì fuor di Campaldino, / che non si seppe mai tua sepultura?'» (versi 91-93). Nel replicare l'uomo d'arme offre altre indicazioni geografiche: «'Oh!', rispuos'elli, 'a piè del Casentino / traversa un'acqua c'ha nome l'Archiano, / che sovra l'Ermo nasce in Apennino» (versi 94-96). Qui ci fermiamo, aggiungendo che l'Archiano, un torrente che nasce presso il Passo dei Mandrioli sopra il paese di Badia Prataglia (nel Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi), è un corso d'acqua di circa quindici chilometri che confluisce nell'Arno presso Bibbiena. Infine, è ricordato l'eremo di Camaldoli, fondato da san Romualdo nei primi anni dell' XI secolo.

Ma qui si apre un'ulteriore vicenda, giacché il nome di questo luogo nei giorni dell'Umanesimo evoca anche discussioni sull'immortalità dell'anima. Questa, però, come direbbe Kipling, è un'altra storia. Magari un giorno ve la racconteremo.

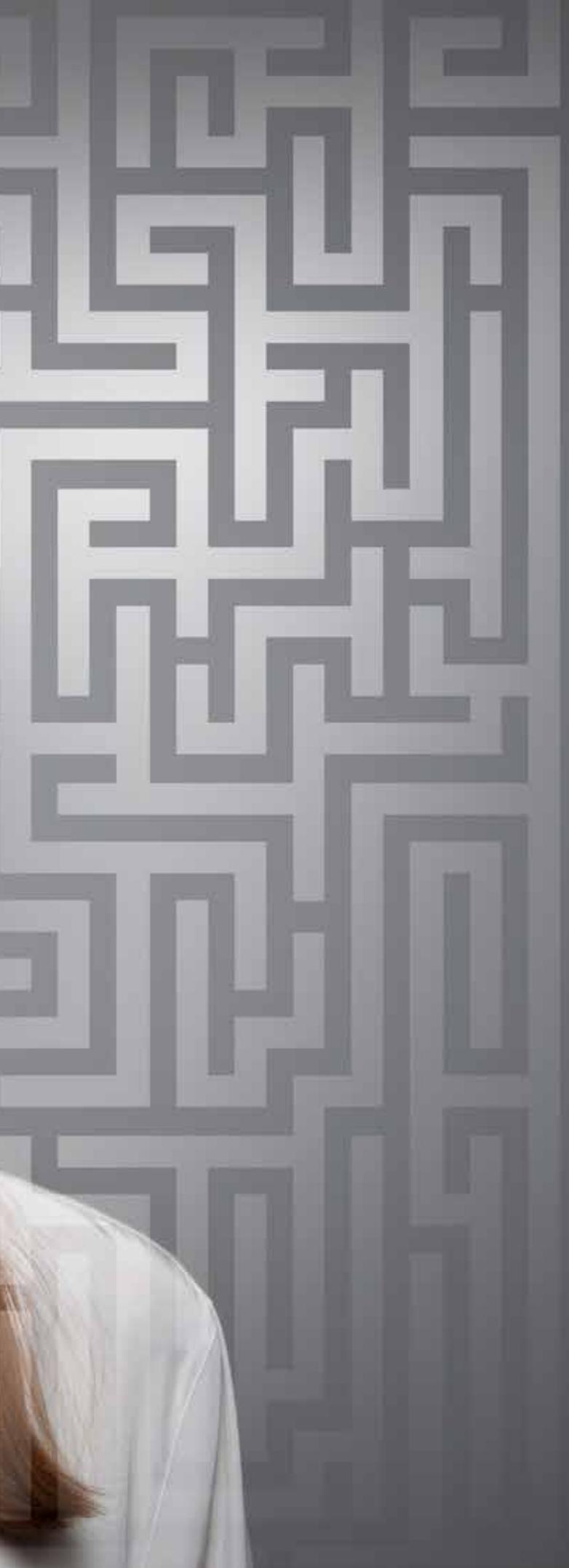
sistema Italia

le opportunità della generazione “sfortunata”

di Aldo Cazzullo

*Inviato ed editorialista
de Il Corriere della Sera*





Troppo spesso i nostri ragazzi si sentono dire frasi come «vi stanno rubando il futuro» e «sta crescendo la prima generazione che vivrà peggio dei padri e dei nonni».

I nostri ragazzi hanno di che lamentarsi, lo riconosco. L'Italia tratta male i suoi figli. Ne facciamo pochi, li viziavamo troppo finché sono piccoli, e non li prepariamo alle grandi difficoltà che hanno di fronte. Eppure mi sento di dire loro, comunque, «basta piangere». Non solo perché la lamentela non serve a nulla, e a lungo andare è controproducente. Ma anche perché i nostri ragazzi devono evitare due errori, purtroppo molto frequenti.

A forza di sentirsi dire frasi come «vi stanno rubando il futuro» e «sta crescendo la prima generazione che vivrà peggio dei padri e dei nonni», i nostri figli tendono a pensare di essere una generazione sfortunata. In realtà, non devono pensare che le generazioni precedenti abbiano avuto vita facile. Devono essere consapevoli che i padri e i nonni hanno fatto sacrifici che oggi non riusciamo neppure a immaginare. Hanno combattuto guerre mondiali e guerre civili. Hanno perso i loro fratelli per malattie che oggi non esistono più o si curano con tre pastiglie di antibiotico. Hanno ricostruito un Paese distrutto dalla guerra. La mia generazione, i nati negli anni '60, non ha vissuto la fame e la guerra; ma sapevamo che c'erano state. Non abbiamo ricordi diretti degli anni del boom; però ne abbiamo assorbito l'energia. Il poco che avevamo ci appariva moltissimo, anche perché lo era

al confronto del nulla che avevano avuto le generazioni precedenti. Oggi i nostri figli hanno di fronte altre prove, altre sfide. Durissime, lo riconosco. Ma per affrontarle devono ritrovare dentro se stessi quell'energia, quella forza morale, quella fiducia nel futuro e nell'Italia che non possono essere andate disperse con il passare del tempo.

Un'Italia da trasformare

Il secondo errore che i giovani non devono commettere è pensare di essere nati nel Paese sbagliato. In realtà, sono nati in un Paese che va profondamente trasformato, ma è in potenza il Paese più fortunato del mondo. Perché le potenzialità dell'Italia sono enormi.

Noi consideriamo spesso il mondo globale come una disgrazia. E in effetti il mondo globale impone un prezzo da pagare. Il lavoro viene esportato nei paesi in cui costa meno, o viene importato e affidato agli immigrati, più disposti di noi a sacrificarsi. Ma il mondo globale è anche una straordinaria opportunità per un Paese come l'Italia. Perché i paesi emergenti guardano a noi come alla patria delle cose buone e delle cose belle. Come alla terra dell'estro, della fantasia, della creatività. Come al Paese che inventa uno stile, un gusto, una moda, una tendenza. Come alla penisola dove da secoli nasce il modo di pensare il mondo e di raffigurarlo, nelle forme – la pittura gotica, l'architettura rinascimentale, e poi il barocco, il rococò, il neoclassicismo, il futurismo... – che poi saranno imitate nel resto del Pianeta. E ancora oggi l'Italia è importante per la moda, il design, l'artigianato di qualità, i mestieri d'arte, l'agrimonia. Tutti settori in crescita, che spesso faticano a trovare manodopera specializzata.

È vero, oggi trovare lavoro è difficile. La rivoluzione delle macchine intelligenti manda fuori mercato intere categorie: dove c'era l'operaio c'è il robot, dove c'era il contabile c'è il computer, dove c'era il casellante c'è il telepass, dove c'era il tipografo c'è il giornale elettronico, dove



c'era la libreria c'è Amazon, dove c'era il negozietto c'è l'e-commerce, dove c'era l'agenzia di viaggi c'è Internet. I nostri figli troveranno lavoro là dove serve un sapere, una tecnica, un'esperienza. Quindi devono studiare di più, formarsi meglio, ritrovare il gusto del lavoro ben fatto, anche del lavoro fatto con le mani, che non è meno dignitoso di quello intellettuale, anzi.

La difesa dei nostri prodotti

Nel mondo c'è una grande domanda di Italia. Centinaia di milioni di nuovi consumatori vorrebbero comprare i nostri prodotti e venire nel nostro Paese. Ma molte di queste opportunità non vengono colte, perché siamo troppo impegnati a piangerci addosso. Ci si accapiglia per trovare qualche centinaio di milioni di euro per abolire l'Imu sulla prima casa, mentre i prodotti *italian sounding*, che sembrano italiani ma non lo sono, valgono 60 miliardi solo nell'alimentare (falso Parmigiano e false mozzarelle; senza considerare moda, scarpe, borse, occhiali, design). Perdiamo 30 miliardi di fondi europei non spesi: perché l'Europa non finanzia le pensioni di invalidità, gli stipendi dei forestali, i convegni, le cliniche convenzionate con la Regione e intestate alla fidanzata dell'assessore; finanzia progetti, cantieri, innovazioni tecnologiche, nuove imprese. Proprio quello che ci manca. I giovani italiani devono capire che l'autocommiserazione non serve a nulla, e le vecchie scorciatoie non funzionano. Purtroppo abbiamo perso la capacità di sacrificio dei nostri padri, senza acquisire la capacità di fare squadra, rete, sistema. Parliamo sempre di crescita, ma fingiamo di ignorare che la crescita è anche un grande impegno e quindi una grande seccatura, perché richiede cambiamenti, rinunce, infrastrutture, cantieri, nuova mentalità, e anche nuove opere, contro cui si leva regolarmente un muro di no. Siamo diventati più ricchi ma non siamo diventati né più colti né più saggi. La televisione è invasa

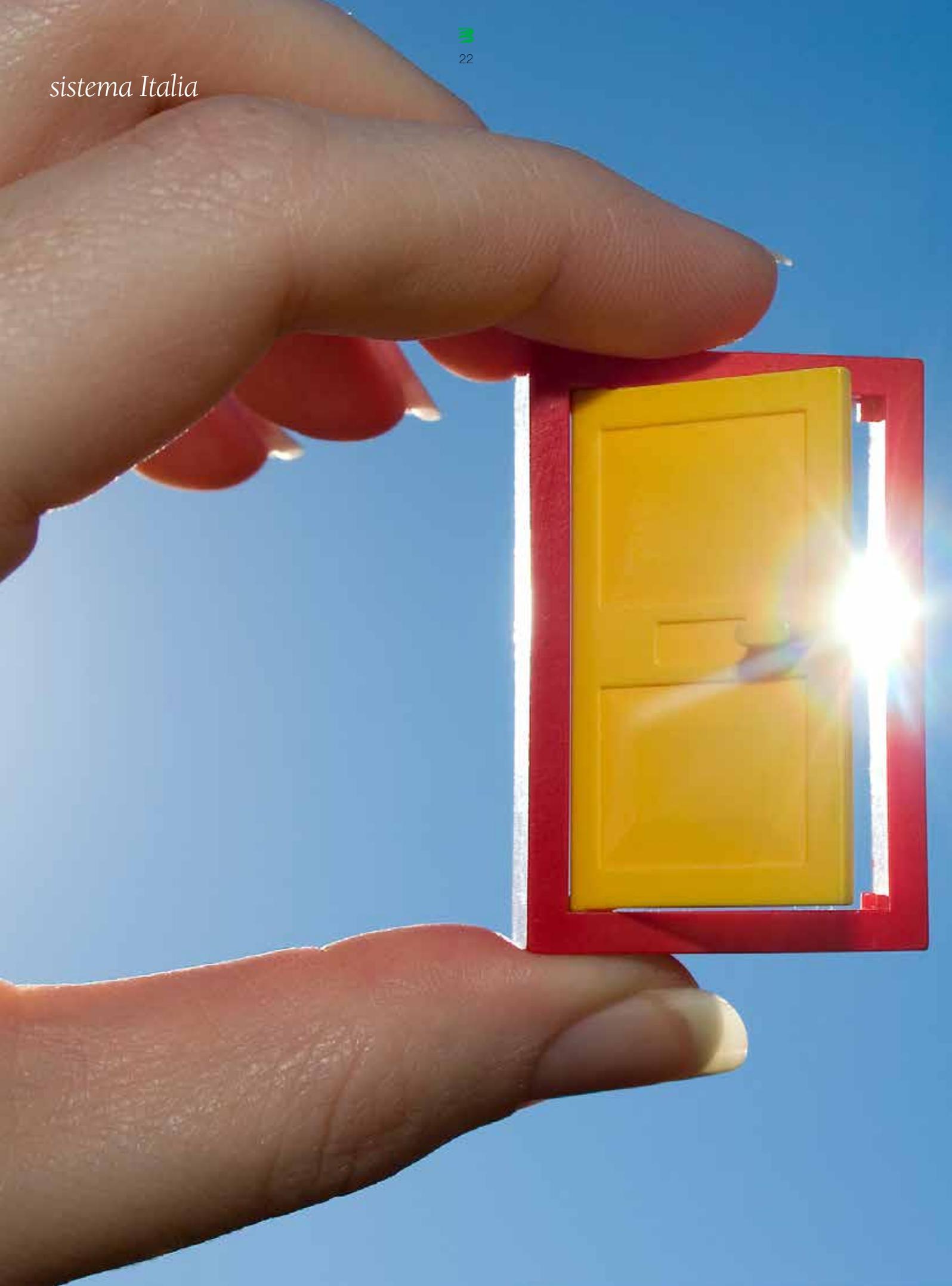
Nel mondo c'è una grande domanda di Italia. Centinaia di milioni di nuovi consumatori vorrebbero comprare i nostri prodotti e venire nel nostro Paese. Ma molte di queste opportunità non vengono colte, perché siamo troppo impegnati a piangerci addosso.

da reportage e "docureality" in cui italiani di ogni età e di ogni ceto sociale alzano forti grida contro lo Stato, l'Europa, Equitalia e il tempo spietato in cui viviamo. Il problema è che molti lo fanno in dialetto, perché non parlano bene l'italiano; figurarsi l'inglese. Se i nostri nonni avessero potuto studiare, avrebbero colto l'occasione. Oggi abbiamo scuole pubbliche, gratuite e obbligatorie: l'ignoranza non ha più scuse.

L'ignoranza è quasi un vanto

Non che noi, quando eravamo ragazzi, sapessimo tutto; c'erano anzi tantissime cose che non sapevamo. Ma ce ne vergognavamo. Oggi l'ignoranza viene rivendicata. Si è disposti a pagare anche molto la tecnologia, ma la cultura la si pretende gratis. L'informazione, la musica, il cinema si scaricano, si piratano, si rubano. Di conseguenza, l'industria culturale è in evidente declino, non crea più posti di lavoro ma precari, la qualità dei suoi prodotti ovviamente ne risente; ma lo Stato e i consumatori sono sempre meno disposti a porvi rimedio. Ci si illude di poter fare da sé, grazie al totem della Rete.

sistema Italia



I nostri ragazzi devono convincersi che il campo su cui giocano è il mondo. Se andranno all'estero a studiare, a formarsi, a lavorare, non sarà un problema, anzi: dobbiamo confrontarci con il mondo globale, imparare dagli altri, competere.

Siti e blog sono a volte cloache di insulti, rancori, livori. La rabbia popolare accende falò in cui bruciano insieme le caste e le eccellenze, le nomenclature e i meritevoli, i privilegiati e chi ce l'ha fatta da sé. Invece bisognerebbe restituire un peso alle parole.

Comunicare per lettera richiedeva tempo, riflessione, brutte copie. Scrivere, comprare il francobollo, spedire, attendere la risposta era molto più complicato che chattare, mandare una mail, scrivere un tweet, linkare qualcosa su Facebook, cliccare un "mi piace"; ma lasciava un segno, fissava un punto fermo, indicava un sentimento maturo. Non ci si poteva nascondere premendo l'apposito tasto. Oggi le parole sono fiati di vento, che magari vengono rimangiate con tante scuse il mattino dopo, come fa d'abitudine Balotelli. Si vive come su una nuvola, l'I-Cloud appunto, chiusi in un mondo di "amici" immaginari, isolati in un cortocircuito in cui il tablet rimanda allo smartphone e viceversa, illusi che la vita virtuale e quella reale possano coincidere. E Internet diventa una piazza elettronica, dove tutti gridano, molti insultano, qualcuno minaccia, e nessuno ascolta.

Tutto dipende da noi

Eppure sarebbe sbagliato condannare in partenza un'intera generazione. Se c'è una cosa che mi fa arrabbiare è sentir dire che «i giovani vogliono fare tutti le veline o i calciatori». È una sciocchezza. I giovani chiedono lavoro, che significa avere una dignità, partecipare alla vita sociale, potersi costruire una famiglia, una casa, un avvenire. Il problema è trovare il modo giusto. La più grande fortuna dell'uomo è non conoscere il proprio futuro. Lamentarsi prima di scoprirlo, pensare che il futuro coincida con il destino, rassegnarsi all'idea che tanto a decidere sono sempre gli altri, è di sicuro il modo peggiore.

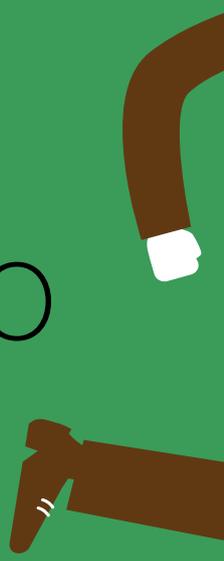
I nostri ragazzi devono convincersi che il campo su cui giocano è il mondo. Se andranno all'estero a studiare, a

formarsi, a lavorare, non sarà un problema, anzi: dobbiamo confrontarci con il mondo globale, imparare dagli altri, competere. L'importante è che l'Italia crei le condizioni per far tornare i giovani che ha cresciuto e formato. Altrimenti regaleremo intelligenze e professionalità agli altri paesi. Sono un po' stanco di passare per ottimista. Semmai, sono fiducioso. L'ottimismo è un'attitudine: si spera che le cose si aggiustino. La fiducia si basa sui dati di fatto; e girando l'Italia per il mio mestiere trovo molti dati di fatto che mi rendono fiducioso per il nostro futuro. Non dico che tutto finirà bene. Dico un'altra cosa: tutto dipende da noi. Siamo ancora in tempo a valorizzare il gigantesco tesoro su cui siamo seduti: l'Italia. I 150 anni della nostra unificazione nazionale sono stati un successo. Simboli un tempo negletti come il tricolore e l'inno sono stati riscoperti. Ci siamo resi conto che in fondo siamo più legati all'Italia di quanto pensavamo. Ora però dobbiamo ritrovare la fiducia nella nostra terra e in noi stessi. Per questo «Basta piangere!» finisce con una proposta.

Troppo spesso si sente dire «questo Paese», come se l'Italia fosse altro rispetto a noi. Per carità, l'Italia delle mafie, delle caste, della corruzione non è certo il Belpaese. È una vergogna che va sanata. Ma non possiamo chiamarci fuori. L'Italia è una sola, e non potremo mai averne un'altra; la possiamo rendere migliore un poco alla volta. Per questo dovremmo dire più di rado «questo Paese» e più spesso «il nostro Paese».

comunicazione interna

un fattore di successo competitivo



di Roberto Nelli

Docente di Comunicazione e identità
d'azienda presso l'Università Cattolica
di Milano

L'impatto esercitato sulle imprese dalle innovazioni nelle tecnologie della comunicazione e dalle mutevoli condizioni ambientali a livello economico e sociale viene esaminato in numerose ricerche che sempre più spesso sottolineano il ruolo essenziale assunto dalla comunicazione rivolta in primo luogo ai pubblici interni all'azienda quale fonte di vantaggio competitivo.

Da oltre un decennio le ricerche condotte dalla società di consulenza internazionale Towers Watson rilevano l'esistenza di una significativa relazione tra le performance finanziarie e l'efficacia dei processi di comunicazione interna e di *change management*. In particolare, la ricerca

del 2013 – che ha coinvolto a livello globale 651 imprese operanti in tutti i settori produttivi – ha rilevato che le imprese che registrano una maggiore efficacia in questi due ambiti presentano una probabilità tre volte e mezzo più alta rispetto alle altre aziende di realizzare performance superiori a quelle medie del loro settore. La chiave del successo competitivo di queste imprese risiede essenzialmente nella capacità dei manager sia di creare e di mantenere le condizioni affinché la cultura aziendale venga fortemente condivisa sia di indirizzare i comportamenti di tutti i collaboratori allineandoli con la strategia aziendale. Due appaiono essere le modalità più efficaci in tal senso: lo sviluppo di relazioni collaborative, spesso informali, che promuovono il senso di appartenenza e di engagement dei collaboratori e la formulazione di una vera e propria *employee value proposition*, che include in modo equilibrato tutti gli aspetti tangibili e intangibili dell'esperienza lavorativa. Più esattamente, le imprese migliori hanno dimostrato di saper tenere in particolare considerazione i propri pubblici interni nella progettazione del cambiamento, potenziandone l'impatto sulle performance aziendali attraverso l'implementazione di efficaci sistemi di comunicazione interna (cfr. grafico 1), volti in primo luogo a far comprendere sia il modello di



business adottato dall'impresa sia i valori sui quali si fonda sia gli obiettivi perseguiti e le performance conseguite.

Il sistema degli obiettivi

Il legame esistente tra la comunicazione interna e le performance aziendali è stato recentemente oggetto di uno studio svolto dall'Associazione Bancaria Italiana in collaborazione con l'Università «Cattolica», finalizzato alla progettazione di un sistema integrato di valutazione dell'efficacia complessiva della comunicazione interna. A tal proposito, il Gruppo di Lavoro ABI ha applicato una variante del metodo ISM (Interpretive Structural Modelling) per giungere a identificare le relazioni esistenti tra i molteplici obiettivi della comunicazione interna e a quantificarne l'intensità. L'applicazione del metodo ha consentito di raggruppare gli obiettivi della comunicazione interna in quattro classi, prendendo in considerazione congiuntamente per ciascun obiettivo due punteggi, il *Driver Power Score* (la forza con la quale risulta in grado di supportare o di influenzare il perseguimento degli altri obiettivi) e il *Dependance Score* (la misura con la quale appare sostenuto o influenzato dagli altri obiettivi). Dalla ricerca è così scaturita una precisa gerarchia, nella quale gli obiettivi che si pongono ai livelli inferiori possono

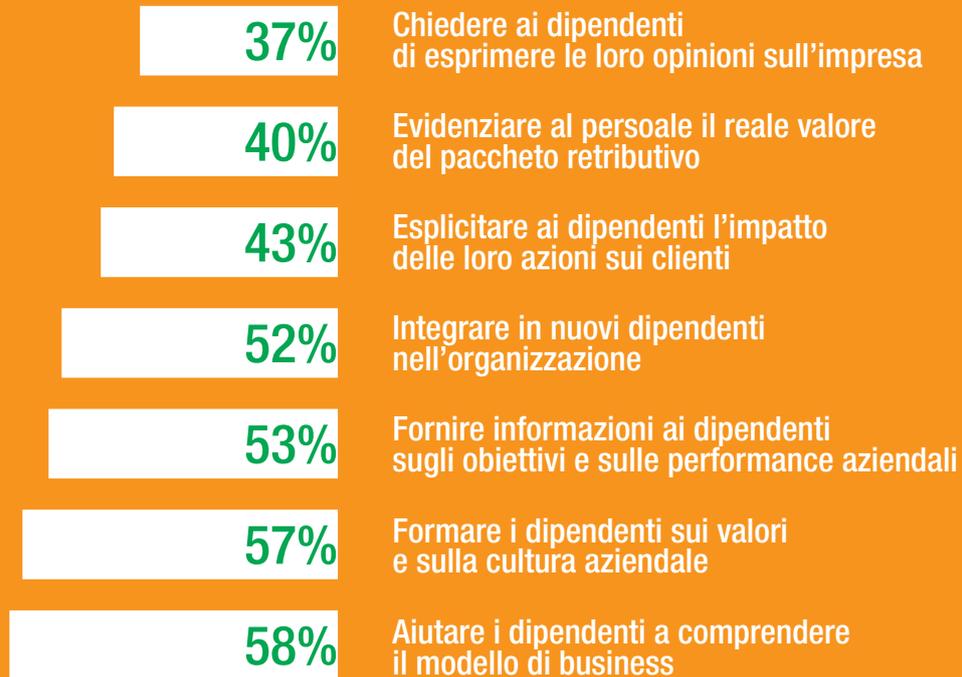
essere interpretati come propedeutici rispetto al perseguimento di quelli che si collocano ai livelli superiori (cfr. grafico 2).

Alla base della gerarchia si individuano gli obiettivi *driver* esprimibili in termini di formazione del personale per lo sviluppo di competenze comunicazionali, di coinvolgimento, di circolazione delle informazioni sulle politiche aziendali, di coordinamento e controllo dei flussi di comunicazione e di sviluppo delle relazioni reticolari. Risalendo nella gerarchia, all'interno della classe degli obiettivi *linkage* emergono in particolare la motivazione e la soddisfazione del personale, che pongono in connessione gli obiettivi di base con quelli di efficienza e di efficacia aziendale di livello superiore. Gli obiettivi *dependent* consentono di esplicitare il contributo diretto che la comunicazione interna può apportare alla strategia aziendale, essendo costituiti dall'aumento dell'efficienza/produttività del lavoro, dal supporto alla gestione aziendale e dal miglioramento dei risultati commerciali. Infine, ai livelli più alti della gerarchia si collocano il consolidamento del vantaggio competitivo, la riduzione dei costi/ottimizzazione dell'impiego delle risorse e l'aumento della *customer satisfaction* che, sebbene rientranti essenzialmente tra i più generali obiettivi aziendali e per-

comunicazione interna

Grafico 1

Le variabili che definiscono l'efficacia della comunicazione (possibilità di risposte multiple)



Fonte: Towers Watson, 2013-2014 Change and Communication ROI Study

tanto definibili *autonomous* rispetto alla comunicazione interna, devono essere comunque presi in considerazione affinché la comunicazione interna possa ampliare i propri orizzonti, proponendosi di offrire anche un contributo, pur indiretto, al perseguimento e al rafforzamento di obiettivi aziendali di ordine superiore.

Il ruolo comunicativo dei manager

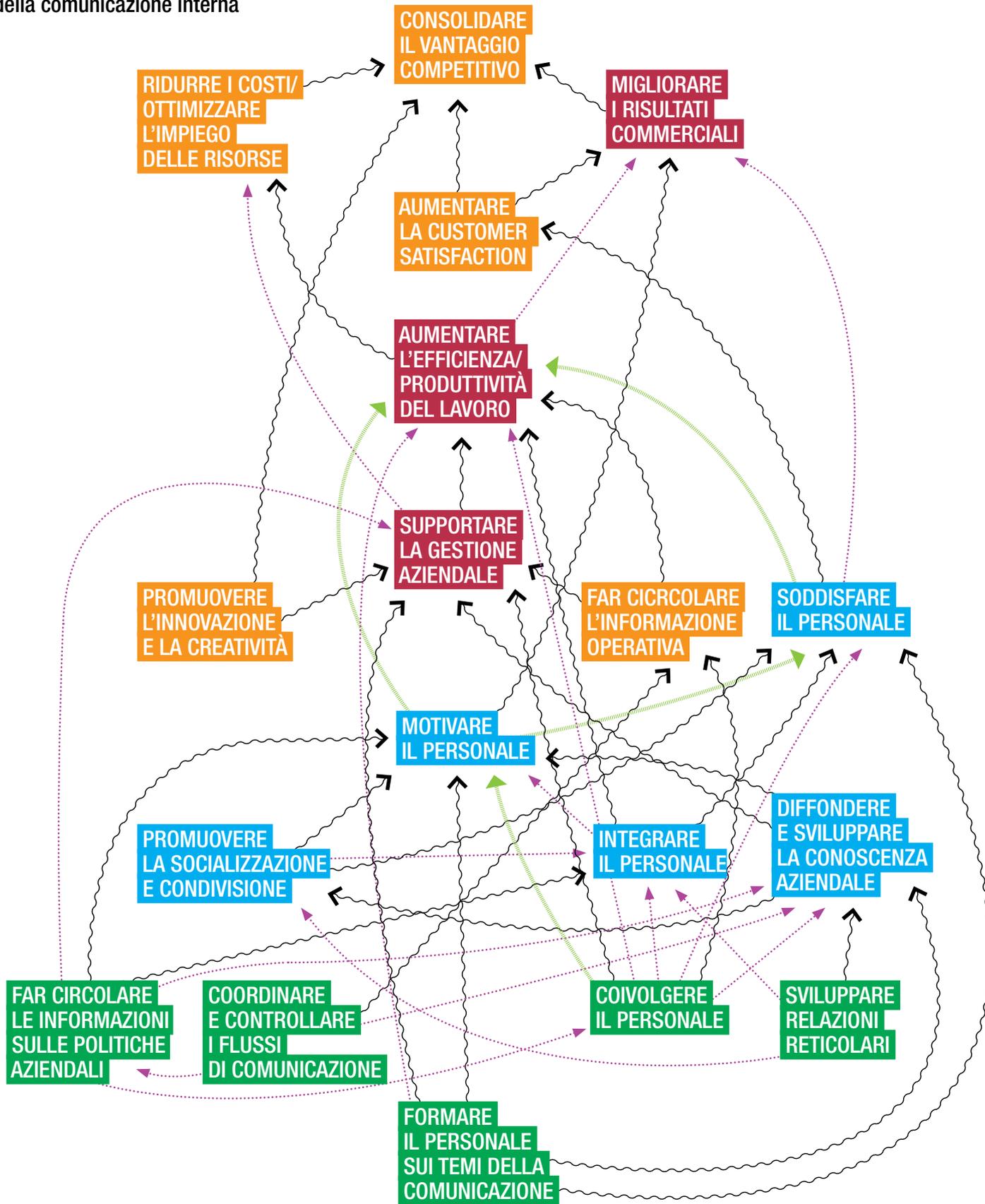
Il ruolo assunto dai manager – e in particolare dalle loro capacità relazionali – per assicurare l'efficacia complessiva di un sistema di comunicazione interna così articolato e complesso appare evidente: la ricerca di Towers Watson ha infatti rilevato come il livello di efficacia della comunicazione risulti maggiore proprio in quelle aziende nelle quali è stato attivato un efficace percorso formativo finalizzato a mettere in grado i manager di supportare i propri collaboratori, di ascoltare e di condividere i loro feedback e, soprattutto, di analizzare e di valorizzare la cultura aziendale.

Il tema della condivisione della cultura all'interno dell'organizzazione conferma la sua centralità nella strategia aziendale – soprattutto con riguardo ai processi di *chan-*

ge management e di *corporate sustainability* – e viene affiancato a quello della reputazione di cui l'azienda gode all'interno e all'esterno. Le ricerche della Arthur W. Page Society, associazione statunitense di professionisti della comunicazione aziendale, sottolineano da tempo come l'integrazione tra cultura e reputazione rappresenti la condizione chiave del successo nella gestione del cosiddetto *corporate character*, ovvero l'identità unica e autentica dell'organizzazione, che scaturisce dai suoi valori più profondi, dalla sua missione e dai suoi obiettivi strategici. In particolare, l'attivazione del *corporate character* – ovvero l'incessante impegno volto ad assicurare che ogni comportamento aziendale si svolga in perfetta coerenza con il carattere che l'impresa ha definito – costituisce una responsabilità che ricade essenzialmente nell'area della comunicazione e che deve essere condivisa all'interno dell'intera struttura organizzativa, a partire dal vertice, coinvolgendo tutti i manager, fino a rendere partecipe ogni singolo collaboratore.

Il ruolo del *top management* viene a questo proposito ancora più enfatizzato, poiché è proprio dal vertice aziendale che i valori di fondo dell'organizzazione devono pri-

Grafico 2
La gerarchia degli obiettivi della comunicazione interna



LEGENDA

- DRIVER
- DEPENDENT
- LINKAGE
- AUTONOMOUS

FORZA DELLA RELAZIONE:

- ~> Media
-> Alta
- - -> Molto alta

comunicazione interna

Grafico 3

Le principali sfide della comunicazione nei prossimi tre anni
(possibilità di risposte multiple)



Fonte: European Communication Monitor 2013

oritariamente scaturire ed essere costantemente esplicitati e richiamati in ogni occasione di contatto formale e informale – dai *meeting* agli *speech*, dai blog ai video – con i collaboratori a tutti i livelli.

La recente ricerca promossa congiuntamente da EACD (European Association of Communication Directors) e da EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association) ha identificato come elemento determinante per il successo aziendale la reputazione personale del vertice aziendale e la sua capacità di veicolare i messaggi chiave dell'organizzazione, non solo all'esterno, ma anche all'interno: infatti, la reputazione del CEO è stata ritenuta un fattore essenziale dal 20,5% dei manager partecipanti alla ricerca con riguardo all'efficacia della comunicazione interna, risultato solo di poco inferiore rispetto al peso riconosciuto nell'ambito delle relazioni pubbliche e istituzionali (22,4%).

La ricerca EACD/EUPRERA offre un ulteriore spunto di riflessione nell'evidenziare, secondo i 2.710 professionisti della comunicazione rispondenti, quali siano le principali sfide strategiche che le imprese dovranno affrontare nei prossimi tre anni (cfr. grafico 3): al primo posto vi è quella dell'allineamento delle strategie di comunicazione alle strategie aziendali (42,7%), seguita dall'evoluzione digitale e dal social web (41,8%), dalla necessità di costruire e di

mantenere la fiducia degli *stakeholder* (38%), dall'esigenza di fronteggiare con risorse limitate un'articolazione crescente di pubblici e una molteplicità di canali di comunicazione (34,9%) e infine dal rafforzamento del ruolo della funzione di comunicazione a supporto del processo decisionale del *top management* (32,6%).

Questi dati ribadiscono, in primo luogo, il ruolo strategico che alla comunicazione aziendale deve essere riconosciuto soprattutto dal *top management*, che deve saper cogliere e valorizzare il contributo che la comunicazione può offrire per rendere più incisiva l'azione di governo, non solo verso l'esterno, ma anche e soprattutto verso l'interno dell'organizzazione.

A questo proposito, per quanto attiene allo specifico ruolo della comunicazione interna come leva strategica per il successo aziendale, una ricerca condotta in Italia dall'Università «Cattolica» e da ASCAI (Associazione per lo sviluppo delle comunicazioni aziendali in Italia) ha rilevato l'esistenza di tale consapevolezza nella generalità delle aziende, che tuttavia non sempre risulta essere accompagnata nella realtà da un impegno concreto da parte dei diversi livelli di management per rendere la comunicazione interna sempre più chiara, diffusa, interattiva ed efficace, predisponendo l'intera organizzazione alla partecipazione e all'ascolto. Tra l'altro, la ricerca ha evidenziato chiaramente come l'esisten-

Grafico 4

L'importanza assegnata agli influenzatori sui social media
(somma delle percentuali molto e moltissimo di accordo con le affermazioni riportate)



Fonte: European Communication Monitor 2013

za di una specifica funzione organizzativa responsabile della comunicazione interna influenzi positivamente l'intero sistema di comunicazione interna e ciò in termini sia di maggiore consapevolezza nella definizione degli obiettivi sia di maggiore importanza attribuita alle attività poste in essere sia di percezione di migliore efficacia conseguita, soprattutto con riguardo alla coerenza della comunicazione interna con gli obiettivi aziendali e al suo coordinamento con la comunicazione verso l'esterno. Infatti, nelle aziende nelle quali risulta presente un'apposita funzione di comunicazione interna viene percepita l'esistenza di un clima comunicazionale complessivamente positivo, improntato alla fiducia e alla collaborazione, di una maggiore percentuale di persone orgogliose di lavorare per l'azienda, coinvolte nell'analisi e nella risoluzione dei problemi e le cui idee vengono valorizzate.

L'influenza dei social media

Le priorità per il prossimo triennio evidenziate dalla ricerca EACD/EUPRERA consentono infine di sottolineare quanto l'affermazione dei social network digitali contribuisca a rendere anacronistica la suddivisione dell'organizzazione tra interno ed esterno, in quanto ormai le relazioni si autoconfigurano secondo logiche che superano la tradizionale delimitazione dei confini aziendali.

I social media infatti influenzano in modo estremamente rilevante la percezione della realtà aziendale da parte di tutte le classi di *stakeholder*: ben il 72,5% dei professionisti della comunicazione intervistati ritiene che i contenuti presenti nei social media abbiano la capacità di modificare le percezioni degli *stakeholder* esterni e il 57% sostiene che tale capacità sia esercitata anche sui pubblici interni. Questi ultimi, a loro volta, quando partecipano attivamente alle discussioni nei social network, rappresentano secondo il 58,1% dei rispondenti il più rilevante attore del processo di influenza, seguiti per importanza dai consumatori che sollevano la loro voce sui social media (53,2%), dai blogger e dai gestori delle comunità online (51,4%) (cfr. grafico 4). In conclusione è possibile affermare che, in un contesto così problematico e mutevole come quello attuale, le aziende che meglio affrontano i cambiamenti sono quelle che sanno concentrare la loro attenzione sulle variabili fondamentali della comunicazione interna, quali la leadership, l'apprendimento organizzativo, il coinvolgimento dei collaboratori, la formazione alla comunicazione, la cultura dell'ascolto e la misurazione delle performance. È su questi aspetti che le imprese italiane devono concentrarsi sempre di più e confrontarsi costantemente per affermare il loro vantaggio competitivo e per poter competere con successo a livello internazionale.

la nascita delle riviste femminili

di Valeria Roncuzzi

Esperta di promozione delle attività culturali

Le riviste di moda hanno storia relativamente recente e nei tempi antichi alle donne venivano dedicate prevalentemente biografie di carattere celebrativo, con finalità morali o educative: fra queste una delle più antiche è *Mulierum virtutes* di Plutarco, nota anche perché in antitesi con un'altra diffusa e longeva concezione, rispecchiata dal pensiero di Tucidide, per la quale il nome di una donna perbene, come la sua persona, doveva restare chiuso fra le mura domestiche e la donna migliore era quella di cui meno si parlava fuori della casa sia per biasimarla sia per lodarla.

Bisogna arrivare all'epoca dei Lumi, quando le donne in-

cominciano ad avere maggiore accesso alla cultura scritta per veder nascere i loro primi periodici, e del resto la lettura, proprio nella seconda metà del Settecento, divenne una moda sempre più diffusa, un fatto di costume, testimoniato anche nell'iconografia, dove una donna raffinata e moderna era rappresentata mentre era intenta alle pagine di un libro che teneva fra le mani, come nei famosi ritratti di Jean-Honoré Fragonard del 1773-1776, alla National Gallery di Washington; di Jean-Baptiste Corot, del 1869, conservato al Metropolitan Museum di New York, o di Auguste Renoir, dipinto nel 1874-1876 e oggi al Museo d'Orsay a Parigi, solo per citarne alcuni. Per rendere più comoda questa pratica vennero creati speciali pezzi d'arredo dotati di supporti per sostenere i volumi: apposite sedie a sdraio con leggio e toilette utilizzabili come scrittoi, ma anche leggio speciali che consentivano contemporaneamente di filare, cucire o lavorare a maglia. Nacque addirittura un nuovo confortevole capo d'abbigliamento in lana, la *liseuse*, destinato ad accompagnare la lettura nelle ore più fredde.

Il primato dell'editoria di settore

È la Francia la patria delle prime riviste femminili che nascono dopo la rivoluzione francese nell'ambito della prolifera-



zione di gazzette e moltiplicazione delle testate, uno dei fenomeni più tipici dell'età dei grandi cambiamenti; e sempre francese è il primato dell'editoria del settore, che diventa la più imitata e seguita anche all'estero. A sostenere lo sviluppo della stampa periodica è, da un lato, la crescita del livello di istruzione che favorisce la corrispondente crescita del numero dei lettori, dall'altro il rinnovamento nelle tecniche di stampa che riduce i costi editoriali: si passa alla fabbricazione meccanica della carta, e in seguito, alla stereotipia, alla rotativa a vapore; nel campo dell'illustrazione le incisioni sono gradualmente sostituite dalla litografia e, alla fine del secolo XIX, viene introdotto l'uso della fotografia.

I redattori dei giornali furono tra i primi a rendersi conto che le donne stavano diventando una parte consistente e importante del loro pubblico e in Italia Cesare Beccaria dalle pagine de *Il Caffè* già nel 1765 auspicava che i giornali fossero letti dalle donne per favorire una crescita morale e civile di tutta la società italiana. La loro diffusione investe inoltre anche alcuni settori delle classi popolari come quello delle modiste, delle ricamatrici e sartine, che vi trovavano strumenti utili per la professione, grazie a esempi pratici, pronti per l'uso, forniti dai cartamodelli stampati su carta velina allegati a ogni numero del periodico.

Da sinistra: *La moda illustrata*, pubblicata a Milano a partire dal 1885 mostra fin dal titolo le sue ambizioni di gareggiare con l'omonimo famoso periodico francese *La Mode illustrée*. Il *Corriere delle Dame* pubblicato a Milano dal 1804 al 1875. *Le Moniteur de la mode*. L'elegante periodico uscì a Parigi dal 1843.

I giornali di moda editi nella capitale francese inizialmente avevano al loro interno solo tavole illustrate a tutta pagina, con brevi didascalie descrittive che, con il tempo, si svincolarono dalle immagini assumendo la fisionomia di brevi articoli. Le notizie volevano presentare chiari e sintetici aggiornamenti in vari campi: dalle ultime invenzioni della tecnica, alla cronaca, l'arte, la letteratura, inclusa una selezione di testi di vario contenuto (scienza, filosofia, romanzi): dovevano intrattenere, dilettere ed educare. Così la rivista divenne il simbolo dell'eleganza del Secondo Impero e della Terza Repubblica, i figurini erano ambientati in prestigiosi contesti scenografici, grazie soprattutto al pittore Jules David (Parigi, 1808-1892) che vi lavorò per cinquant'anni fino alla morte nel 1892, quando venne sostituito come artista principale da Guido Gonin (Torino, 183-Aix-les-Bains, 1906).

L'affermazione del genere editoriale in Italia

Alle riviste parigine si ispireranno le testate italiane, cercando di imitarne contenuti e illustrazioni, e aspirando alla medesima qualità artistica nelle riproduzioni dei disegni. L'Italia accoglie dalla Francia anche la diversa tipologia delle riviste femminili: da una parte, riviste di lusso, ora costose e di gran formato, con modelli di abiti per l'alta società e qualche lettura piacevole e istruttiva, dall'altra, giornali "di famiglia", relativamente economici, con moda, lavori di ogni genere per la casa e una preponderanza di testi a carattere educativo.

La città di Milano è il maggior centro di produzione della stampa illustrata in genere e dei giornali femminili (tra il 1861 e il 1920 ne nascono ben 75): qui nasce nel 1786, la prima rivista di moda italiana, il *Giornale delle dame e delle mode di Francia* e qui viene pubblicato, tra il 1804 e il 1875, il *Corriere delle Dame*, la cui fama si deve all'apertura dimostrata nei confronti di tematiche di attualità, storia e letteratura. L'editore milanese Edoardo Sonzogno, intuendo le potenzialità di questo nuovo genere di periodici che raccolgono il favore di un pubblico sempre più ampio, tra il 1864 e il 1867 lancia sul mercato addirittura quattro riviste di moda: *La novità* (1864-1943), *Il tesoro delle famiglie* (1865-1888), *La moderna ricamatrice* (1865-1868) e *Il monitore delle sarte* (1865-1867), tutte rivolte alle signore della piccola e media borghesia e alle artigiane della moda, proponendosi come guida all'eleganza nel vestire e al buon gusto, raggiungibile non necessariamente attraverso una grossa disponibilità di mezzi, ma soprattutto attraverso il lavoro e l'impegno, stimolando l'operosità e l'abilità femminile nel campo domestico. *La moda illustrata*, pubblicata a partire dal 1885 (fino al 1939), invece denunciava fin dal titolo le sue ambizioni di gareggiare con l'omonimo famoso periodico francese *La Mode illustrée*, anche se in veste più modesta considerato il taglio editoriale e, ad eccezione della copertina a colori, si componeva di 16 pagine illustrate in bianco e nero.

Quando la casa editrice dei Fratelli Treves, nel periodo post-risorgimentale, entra attivamente nel settore della stampa femminile, fa subito concorrenza alla Sonzogno nel campo delle riviste economiche e vuole imporsi come "grande officina di cultura nazionale", affrancandosi dall'imitazione della produzione straniera.

Le riviste femminili e il Risorgimento

Negli anni delle lotte risorgimentali le riviste diventano portavoce degli aneliti della nazione: si è consapevoli del ruolo determinante della donna come educatrice in seno alla famiglia, per la formazione di quei cittadini che contribuiranno a fondare il nuovo Stato. Le riviste femminili mirano, insomma, a definire la figura della donna esemplare, della madre e sposa di "condizione civile", auspicata dalle élite laiche e liberali per educare le future generazioni di cittadini, e così compiere a fondo e durevolmente l'opera di unificazione, ponendo l'Italia alla pari delle nazioni moderne e civili.

Anche dal punto di vista della moda il collegamento tra gli avvenimenti politici non è per nulla singolare, come potrebbe sembrare, poiché i grandi mutamenti sociali hanno determinato vere e proprie rivoluzioni in fatto di abbigliamento. Fu, infatti, proprio grazie ai moti del 1848 che l'Italia, dipendente per tutto l'Ottocento dalle mode francesi, e sua storica rivale anche per gli aspetti enologici e gastronomici, riuscì a rivendicare un proprio ruolo creativo, elaborando nuove tendenze di successo. I fermenti politici e gli aneliti di indipendenza, effettivamente, diedero vita a una nuovo stile, tutto italiano, quale testimonianza della rinnovata coscienza nazionale.

Il *Corriere delle Dame*, uscito a Milano nel 1804, è sicuramente il periodico più significativo fra quelli italiani dell'epoca, come testimonia l'enorme successo raggiunto grazie al prestigio della sua redazione guidata da Carolina Arienti e dal marito Giuseppe Lattanzi, patriota giacobino. Nonostante la grande importanza della moda, sin dai suoi primi numeri il giornale sembra affrontare non solo i generi di lettura femminili tradizionalmente accettati – moda, brevi notizie di carattere igienico e sanitario, racconti e poesie sentimentali, cronache teatrali, consigli su come comportarsi in società e allevare figli, sciara-de, aneddoti – ma anche quelli ritenuti di esclusivo interesse maschile come la politica. Le donne erano chiamate a partecipare alla formazione della nuova società e il *Corriere* si fece interprete di questo slancio patriottico soprattutto durante il periodo risorgimentale, intensificando il proprio impegno nei confronti dei fatti di cronaca cittadina e internazionale e introducendo la rubrica "Il termometro politico".

Caratteri formali e contenuti

Il proliferare delle riviste femminili nella seconda metà dell'Ottocento si inserisce anche nella più vasta operazione di produzione e diffusione della stampa periodica.

Il tesoro delle famiglie edito da Sonzogno dal 1865 al 1888.



ca illustrata destinata a raggiungere un pubblico ancora scarsamente istruito. Ma l'esigenza di un pubblico d'estrazione essenzialmente borghese – dare riscontro alla propria ascesa economica e sociale mediante l'appropriazione di modelli comportamentali adeguati al nuovo *status* – sono determinanti per il proliferare di queste testate. L'obiettivo è quello di dare anche a una fascia piccolo borghese la sensazione di poter raggiungere, mediante l'abbigliamento, l'omologazione con le classi più agiate. Nel corso del secolo conquistano sempre maggiori spazi testi letterari, recensioni teatrali, consigli pratici per l'igiene, per l'economia domestica, la cosmesi; suggerimenti di galateo, oltre a informazioni su argomenti di attualità e di costume. In sostanza, ciascuna di queste riviste si propone come una *summa* di quelli che, nella società borghese del secondo Ottocento (e oltre), vengono unanimemente ritenuti gli interessi femminili, secondo uno schema teorizzato anche nell'opera di Cordelia – *alias* Virginia Treves Tedeschi (1849-1916), moglie dell'editore Giuseppe Treves – *Il regno della donna*, pubblicata nel 1879: la gestione della casa, l'educazione dei figli, la vita di relazione, la cura del proprio aspetto in funzione dell'apprezzamento maschile e del riconoscimento sociale. Infatti, nonostante i giornali, soprattutto parigini, proponessero il modello della donna coraggiosa e capace di destreggiarsi in situazioni diverse, raffigurata a cavallo, in mongolfiera, alla guida di autovetture, nella pratica di sport, il messaggio era poi bilanciato da altri articoli e immagini che confermavano il tradizionale ruolo della donna.

E mentre in Francia, nel XIX secolo, lo sviluppo dell'editoria di moda si accompagna alla nascita dei primi grandi magazzini parigini, in Italia, qualche decennio più tardi, l'incremento di riviste specializzate contribuisce a cambiamenti nella distribuzione dei prodotti destinati all'abbigliamento sia attraverso la pubblicità sia attraverso le vendite per corrispondenza.

Le immagini della moda

Nella composizione del periodico femminile grande attenzione era sempre data ai bozzetti di moda che, soprattutto in Francia, erano opera di artisti di buona fama. Gli autori dei figurini non sono quelli che oggi definiremo "stilisti": si trattava di pittori e incisori di genere, spesso illustratori per libri di storia e costume, che si cimentavano in questo ambito per motivi economici: a essi viene affidato il compito di riprodurre i vari modelli d'abito dalle stesse sartorie parigine che li hanno realizzati, o di crearne essi stessi imitando quanto viene prodotto dalle case di moda.

Le tavole generalmente rappresentano figure atteggiare in pose piuttosto artificiali, misurate e aggraziate, suggerendo comportamenti aristocratici secondo lo stile iconografico della ritrattistica dell'epoca e ambientate in quadretti di vita mondana, o di *confort* borghese. Le scene si aprono su salottini privati, palchi teatrali, vedute di luoghi di villeggiatura (spiagge, campagna e tenute di caccia), facendo da sfondo a specifiche toilette ideate per queste diverse occasioni. Con il procedere del tempo ci si allontana sempre di più dalla immagine frontale, statica e poco dettagliata e su fondo neutro, caratteristica dei primi figurini della fine del Settecento e l'inizio del secolo successivo. Le tavole sono sempre più curate per facilitare una corretta percezione dell'abito. Negli ultimi anni dell'Ottocento entra in campo la fotografia (la prima compare nel 1892 sulla rivista francese *La mode pratique*): comincia dapprima a essere utilizzata come modello per le incisioni per poi diventare rapidamente protagonista indiscussa della moda, cui si affiancherà anche il nuovo mezzo di comunicazione cinematografico.

Le riviste femminili con il rinnovamento dei contenuti e degli apparati grafici ed editoriali continueranno a riflettere l'evoluzione dell'immagine della donna e accompagneranno il suo passaggio da una dimensione quasi esclusivamente domestica e salottiera ai nuovi orizzonti della vita moderna, che la vedranno sempre più partecipe e coinvolta in tutte le trasformazioni del nuovo secolo.

intervista con il fotografo

il colore come visione di vita

di Maria Ide Moretti

Nuovo Direttore Responsabile di Etruria Oggi, giornalista, responsabile Servizio Rapporti con il Territorio di Banca Etruria

Joel Meyerowitz è stato uno dei primi fotografi a comprendere la potenza comunicativa dei colori. Durante la sua carriera ha ricevuto molti premi e riconoscimenti, oltre alla soddisfazione di vedere la sua opera esposta in alcuni dei musei più prestigiosi come il Museum of Modern Art, il Boston Museum of Fine Arts e The Art Institute of Chicago. Cosa ancora più importante, è stato l'unico fotografo a ottenere il libero accesso al World Trade Center di New York pochi giorni dopo l'attacco dell'11 settembre 2001.



È stato uno dei primi fotografi a usare la pellicola a colori e a trasformare il colore in linguaggio. Può riassumere brevemente la sua carriera professionale ai nostri lettori?

«Ho iniziato la mia carriera nel 1962 lavorando come direttore artistico per una piccola società pubblicitaria. Guardando Robert Frank scattare alcune foto per un mio opuscolo, sono rimasto così affascinato dai suoi movimenti mentre scattava che mi sono svegliato come da un lungo sonno, ho lasciato il mio lavoro, ho preso in prestito una macchina fotografica, l'ho caricata con una pellicola a colori e sono andato per le vie di New York. E lì sono rimasto».

La realtà che immortala deriva dal suo sguardo: per una fotografia di successo, quanto è importante il fatto che la foto trasmetta lo stato d'animo del fotografo?

«Senza dubbio questo è il fulcro dell'atto fotografico. Senza lo spirito e la mente del fotografo, tutto quello che si ottiene è mera organizzazione grafica. Io devo provare quella strana sensazione di riconoscimento immediato di qualcosa che a stento conosco ma che percepisco profondamente. La combinazione di questa sensazione di conosciuto/sconosciuto, e ciò che la macchina fotografica descrive con precisione, aggiunge una dimensione di ambiguità all'immagine fotografica. È qui che l'artista esprime la sensazione nata dal nulla».

Si è definito un fotografo di strada. Com'è cambiata la vita sulle strade nel corso degli anni e come può essere rappresentata oggi la vita di tutti i giorni?

«Oggi è molto più dura lavorare sulle strade. Ora, con l'avvento di Internet e la paura delle persone di essere ridicolizzate o private della propria privacy, c'è un'attenzione alla vita sulla strada che non si conosceva negli anni Sessanta, Settanta e Ottanta, quando l'innocenza era la norma. Le persone oggi hanno paura che i loro figli siano usati in modo immorale o che i loro movimenti possano essere seguiti, permettendo a mogli, capi e contatti di lavoro di conoscere le loro vite segrete. Tutto sommato, questo fa sì che la strada sia molto meno il teatro giocoso che era un tempo».

Quale situazione da lei fotografata ha richiesto il maggiore sforzo da parte sua e le ha dato il risultato più gratificante?

«Senza dubbio il lavoro al World Trade Center è stato il più difficile e gratificante».

Come vede l'Italia e la Toscana. Potrebbe parlarci delle sue esperienze e delle fotografie che la legano a questa terra?

«Il mio profondo affetto per la Toscana è legato alla terra e al modo in cui viene curata da migliaia di anni. Posso sentire la cultura antica che ha scolpito la terra e l'ha curata in modo così amorevole e come, ancora oggi, in tempi di industrializzazione dell'agricoltura e di gestione aziendale del cibo che mangiamo, i toscani continuano a trattare la terra come qualcosa di sacro. Questo è quello che percepisco quando guido attraverso la campagna e sento l'intima qualità e la dolce vibrazione della terra».

Quando incontra giovani di talento, quale consiglio si sente di dare per la loro futura carriera?

«Se me lo chiedono, spesso rispondo "mettete da parte la vostra ambizione, ponetevi semplicemente al servizio del mezzo e tutte le lezioni di cui avete bisogno verranno da sé"».

Che cosa ne pensa dei cambiamenti tecnologici in atto nel suo settore? Sono un'opportunità o semplicemente che i social media sempre più popolari saranno sovraffollati di immagini?

«Certamente sono un invito a buttarsi nell'interessante campo della fotografia, ma allo stesso tempo producono una nuova comprensione del linguaggio fotografico, e penso che questo sia un vantaggio perché alla fine ne scaturiranno nuovi modi di pensare e di vedere che magari non ci sarebbero mai stati».



In che modo la continua rinascita che interpreta nella sua opera ha condizionato il suo stile e la sua vita?

«La fotografia mi ha sempre suscitato domande sul mezzo e sulla vita stessa. Da questa associazione ho forgiato le mie risposte e ho potuto crescere attraverso l'atto fotografico e imparando a dare una mia lettura delle cose».

Dal 27 marzo all'11 maggio le sue opere sono in esposizione ad Arezzo presso la Casa Museo, amministrata da Banca Etruria. Nei suoi recenti viaggi in Toscana ha avuto modo di passeggiare per le vie della città o di visitare la Fiera Antiquaria che si tiene la prima domenica del mese? Quali sono state le sue impressioni?

«Sono stato ad Arezzo molte volte in tutti gli anni in cui sono venuto in Toscana; infatti, lo scorso anno ho visitato la Fiera e ho trovato un oggetto che ha un ruolo fondamentale nella nuova natura morta che sto realizzando. È sempre un piacere passeggiare per le vie di Arezzo, una cittadina che offre l'atmosfera cosmopolita di una grande città e al contempo l'intimità di un piccolo paese».

storie d'aziende

ricominciamo dai bambini

di Eduardo Grottanelli de'Santi

*Giornalista, studioso di geografia
degli assetti territoriali*

Un tempo quando si parlava di Casentino e di produzione tessile il pensiero andava subito a quel ruvido panno di lana, detto appunto "casentino" con cui si vestivano anche i frati della Verna. E se quasi sempre la natura dei luoghi insegna alle popolazioni quale sia il genere di manifattura in cui conviene esercitarsi, certo un territorio incuneato tra montagne ricoperte di faggi e abeti, tra colline orlate da querce e castagni e improvvisi precipizi, cui fanno da contrasto il raccoglimento delle pievi, l'arroccamento dei castelli, nonché il carattere fiero e determinato dei suoi abitanti, deve avere ispirato Giovanni Basagni nel fondare nel 1973, la Miniconf, oggi azienda

leader nel settore delle confezioni per bambini e ragazzi. Un'impresa passata da 2 miliardi di lire di fatturato a 35 miliardi, negli anni '80, raggiungendo i 45 miliardi negli anni '90, per arrivare, nel 2011, a sfiorare gli 80 milioni di euro. Oggi l'azienda di Ortignano Raggiolo, con i suoi tre marchi Sarabanda, Dodipetto e iDO, è presente sia sui mercati nazionali sia su quelli internazionali con una rete di negozi multimarca e monomarca (45): in totale, oltre 2200 punti vendita con più di 7,5 milioni di capi venduti, di cui l'85% circa in Italia.

Insignito nel 2013 dell'onorificenza di cavaliere del lavoro, Giovanni Basagni spiega con legittimo orgoglio che probabilmente il desiderio di operare in armonia in un ambiente difficile ma al tempo stesso stimolante come quello del Casentino è stato la spinta in più che ha determinato, fin dai primi anni, la crescita quieta e sicura di Miniconf. Senza naturalmente dimenticare la scelta di aver puntato su una distribuzione multicanale, sull'attenzione alle nuove tecnologie, su una logistica all'avanguardia, su una capacità di ascolto del mercato e dei consumatori.

Nella sua evoluzione e sviluppo l'azienda ha sempre perseguito un ben preciso obiettivo: vestire i bambini con capi attraenti, di qualità, pratici, confortevoli e sicuri, ri-



storie d'aziende

servando la massima attenzione ai consumatori, ai collaboratori e all'ambiente. I valori cui l'azienda si ispira sono fondamentalmente tre: la responsabilità sociale e il rispetto di tutte le persone che lavorano per e con l'azienda, la tutela della sicurezza del consumatore, il rispetto dell'ambiente e del territorio. Per questo è stato chiesto a collaboratori, partner, clienti e fornitori di condividere alcuni irrinunciabili principi, come il rifiuto di ogni forma di discriminazione e di sfruttamento del lavoro minorile. Inoltre, viene richiesto ai fornitori, l'adozione di un Codice di Condotta che definisce le linee guida in termini di sicurezza nei luoghi di lavoro e di tutela ambientale. Oggi Miniconf ha circa 200 dipendenti, cui si aggiungono oltre 2000 persone operanti nell'indotto. Tutte le decisioni strategiche sono prese nella sede di Ortignano e le collezioni nascono in Italia, dallo studio e dalla collaborazione con agenzie di stile, che individuano le nuove tendenze della moda e l'evoluzione dei gusti del consumatore. In ogni caso, l'aver avviato un processo di internazionalizzazione produttiva, non impedisce a Miniconf di gestire in modo attento ed efficiente tutta la filiera, grazie a continui controlli di qualità sui processi produttivi delocalizzati. Secondo Giovanni Basagni «non è importante dove si produce, ma come si produce. Proprio per questo oggi tutti gli stabilimenti situati all'estero (Europa, Estremo Oriente dal 1992, e Africa) devono raggiungere e superare gli standard qualitativi stabiliti dall'azienda. I capi ricevuti dai produttori vengono infatti gestiti dalla sede che, in collaborazione con importanti enti di certificazione che operano a livello internazionale nel controllo della qualità e della sicurezza dei prodotti immessi in commercio, attua auditing presso i fornitori per valutare la reale adesione al Codice di Condotta. Tenendo conto della delicatezza derivante dal fatto che i nostri prodotti sono destinati a bambini e ragazzi, svolgiamo rigorosi controlli per verificare i possibili rischi per la salute dei consumatori e di chiunque contri-



buisca alla lavorazione dei capi che sono controllati dal punto di vista chimico e meccanico, perché siano sicuri e conformi alla legislazione italiana e internazionale». Già in fase di progettazione viene posta una cura estrema ai singoli elementi che compongono il capo di abbigliamento, perché tutto deve essere pensato in funzione della sicurezza integrale del bambino.

Un altro aspetto che caratterizza il modo di fare impresa di Miniconf riguarda certamente la responsabilità sociale sia nel mondo in cui opera sia che nella propria realtà geografica. Nel vicino comprensorio scolastico di San Piero, in cui sono presenti una scuola materna ed elementare e che è frequentato da quasi un centinaio di bambini, tra cui alcuni figli di dipendenti dell'azienda, Miniconf ha dato il suo contributo per avviare un esperimento pedagogico di tempo integrato. Non solo l'orario scolastico dei bambini è stato armonizzato con l'orario di lavoro dei genitori, ma soprattutto l'offerta didattica è diventata più ricca e completa, con l'introduzione dell'insegnamento dell'inglese, di lezioni d'informatica e di educazione musicale e varie attività sportive. L'azienda ha inoltre contribuito al finanziamento dei costi di gestione dell'asilo nido, nato nel 2010 all'interno dello stesso comprensorio di San Piero. Un altro intervento riguarda l'ospedale Meyer di Firenze, con la fornitura di kit di pigiamani nei ricoveri d'urgenza ai reparti pediatrici. Con il progetto "Armanduk", è stato creato invece un personaggio di fantasia che, attraverso un percorso interattivo, guida i ragazzi tra i 9 e i 12 anni alla scoperta della storia e dell'ecosistema del Casentino, in un percorso di conoscenza che li conduce attraverso un territorio particolarmente ricco di tradizione e di cultura.

Il settore dell'abbigliamento per bambini è tra quelli che hanno subito minori contraccolpi in seguito alla crisi degli ultimi anni. Ciò non significa evidentemente che non sia stato necessario investire per mantenere le posizioni acquisite attraverso il rafforzamento di Miniconf nei

I marchi Sarabanda, Dodipetto e iDo, già in fase di progettazione, ricevono una cura estrema riguardo ai singoli elementi che compongono il capo di abbigliamento, perché tutto deve essere pensato in funzione della sicurezza integrale del bambino.

mercati in cui è già presente e grazie al suo ingresso in nuovi mercati internazionali.

Questa strategia ha richiesto particolari investimenti sui canali distributivi. Sono stati inoltre consolidati i rapporti con il trade ed è stata potenziata la comunicazione, con l'obiettivo di aumentare la visibilità e la riconoscibilità dei marchi sui mercati nazionali e internazionali. Altri importanti investimenti sono stati fatti nei processi di automazione e nelle competenze professionali. In questo senso si può parlare di una forte attitudine di Miniconf all'innovazione, che non si limita all'innovazione incrementale, ma investe in tutto il modello di business e i processi di filiera per renderli più veloci ed efficienti. La sperimentazione è continuamente incoraggiata, in tutte le fasi e da parte di tutti i collaboratori. L'innovazione, infatti, prende corpo prima di tutto nelle persone che lavorano in azienda e si rafforza nel confronto tra i molteplici stimoli professionali e le differenti competenze individuali. E, ancora, la propensione all'innovazione guida lo sviluppo dei rapporti con la realtà economica e sociale del territorio circostante, determinando un modo nuovo di concepire e realizzare il ruolo dell'impresa.

Emerge in questo atteggiamento positivo e nella volontà di combattere contro le avversità, siano esse dettate da un ambiente naturale, o come oggi piuttosto avviene, da un ambiente economico e politico avverso, quello spirito fiero e determinato delle genti del Casentino e la loro voglia di lottare per il successo delle proprie imprese.

*orologio
della storia*

quanto è lungo il futuro?

di Riccardo Bertoncelli

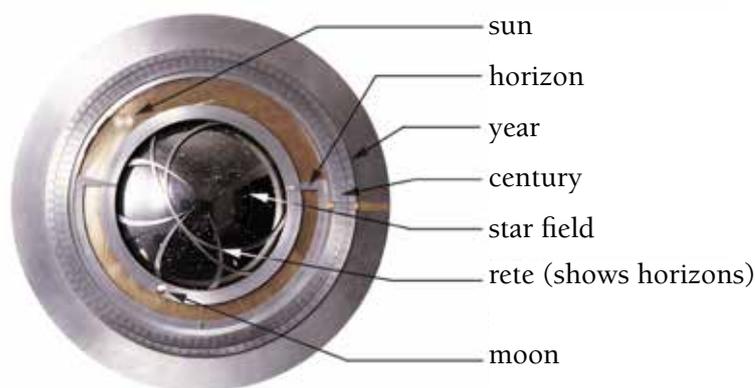
Scrittore e storico di musica rock

Dipende da noi, e a giudicare dai discorsi e dagli atteggiamenti di questi ultimi tempi sembrerebbe molto, molto breve. «La civiltà si sta imballando in una durata d'attenzione di una brevità patologica», scriveva Brand già una ventina d'anni fa. «Questa tendenza deriva forse dall'accelerazione della tecnologia, dal ristretto orizzonte dell'economia di mercato, dalla prospettiva tipica delle democrazie che non va oltre le prossime elezioni, dalle distrazioni dovute alla molteplicità degli impegni personali. Tutti questi fattori sono in incremento. È necessaria una sorta di riequilibrio di una tale vista corta: qualche meccanismo mitico che incoraggi una visione prospettica





orologio della storia



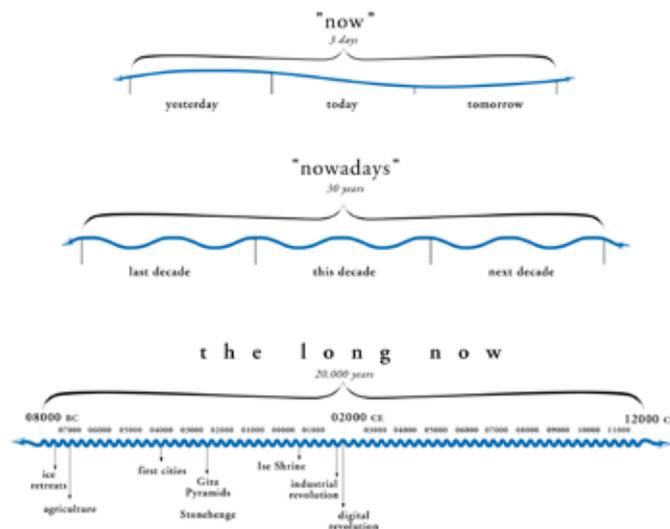
e l'assunzione di responsabilità a lungo termine, dove il "lungo termine" si misura perlomeno in secoli».

Brand ha passato la vita a immaginare il futuro in braccio a meravigliose utopie, fin da quando nel 1968 fondò il *Whole Earth Catalogue*, una specie di Internet su carta per sapienti e curiosi.

Quando scriveva quelle righe erano gli anni '90 e aveva deciso di reagire alla "brevità patologica" che lamentava, a quella umiliante negazione del futuro, imbarcandosi nella più favolosa avventura della sua esistenza. Lo spunto glielo aveva dato lo studioso di computer Daniel Hillis, un altro grande deluso dalla scomparsa del futuro nell'immaginario sociale. «Quand'ero bambino», aveva scritto quest'ultimo nel 1993, «le persone parlavano di quanto sarebbe accaduto da lì al 2000. Oggi, trent'anni dopo, ancora si parla di quel che accadrà da qui al 2000. Il futuro si è ristretto di un anno all'anno per tutto il corso della mia vita». Hillis proponeva una soluzione, che sposava perfettamente il "meccanismo mitico" e la "visione prospettica" di Brand. «Penso sia ora di avviare un progetto a lungo termine, che induca le persone a pensare al di là della barriera mentale del millennio. Mi piacerebbe proporre un grande (pensate a Stonehenge) orologio meccanico, alimentato dai cambiamenti della temperatura stagionale. Ticchetta una volta l'anno, suona una volta al secolo e il cucù esce ogni millennio».

L'orizzonte dell'umanità

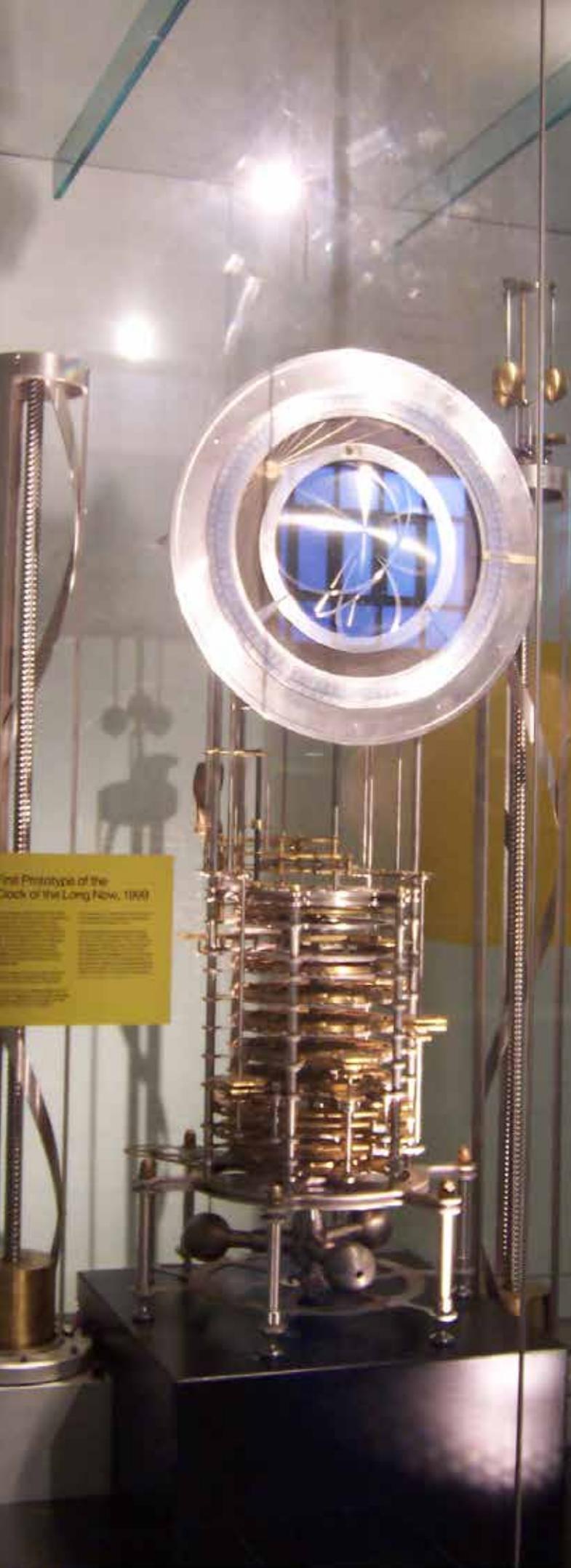
Dall'alleanza fra Brand e Hillis nacque una associazione, la Clock Library, che presto si estese ad altri studiosi di computer, futurologhi, operatori dei media e a un artista molto particolare, Brian Eno, un mito del *glam rock* con i Roxy Music, poi produttore e "stilista" per gli U2 negli anni migliori di quella band. Eno si offrì di curare la suoneria del mitico orologio, se mai fosse stato realizzato, ma prima di tutto trovò un nome al progetto, "The Long



Now". Se *now*, "adesso", è il segno temporale dell'immediato e *nowadays*, "oggiogiorno", comprende il decennio passato, quello in corso e quello prossimo, The Long Now è l'arco che va dalla nascita dell'agricoltura e della civilizzazione come la conosciamo, ottomila anni prima di Cristo, ai prossimi diecimila anni. Quello dev'essere l'orizzonte dell'umanità consapevole e lì il vero futuro, quello profondo, una sfida vertiginosa che si fatica anche solo a immaginare. Coerentemente, la numerazione degli anni è calcolata su base di decine di migliaia e non di semplici migliaia; Long Now dunque è nato nello 01996 e oggi siamo nello 02014.

Quasi vent'anni dopo lo stimolo iniziale di Brand, Hillis e Eno, la Long Now Foundation è viva e attiva, e opera secondo semplici e coerenti linee guida: ragionare in prospettive di lungo periodo, coltivare la responsabilità, privilegiare la pazienza, far leva sulla longevità. La Fondazione organizza seminari mensili sugli argomenti più disparati, dalle nuove forme di droni e robot ai disastri genetici dopo la scoperta dell'America, e il sito www.longnow.org è un ricchissimo almanacco di commenti e previsioni sulla nostra epoca e sul mondo che verrà, in un intreccio di filosofia, sociologia, tecnologia, storia, medicina, ecolo-

Il primo prototipo del Clock of the Long Now, Museo della Scienza, Londra.



gia. Ma sono i progetti speciali il lato più interessante di Long Now, come il “Rosetta Project”, un archivio mondiale che finora ha raccolto i dati su 1.000 lingue delle 7.000 parlate sulla Terra, alcune solo da poche centinaia di persone. Si calcola che dal 50 al 90% delle lingue del Pianeta rischi di scomparire nel volgere di un secolo senza lasciare tracce, e il progetto è nato proprio per preservare questa immensa diversità culturale. Il nome naturalmente si riferisce alla stele di Rosetta, la lastra di basalto ritrovata all’inizio del XIX secolo che consentì di decifrare gli antichi geroglifici egizi. Questa è una versione moderna e digitale della stele: un disco in lega di nichel di cinque centimetri di diametro, di cui già esiste una versione 1.0, che contiene impressi i dati archiviati ed è in grado di navigare il tempo per almeno duemila anni. Altre versioni seguiranno, il progetto prevede parallelamente un archivio ancora cartaceo e un continuo aggiornamento *online*.

Un progetto incredibile

Il grande sogno di Long Now partì da quell’orologio di cui parlava Daniel Hillis, e l’orologio è rimasto in cima alle priorità, il progetto speciale più particolare, il tratto mitico che sta aiutando a diffondere la Fondazione in tutto il mondo. Un prototipo è stato completato fin dallo 01999 e inaugurato la notte di Capodanno dello 02000, con due rintocchi in un evento speciale organizzato a San Francisco. Ma la sua destinazione finale è altrove, a Sierra Diablo Mountain Range, in una zona desertica del Texas messa a disposizione da Jeff Bezos, il patron di Amazon, uno dei più appassionati finanziatori del progetto. I lavori sono già cominciati e dureranno anni e anni, decenni, perché in sintonia con le linee guida di The Long Now tutto è pensato in grande e su vasta scala di tempo. Sarà un immenso orologio deposto nella roccia, con più di sessanta metri di diametro, a cui si accederà non cer-

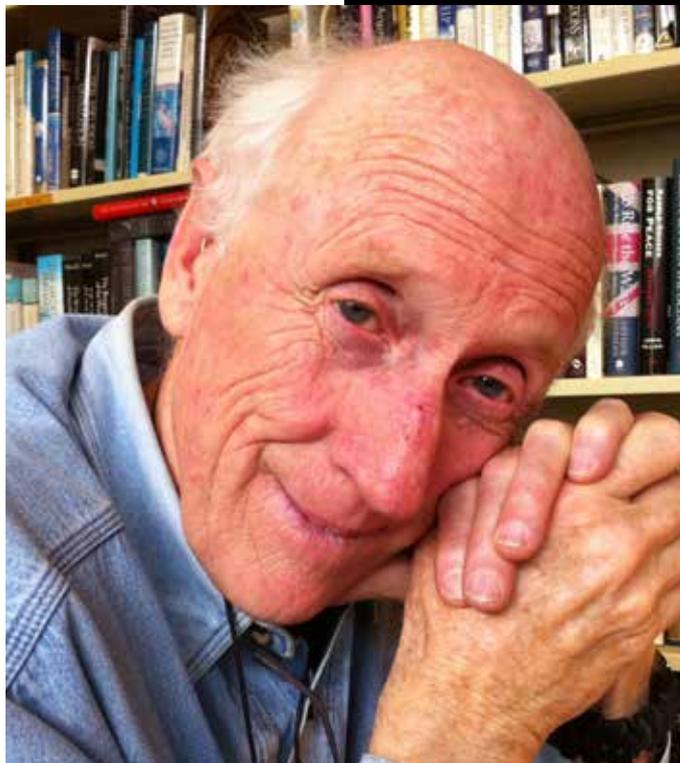


to facilmente; l'aeroporto più vicino dista numerose ore d'auto e il sito si trova a 600 metri di altezza rispetto alla valle sottostante, raggiungibile solo con un disagiabile cammino. Ma ai sognatori e costruttori non dispiace l'idea che non di una visita turistica si tratti bensì di un vero e proprio pellegrinaggio. Una volta entrati nella doppia porta che immette all'interno, i visitatori saliranno per una scala a chiocciola scavata nella roccia, al buio, mettendo in moto essi stessi l'orologio. Troveranno gli immensi meccanismi a ruota, del peso ognuno di mezza tonnellata, il grande pendolo in titanio e poi cinque stanze, che si animeranno a una data prefissata solo una volta all'anno o una ogni decennio, ogni cento anni, ogni mille, ogni diecimila. La prima stanza, quella annuale, è l'unica già definita, con un planetario e le tracce dei viaggi interspaziali fin qui effettuati dall'uomo; sulla seconda stanza decennale ancora si ragiona mentre le altre, molto coerentemente con il progetto, verranno lasciate in eredità a chi verrà dopo gli utopisti fondatori.

Antenati del domani

Ci sarà musica nell'orologio, grazie a dieci campane regolate da un lentissimo computer meccanico che può scegliere fra tre milioni e mezzo di possibilità: è la parte che ha curato Brian Eno, prevedendo che a ogni visita umana

**Ci sarà musica
nell'orologio, grazie
a dieci campane regolate
da un lentissimo
computer meccanico
che può scegliere fra tre
milioni e mezzo
di possibilità: è la parte
che ha curato Brian Eno.**



In alto, Stewart Brand.
Sotto, Brian Eno.

le campane suonino a mezzogiorno una melodia mai più ripetibile. Ma i visitatori potrebbero essere pochissimi, e l'umanità medesima potrebbe tradire i principi di *The Long Now*, scomparendo dalla faccia del pianeta. L'orologio è stato progettato pensando anche a questo, e dotato di vita autonoma per almeno diecimila anni. L'energia di base sarà termica, con un meccanismo in grado di sfruttare le differenze di temperatura fra il giorno e la notte; e se questa differenza sarà notevole, le campane dell'orologio rintoccheranno anche se nessun orecchio umano sarà lì ad ascoltare. Non ci sarà bisogno di manutenzione, la maggior parte degli ingranaggi sarà costruita con pietra o ceramica ad alta tecnologia, per evitare soprattutto la ruggine; e non a caso si è scelta una zona desertica, per attenuare l'azione degli agenti atmosferici. Il sogno è che quello di Sierra Diablo non sia l'unico orologio del genere sul Pianeta. Nello 01999, la Fondazione ha acquistato da una compagnia mineraria un'altra vasta landa desertica, questa volta in Nevada, nei pressi del Great Basin National Park. È un sito perfetto per un orologio di lungo tempo, anche simbolicamente; lì vivono alcune delle piante più longeve del Pianeta, pini dai coni setolosi che si ritiene esistano da cinquemila anni.

Sul sito che documenta i progressi dell'orologio, www.10.000yearclock.net, sono riportati i versi di una poesia di Thomas S. Eliot che rendono bene lo spirito di avventura e di conoscenza di questo progetto straordinario: «Mai smetteremo di esplorare / E alla fine delle nostre esplorazioni / Arriveremo là dove siamo partiti / E conosceremo quel luogo per la prima volta». *The Long Now* illumina la parte migliore dello spirito umano, quella sete di "virtute e canoscenza" di cui ammoniva già Dante nella *Divina Commedia*. È uno sguardo profondo e responsabile al nostro vivere sulla Terra, per una volta non rivolto al passato, a quanto abbiamo ricevuto, bensì al futuro, a quello che lasceremo, anche se la nostra mente vacilla nell'immaginare orizzonti temporali di secoli, di millenni. Come ha notato bene una volta il virologo Jonas Salk, la domanda che dobbiamo porci è: «Ci stiamo comportando da buoni antenati?».

il lungo cammino delle riforme

di Stefano Folli

*Giornalista e commentatore politico,
editorialista de Il Sole 24 Ore*

Come un castello incantato, il cosiddetto “sistema Italia” è avviluppato in un intrico di pastoie burocratiche e amministrative frutto di sedimentazioni successive che lo rendono quasi inespugnabile. Fuori di metafora, quando il normale cittadino sente parlare di riforme, termine abusato eppure povero di contenuti reali, pensa subito alle difficoltà permanenti della propria vita quotidiana. È normale che sia così, perché l’efficienza di uno Stato si misura innanzi tutto sulla qualità dell’esistenza che riesce a offrire al contribuente. Solo in un secondo tempo si valuta sui grandi temi: il bicameralismo, se sia meglio oppure no avere anche il Senato e quali funzioni eventual-

mente riassegnare alla “Camera Alta”; i poteri del premier, se siano troppi o troppo pochi; il presidenzialismo. Ecco dove il dibattito sulle riforme scivola in una dimensione astratta e da anni appare mediamente incomprensibile. Perché si parla di un livello costituzionale che dice poco alle persone che non siano addette ai lavori. È qui che la politica ha perso la sua partita con l’opinione pubblica, potremmo dire, lasciando germogliare la pericolosa pianta del ribellismo, del disprezzo istituzionale, delle diffidenze verso le inadeguatezze della classe dirigente. Ma a lungo andare nessuna comunità organizzata riesce a sopravvivere alla mancanza di consenso o a un consenso solo generico e formale. Rifondare il “sistema Italia” vuol quindi dire questo: partire dal basso, dalle esigenze concrete della gente, di chi lavora e di chi ha un’attività produttiva. Vuol dire accelerare le procedure, sfrondare la burocrazia, tagliare i famosi rami secchi disboscando la giungla dei privilegi.

I nodi da sciogliere

Quanto siamo vicini a un simile risultato che, possiamo dirlo, è davvero strategico? La risposta ognuno può darsela in base alle proprie esperienze. Non c’è pericolo di sbagliarsi. E tuttavia abbandonarsi al disincanto e



Ora per la prima volta abbiamo una rete di intese politiche, legate in qualche misura a un'ipotesi di riforma elettorale. Tutto sulla carta, naturalmente; tutto da sottoporre ancora al vaglio parlamentare. Ma sarebbe ingiusto sottovalutare la novità.

al pessimismo, attitudine molto italiana, non serve. Per quanto l'argomento sia arido, è necessario che ciascuno diventi in un certo modo protagonista del dibattito sulle riforme. Solo così la discussione uscirà dal "palazzo" della politica ed entrerà nel sentire comune. E se i governi e i parlamenti non sono in grado di cambiare il "sistema Italia" partendo dal basso, dalla realtà del territorio, occorre che i cittadini accettino di cominciare dall'alto. E premano affinché le proposte di rinnovamento costituzionale avanzate dai partiti (il Senato da ridefinire, il Titolo V, l'abolizione delle province e altro) non restino lettera morta e diventino, anzi, il sale della seconda parte della legislatura.

Ora per la prima volta abbiamo una rete di intese politiche su questi punti, legate in qualche misura a un'ipotesi di riforma elettorale. Tutto sulla carta, naturalmente; tutto da sottoporre ancora al vaglio parlamentare. Ma sarebbe ingiusto sottovalutare la novità. Per una sorta di congiunzione astrale, sembra essersi creata la volontà politica trasversale di affrontare il nodo della Costituzione. E questo si deve al dinamismo del centrosinistra, incarnato dal nuovo leader Matteo Renzi, unito al desiderio del centrodestra, ancora guidato da Berlusconi nonostante le note traversie, di essere riconosciuto come partner affidabile del processo riformatore. S'intende che non basta tale convergenza per immaginare già compiuto un percorso che fino a oggi si è sempre interrotto prima di cominciare. Tuttavia le premesse ci sono e non vanno sottovalutate.

Vento antieuropeistico

Diciamo che oggi si è diffusa una consapevolezza sconosciuta ancora nel recente passato. Il motivo è piuttosto chiaro. La mancanza di riforme ha stretto sempre di più il castello incantato nella morsa paralizzante. E tutti hanno compreso, anche i più tenaci conservatori, che senza una scossa le istituzioni non possono sopravvivere

al discredito. I segnali ci sono già tutti, come ben sa chi ha analizzato i risultati del voto politico del febbraio 2013. E non è solo un problema italiano. L'intera Europa nel suo complesso vive una fase di disorientamento e di passaggio. In Francia i sondaggi in vista delle elezioni europee di maggio descrivono da settimane il cospicuo vantaggio di Marine Le Pen, donna intelligente e volitiva, ma espressione, con il suo Fronte Nazionale, di un sentimento antieuropeo mai così visibile e aggressivo. In altri paesi dell'Unione i partiti contrari alla moneta unica e/o all'integrazione politica pesano intorno al 20% dell'elettorato e anche oltre. In Italia, dove esisteva fino a ieri un'antica e radicata tradizione europeista, la percentuale si prevede ancora più elevata.

Lo scenario che si apre è poco incoraggiante perché si rischia che il prossimo Parlamento di Bruxelles e Strasburgo sia condizionato dalle forze ostili all'idea stessa di Europa. Il che costituirebbe il più straordinario dei paradossi: un'assemblea nata in vista di accompagnare la nascita dell'unità europea potrebbe diventare la cassa di risonanza delle forze che si oppongono con sempre maggiore vigore e virulenza a questo traguardo. S'intende che nulla è inevitabile, nemmeno un tale esito. Anche perché esso in parte appare come la conseguenza delle sofferenze economiche e sociali di questi anni difficili. Ma non solo di questo si tratta. L'antieuropeismo di ritorno è anche il prodotto delle miopie nazionali. Troppi paesi non hanno capito per tempo che la moneta unica, al di là delle critiche suscitate, esige un deciso salto verso una maggiore competitività e una più moderna organizzazione degli stati. Si chiamano riforme, appunto, e spesso sono dolorose: rovinano il consenso, dispiacciono alle categorie colpite, impongono ai politici un supplemento di coraggio e d'inventiva. La Germania ha saputo farle, con il governo Schröder e poi con il lungo cancellierato Merkel, e infatti è il Paese che ha ricavato i più auten-



tici vantaggi dall'introduzione dell'euro. Altri non possono dire la stessa cosa. Ma il nesso fra Stato nazionale e dimensione europea dei problemi non è mai stato così vincolante. E quando parliamo di interventi per far funzionare meglio l'ospedale o il municipio, dobbiamo sapere che ci stiamo indirettamente e certo inconsciamente occupando anche del futuro dell'Europa.

Un nuovo assetto istituzionale

Questo spiega perché le riforme istituzionali, alte o basse che siano, non riguardano solo l'efficienza dei governi o delle amministrazioni locali. Esse sono oggi il veicolo di un europeismo sano contrapposto ai pericoli di un populismo disgregatore. Il che accresce le responsabilità della classe politica ovunque, ma soprattutto in Italia, dato che siamo nel 2014 e che sono passati quindici anni da quando s'impose il parallelismo fra moneta unica e rinnovamento politico-istituzionale. Si è fatto poco o nulla nel quindicennio e non è strano che oggi le istituzioni appaiano così sfibrate e bisognose di un potente ricostituente.

Torniamo però al punto di merito. La possibilità che si attui un piano di riforme oggi è diventata più concreta, lo abbiamo visto. Ma il sentiero è ancora friabile, richiede grande senso di responsabilità ed equilibrio ai vari soggetti coinvolti. Facciamo un esempio: il senso ultimo del progetto riformatore di cui si sta discutendo consiste nel trasformare il modello italiano da bicamerale a monocamerale, concentrando la funzione legislativa e di controllo principalmente sull'assemblea di Montecitorio. Si tratterebbe di una rivoluzione copernicana dalle ricadute complesse e forse non tutte ancora esplorate. Al tempo stesso, la legge elettorale che è stata abbozzata attraverso l'intesa Renzi-Berlusconi è funzionale proprio all'assetto monocamerale che si vuole introdurre.

In altri termini, senza la riforma della Costituzione an-

che la legge elettorale perderebbe di significato oppure addirittura accentuerebbe le contraddizioni dell'attuale sistema. Quindi c'è un nesso fra il cammino di una riforma ordinaria (legge elettorale) e quello di una riforma costituzionale, i cui tempi sono notoriamente più lenti. Ne deriva che basta poco per compromettere l'intesa raggiunta e vanificare il disegno complessivo, specie se gli strappi delle polemiche quotidiane e l'instabilità dei governi continuano a pesare sui lavori del Parlamento. Non dimentichiamo che l'Italia ha sperimentato nell'ultimo periodo anche una formula (la grande coalizione) che di solito serve proprio a favorire l'approvazione delle riforme strutturali, quelle che richiedono un più alto livello di consenso. Ma nemmeno questo è servito, come è noto.

Adesso occorre sperare che la legislatura in corso sia in grado di avere il colpo d'ala necessario. Ma a tal fine è indispensabile, quanto meno, che maggioranza e opposizione non abbiano paura di confrontarsi e poi di votare insieme i correttivi istituzionali urgenti. Finora questo non è mai stato possibile perché le tattiche quotidiane hanno sempre prevalso sull'orizzonte strategico. Il particolare contro l'interesse generale: è un vizio antico che l'Italia ha pagato già abbastanza. Oggi sta diventando forse possibile voltare pagina, ma a patto di non indulgere nell'ottimismo. La verità è che il fossato fra l'esigenza di un'Italia realmente europea, dunque efficiente e competitiva, e un impianto politico-istituzionale anacronistico e ingessato sta diventando una voragine. Quella a cui assistiamo è la partita decisiva su cui si gioca il futuro del Paese e si definisce il suo posto nel contesto del mondo globale. Per la classe politica è un'estrema prova di maturità. E prima di parlare con enfasi di Terza Repubblica, sarebbe più utile mettere in cascina qualche riforma essenziale per far funzionare al meglio la Repubblica nella quale già ora faticosamente viviamo.

il Papa della Chiesa semplice

di Luigi Accattoli

Giornalista de Il Corriere della Sera

A un anno dall'elezione è pienamente dispiegata l'idea di novità che si era avuta al primo affaccio alla loggia: Francesco è il papa più innovatore, quanto alle intenzioni, dell'epoca contemporanea e forse di tutta la storia moderna della Chiesa. Più ancora di Giovanni Paolo II (1978-2005) che portò con sé, dalla Polonia, un buon ventaglio di idee nuove rispetto alla tradizione romana; e più di Giovanni XXIII (1958-1963) che ebbe l'audacia di convocare un Concilio. Uno studio sulla novità di papa Francesco dovrebbe mettere a fuoco la discontinuità della figura papale che propone rispetto non solo a Benedetto XVI ma all'insieme degli ultimi quattro papi "conciliari" (Montini, Luciani, Wojty-

la, Ratzinger); andrebbero poi indagati i contenuti non solo nuovi ma a volte sorprendenti della sua predicazione. La riforma del governo della Chiesa, quella del linguaggio e quella degli atteggiamenti sono le promesse coinvolgenti di questo avvio di Pontificato.

Le novità legate alla sua figura di papa hanno subito attirato l'interesse della più ampia opinione pubblica, molto al di là dei confini della Chiesa. Innanzitutto il fatto di essersi presentato come "vescovo di Roma" e la preferenza per questo titolo su ogni altro – compreso quello di papa – è stato molto apprezzato dalle chiese non cattoliche, specie quelle dell'Ortodossia, che sempre temono l'imperialismo della Chiesa di Roma. Poi l'aver tolto il rosso dalle vesti, che era un retaggio dell'abbigliamento che i papi avevano ereditato dagli imperatori romani; la scelta di non abitare l'appartamento e di non andare d'estate a Castel Gandolfo, la rinuncia all'auto di rappresentanza, il gesto – volutamente provocatorio – di salire e scendere la scaletta dell'aereo portando il proprio bagaglio a mano.

La semplicità come valore

L'insieme di queste novità, che vanno sotto il segno della semplificazione, papa Bergoglio le chiama «grammatica della semplicità», che vorrebbe fosse adottata da ogni



personaggi



Ma più importanti sono le novità delle iniziative: le telefonate e le lettere con cui entra in contatto con le persone più diverse, il dialogo a braccio e in pubblico con tanti interlocutori, la rivalutazione del ruolo dell'«elemosiniere pontificio»



componente della sua Chiesa. Ma più importanti sono le novità delle iniziative: le telefonate e le lettere con cui entra in contatto con le persone più diverse, il dialogo a braccio e in pubblico con tanti interlocutori, la rivalutazione del ruolo dell'«elemosiniere pontificio» che egli invia a cercare i poveri di notte nella città di Roma e che una volta ha mandato a Lampedusa, al soccorso degli immigrati, ai quali anche aveva fatto visita di persona l'8 luglio dell'anno scorso.

Per una collocazione storica di questo pontificato nascente dovremmo porre in risalto che esso arriva a mezzo secolo dal Vaticano II (1962-1965) e dalla Conferenza di Medellin degli episcopati latino-americani, che – riuniti in quella città della Colombia oggi nota per il narcotraffico – affermarono nel 1968 la «scelta preferenziale per i poveri». L'impegno di papa Bergoglio per una Chiesa «missionaria e povera», la sua disponibilità a prestare servizio in prima persona nell'«ospedale da campo» in cui vorrebbe trasformata la comunità cristiana portano il segno di quella provenienza e ci dicono insieme la qualità della sua persona e la forza del suo programma. Egli vuole che «il Vangelo della misericordia» abbia il primo posto nella predicazione della Chiesa, che dovrebbe trovare un nuovo equilibrio tra primo annuncio e richiamo ai valori non negoziabili: cioè tra la proposta della figura di Cristo com'è narrata dai vangeli e consegnata al «Credo» (il «mistero» della sua «incarnazione», il comandamento dell'amore, l'invio dei discepoli a tutte le genti), e la difesa dei valori morali (in particolare quelli più contraddetti dalla cultura contemporanea: la difesa di ogni vita e della famiglia monogamica ed eterosessuale).

La lezione evangelica

Papa Francesco vorrebbe in particolare più Vangelo e meno interventi sulle leggi che si allontanano dalla tradizione cristiana. «Non possiamo insistere solo sulle questioni legate ad aborto, matrimonio omosessuale e uso dei metodi contraccettivi», ha detto con autorità. Il predominio di quei temi – a suo parere – rischia di far dimenticare che la Chiesa ha il compito di predicare i misteri della fede e il comandamento dell'amore.

In effetti, su questo fronte l'arrivo del papa argentino ha avuto un'incidenza immediata: si è attenuato lo scontro tra la Chiesa di Roma e le opinioni pubbliche a dominante laica dei paesi occidentali. Anche in Italia si è registra-

Segnalo il monito a non fare del Vangelo un'ideologia e a non proporre la fede con i toni di chi mira a condizionare le scelte di vita di quanti non l'accolgono.

to, e forse prima e più che altrove, questo mutamento di clima. L'interesse al messaggio del nuovo papa da parte degli ambienti esterni alla Chiesa può anche essere letto come un successo di quell'abbassamento dei toni voluto da Francesco, ma va segnalato che la sua scelta di puntare sul Vangelo e di intervenire di meno sulle questioni disputate è stata vivacemente criticata dai cosiddetti "atei devoti" e non è approvata da tutti neanche all'interno della Chiesa.

È presto per dire che cosa ne sarà di questo nuovo approccio della Chiesa con la modernità, più dialogico e meno conflittuale. È bastata una frase detta ai giornalisti in aereo per portare un minimo di bonaccia sul fronte accesi della protesta delle associazioni omosessuali contro gli atteggiamenti storici e attuali della cattolicità nei loro confronti: «Se una persona è gay e cerca il Signore e ha buona volontà, ma chi sono io per giudicarla?».

Al momento possiamo affermare – avendo ascoltato in un anno una decina di suoi pronunciamenti in difesa della vita – che il nuovo papa non disattende la battaglia *prolife* nella quale tanto si erano spesi i predecessori Ratzinger e Wojtyła. Non la disattende ma la svolge con quattro novità: non entra in polemica con le leggi dei singoli paesi, non scinde la difesa della vita prenatale dalla difesa di ogni vita, non pone l'etica della vita al centro della sua predicazione, propone l'insegnamento della Chiesa avendo cura di non usare espressioni aggressive nei confronti di chi non lo condivide.

Si tratta di un atteggiamento che può essere bene illustrato da un suo testo di quand'era cardinale e il 5 luglio del 2010, essendo presidente della Conferenza episcopale argentina, mandò una "lettera aperta" al direttore del "Dipartimento dei Laici" della stessa Conferenza episcopale, a sostegno di una manifestazione contro una proposta di legge sul matrimonio omosessuale.

In quella lettera si legge questa raccomandazione: «So, perché me lo hai comunicato, che non si tratterà di un atto contro nessuno, dato che non vogliamo giudicare chi la pensa e sente in maniera diversa. Ti raccomando che da parte tua e degli altri, nel linguaggio e nel cuore, non vi siano segni di aggressività o di violenza verso nessun fratello. Noi cristiani agiamo come servitori di una verità e non come suoi possessori. Prego il Signore che con la sua mitezza, quella mitezza che chiede a noi tutti, ci accompagni nel nostro agire». Sono parole che chiarificano quanto ha fatto su questo fronte lungo il primo anno da papa.

Una Chiesa per i poveri

Segnalo come novità più vive tra tutte il monito a non fare del Vangelo un'ideologia e a non proporre la fede con i toni di chi mira a condizionare le scelte di vita di quanti non l'accolgono. «L'ingerenza spirituale nella vita delle persone non è possibile» ha detto alle riviste dei Gesuiti. E ancora: «Chi oggi cerca sempre soluzioni disciplinari, chi tende in maniera esagerata alla "sicurezza" dottrinale, chi cerca ostinatamente di recuperare il passato perduto, ha una visione statica e involutiva. E in questo modo la fede diventa una ideologia tra le tante». «Questo è un tempo di misericordia», ha detto ai giornalisti il 29 luglio durante il volo di ritorno da Rio de Janeiro, con ciò indicando la priorità che egli si è assegnata. Un tempo nel quale cercare, curare, accompagnare ogni ferito della vita: «È mamma, la Chiesa, e deve andare su questa strada della misericordia e trovare una misericordia per tutti». «Per me, lo dico umilmente, la misericordia è il messaggio più forte del Signore» aveva affermato già nell'omelia della messa celebrata nella parrocchia vaticana di Sant'Anna, la prima domenica dopo l'elezione a Successore di Pietro.

Quanto al governo ancora si è visto poco ma la costitu-

zione del Consiglio degli otto cardinali – che hanno il compito di aiutarlo a «presiedere nella carità a tutte le Chiese» – costituisce una buona premessa e altrettanto bene indirizzati appaiono i passi compiuti per riportare correttezza e sobrietà nelle finanze vaticane e per dare nuova efficacia al Sinodo dei vescovi. Le due assemblee sinodali sulla famiglia che ha indetto per il 2014 e il 2015, una straordinaria e una ordinaria, lasciano intuire che forse la via della collegialità – cioè del papa che governa insieme al Collegio dei vescovi – stavolta verrà esplorata.

Ha fatto annunciare una riforma “sistemica” della Curia romana, che dovrebbe dimagrire come struttura e come organico, oltre a essere “ricondata” al ruolo di “servizio” senza pretendere di assumere, come sempre è avvenuto nella storia, funzioni di governo. Dovrebbe esserci un “decentramento” di responsabilità dal papa agli episcopati. I laici dovrebbero avere maggiore spazio e anche le donne dovrebbero essere presenti nei «momenti delle decisioni», così si è espresso Francesco in persona un paio di volte.

«Ah come vorrei una Chiesa povera e per i poveri» (16 marzo 2013) è forse il suo motto che ha avuto maggiore fortuna. Il documento più importante che ha pubblicato fino a oggi, l'esortazione apostolica *Evangelii Gaudium* (*La gioia del Vangelo*) insiste sulla necessità che tutta l'attività della Chiesa – dalla parrocchia al papato – sia ripensata in chiave missionaria: «Devo anche pensare a una conversione del papato», ha scritto in quel testo. Lo schietto interesse a dialogare con i non credenti – il caso più emblematico è stato il “colloquio” con Eugenio Scalfari – lo mette idealmente in relazione con l'intera umanità. Nell'intento di arrivare a tutti – alle persone semplici, ai prevenuti, agli atei – adotta un linguaggio chiaro, facendo ogni sforzo per non allontanarsi dalla lingua media dell'epoca.



mondiali di calcio

nell'Olimpo del pallone

di Enzo Bucchioni

*Direttore QS Quotidiano Sportivo
e Cavallo Magazine*

Ci sono luoghi che attraversano la nostra vita. Posti sentiti, sognati o vissuti. Luoghi che hanno un nome familiare senza sapere il perché, conosciuti da sempre e incontrati mai. Il Maracanà è uno di questi. La storia, il mito e l'immaginazione si intrecciano in questo mostro, in questo dio, in questo fantasma. Un qualcosa di unico e di grande: come un Maracanà, dentro il Maracanà, colpa del Maracanà. Quante volte l'avete detto, quante volte l'avete sentito. O, appunto, sognato.

E pensare che il Maracanà in principio era solo un piccolo fiume di periferia, dove Rio de Janeiro perde il fascino di Copacabana e di Ipanema, per diventare quasi una

città qualunque. La leggenda narra che sulle rive di quel fiume, in un giorno senza tempo, comparve un ragazzo scalzo che prese a calci una palla e, passandosela da un piede all'altro, riuscì a palleggiare senza farla mai cadere per ore e ore. Per giorni. Per sempre. Da allora non ha più smesso: quel ragazzo era il dio del Pallone. E così, sulle sponde di quel fiume, sul luogo dell'apparizione, hanno costruito lo stadio più grande del mondo, una immensa cattedrale pagana dove la tribù del calcio esegue il suo rito più bello. E l'hanno chiamato Maracanà.

Il Maracanà oggi è l'ombelico del mondo del pallone, dove tutti vorrebbero giocare la loro partita. Il Brasile

Il Maracanà oggi è l'ombelico del mondo del pallone, dove tutti vorrebbero giocare la loro partita. Il Brasile è l'ombelico del mondo del calcio, dove tutti vorrebbero giocare il loro Mondiale. Ci siamo, lo giocheremo tra poco il Mondiale in Brasile, dal 12 giugno al 13 luglio.

E PROGRESSO



Vista aerea dello stadio Maracanã di Rio de Janeiro.

è l'ombelico del mondo del calcio, dove tutti vorrebbero giocare il loro Mondiale. Ci siamo, lo giocheremo tra poco il Mondiale in Brasile, dal 12 giugno al 13 luglio. Un mese, così almeno dicono, che cambierà la storia del pallone. Bisogna vedere se in meglio o in peggio, ma questo è un altro discorso. Un mese che sconvolgerà tutto, il più bel Mondiale della storia, niente sarà più come prima, giurano gli organizzatori, e forse questo è quello che temono i pochi brasiliani ancora capaci di ragionare senza essere stati contagiati dalla febbre del football.

Il Mondiale l'ha voluto allora presidente Lula e all'epoca non era una cattiva idea. Anzi. Correva l'anno 2007 e il Brasile conosceva la massima espansione economica della sua storia. Il prodotto interno lordo in crescita di venti punti, settima potenza del mondo, questa nazione sembrava davvero destinata a trovare quel "progresso" per tutti, come auspica l'inno nazionale. Dare il Mondiale ai brasiliani, nei programmi di Lula, era un po' come dare il pane agli affamati. Doveva avere un doppio effetto, il primo gratificante ed eccitante al tempo stesso. Rivivere dopo sessantaquattro anni la più ambita competizione del-

lo sport adorato, con l'obiettivo di vendicare la coppa persa in casa nel 1950, era un modo per dare a tutto un Paese consapevolezza e autostima. La sensazione di avercela fatta a battere l'arretratezza, con la speranza di poter finalmente unire tutti i ceti sociali sotto la bandiera del calcio.

Il secondo obiettivo, prettamente economico, era quello di sfruttare l'effetto pallone per dare una ulteriore spinta al prodotto interno lordo e all'occupazione sia dalla costruzione dei nuovi stadi sia attraendo con il Mondiale nuovi capitali e investimenti stranieri. Purtroppo lo scoppio della bolla immobiliare statunitense, il fallimento della Lehman Brothers del 2008 e la crisi economica mondiale che dura da sette lunghissimi anni hanno fatto riemergere dal passato i vecchi fantasmi e le più grandi contraddizioni di un Brasile sempre a metà tra il completo sviluppo economico di alcune zone e di alcune città e la spaventosa arretratezza delle favela e dei territori più interni e sperduti.

Un Paese in crescita

Il Brasile è il quinto Paese più grande del mondo per estensione, ha circa 200 milioni di abitanti, e se la spe-



Il Brasile è il quinto Paese più grande del mondo per estensione, ha circa 200 milioni di abitanti, e se la speranza di vita oggi è salita a una media quasi europea resistono ancora due o tre nazioni in una, fino a rendere la popolazione brasiliana una delle più disomogenee del mondo.

ranza di vita oggi è salita a una media quasi europea (73 anni) resistono ancora due o tre nazioni in una, fino a rendere la popolazione brasiliana una delle più disomogenee del mondo. E se lo sviluppo in qualche modo c'è stato non solo nei numeri e nelle statistiche, in Brasile però ci sono ancora 54 milioni di poveri (un'Italia intera) e 23 milioni di indigenti, come dire che metà dei brasiliani stanno ancora al di sotto della soglia di civiltà. Ecco perché oggi qualcuno si sta chiedendo e si chiederà ancora di più quando le gare si avvicineranno, se davvero organizzare il Mondiale di calcio e poi le Olimpiadi del 2016, sia un'operazione intelligente e positiva, o piuttosto uno spreco di denaro pubblico che sarebbe stato meglio impiegare per costruire fognature, acquedotti e strade asfaltate. Quattordici miliardi di dollari, una montagna, sacrificati sull'altare di un sogno, con troppa gente che soffre ancora la fame.

Attorno a questi dubbi e a questi interrogativi il Brasile ribolle e lo slogan del Mondiale, "Tutti allo stesso ritmo", coniato qualche anno fa, sembra qualcosa a metà tra la beffa e l'ironia. Tutti allo stesso ritmo, ma dove?

Anche nel 1950
i brasiliani erano sicuri
di avere già vinto la finale
prima di giocarla,
le feste e il samba sfrenato
cominciarono tre giorni
prima. Ai giocatori furono
regalati orologi d'oro,
i discorsi celebrativi tutti
già scritti.

Il gol decisivo di Ghiggia ai mondiali
del Brasile del 1950.



Ma quando? E anche la canzone ufficiale *We Are One*, siamo uno, canta un Brasile che non c'è ancora. E forse non ci sarà mai.

Ma siccome più o meno come sempre, «the show must go on», lo spettacolo deve andare avanti, anche questa volta il dio del Pallone nato e cresciuto sulle rive del Maracanà, proverà a fare il solito miracolo. Del resto non c'è niente al mondo che abbia un effetto placebo come il calcio. E se Marx sosteneva che «la religione è l'oppio dei popoli», con il passare degli anni possiamo tranquillamente essere d'accordo con chi sostiene che oggi l'oppio dei popoli sia solo e solamente il calcio. Possibile. Probabile.

Milioni di persone, in ogni angolo del mondo, stanno già per mettersi in marcia per raggiungere il Brasile, o molto più banalmente stanno pensando di cambiare il televisore per vedere meglio le oltre cento partite che andranno in diretta a tutte le ore del giorno e della notte, causa fuso orario.

Le nazionali in gara saranno trentadue, divise in otto gironi. Dodici le grandi città da nord a sud, che ospiteranno le partite. L'Italia è finita nel gruppo D con Uruguay, Inghilterra e Costa Rica. Brutti clienti. Per andare avanti bisogna chiudere il girone almeno al secondo posto. Non sarà facile, più o meno come sempre. Del resto gli Azzurri in partenza non sono quasi mai i favoriti, salvo poi spesso ben figurare. Quattro mondiali vinti vorranno pur dire qualcosa. Prandelli, Balotelli e compagni di merende sono avvisati: per favore evitiamo figuracce, abbiamo già dato quattro anni fa in Sudafrica. L'Italia debutterà il 14 giugno a Manaus, nel nord del Brasile, posto umidissimo e caldissimo, contro l'Inghilterra. Poi giocherà il 20 a Recife con la Costa Rica e il 24 a Natal con l'Uruguay di Cavani. Come dire, banalmente, poteva andare anche peggio, ma sicuramente poteva andare anche meglio.

Ricordi del passato

Alcuni stadi sono ancora da finire, il traffico paralizzante e stressante come sempre, la delinquenza più o meno in agguato, ma tutto il resto, cioè il Mondiale, è prontissimo. Il pallone l'hanno chiamato Brazuca e forse andavano avvertiti che un nome così era meglio evitarlo. Il quasi omonimo bazuka ha lasciato dietro di sé morti e feriti nella seconda guerra mondiale. Il logo, mani di tutte le razze che si intrecciano sulla coppa del mondo, si chiama Inspiration e la traduzione è superflua. La mascotte è un armadillo chiamato simpaticamente Tatu Bola e ufficialmente Fuleco che sta per football ecologico. Per fortuna le micidiali *vuvuzela* sudafricane non ci saranno, sostituite da una trombetta chiamata caxirola. Un nome, un programma. Comunque imparateli tutti questi nomi, tra poco entreranno nel linguaggio collettivo più o meno come Neymar, Messi, Ronaldo e compagnia. A proposito le squadre più forti sono le solite: Brasile, Argentina,



Germania, Olanda e Spagna. I brasiliani hanno organizzato il Mondiale per vincerlo. Anzi, se lo chiedete a loro pensano di averlo già vinto.

Se permettete, però, senza disturbare Vico, siccome anche i Mondiali hanno i loro corsi e ricorsi un'occhiata alla storia andrebbe data. Anche nel 1950 i brasiliani erano sicuri di avere già vinto la finale prima di giocarla, le feste e il samba sfrenato cominciarono tre giorni prima. Ai giocatori furono regalati orologi d'oro, i discorsi celebrativi tutti già scritti. Si giocò, naturalmente, al Maracanà e sugli spalti c'erano più di 190 mila spettatori, record ancora imbattuto. Purtroppo per loro, finì con la vittoria dell'Uruguay 2 a 1.

Il Brasile intero, distrutto, cadde in depressione per almeno tre anni, i suicidi non si contarono più, la maglia bianca della Selecaò fu proibita e sostituita con quella verde oro. Il portiere Moacir Barbosa fu accusato di aver sbagliato sul gol decisivo di Ghiggia e fu messo alla berlina, completamente emarginato dalla vita del Paese. Oggi potrebbe intentare una causa per *mobbing*, allora invece, in punto di morte si limitò a commentare: «In Brasile la sentenza più pesante prevede trenta anni di carcere, la mia prigionia ne è durati cinquanta».

A scampo di equivoci, ai brasiliani converrebbe portare un fiore sulla tomba di Moacir Barbosa. Non si sa mai. E per la cronaca quel giorno rimase nella memoria come "El Maracanazo", il disastro del Maracanà. Ma il dio del Pallone non c'entra, fu semplicemente punita la presunzione.

Jean Cocteau

un dandy fuori del tempo

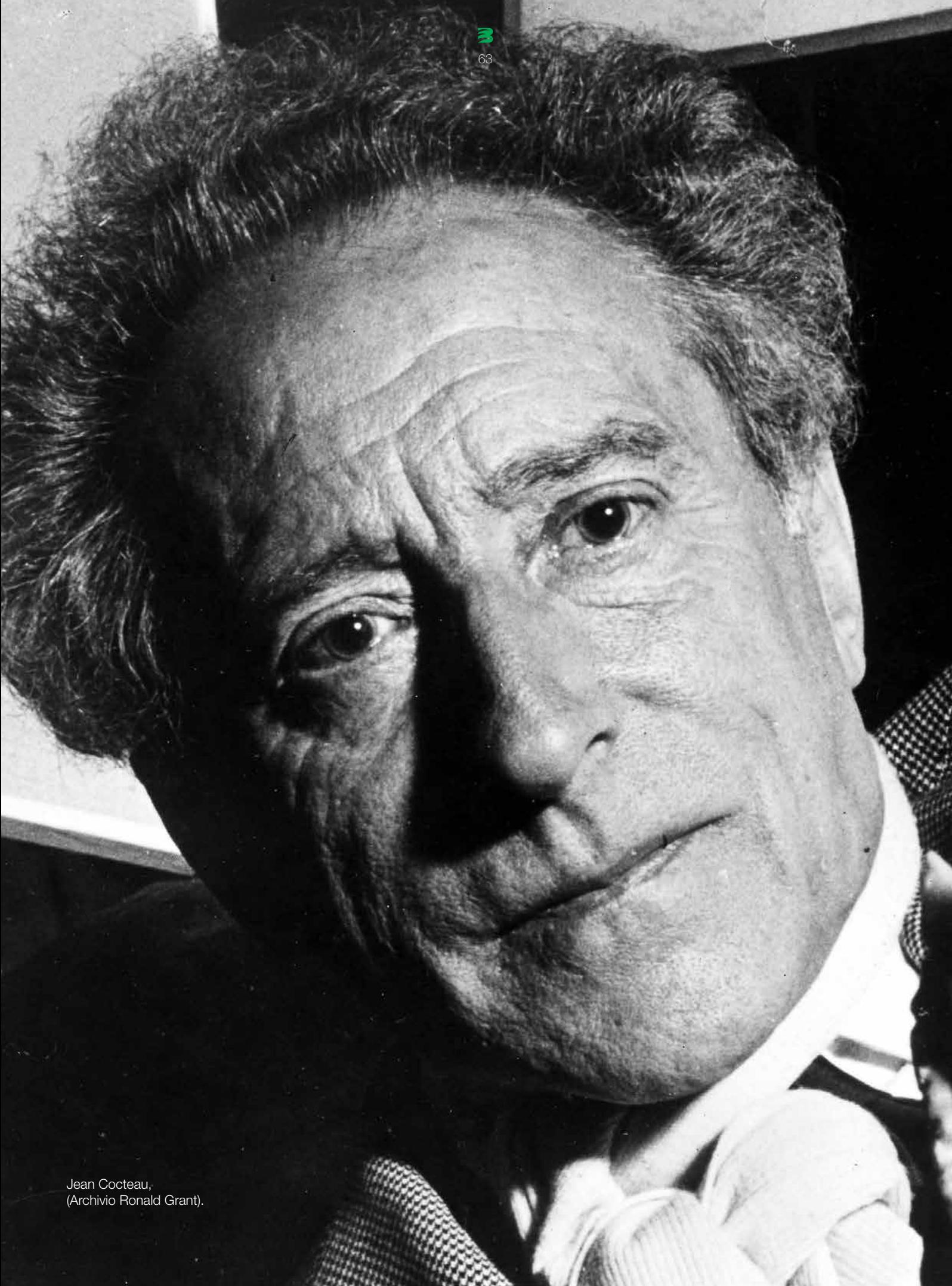
di Giuseppe Scaraffia

*Docente di Letteratura francese
presso l'Università degli Studi di Roma,
collabora all'inserto domenicale
de Il Sole 24 Ore*

A lungo Jean Cocteau si era fatto arrivare una gardenia fresca ogni mattina per fiorire il suo occhietto. La linea rossa del gilet affiorava appena dall'abito nero, il costume del dandy in lutto per il suo secolo, inaugurato da Baudelaire. Ma ovunque, dalle ghette alla camicia, dai polsini alla pochette, lampeggiava il bianco. L'asimmetria geometrica del fazzoletto che sbucava dal taschino della giacca preludeva a quelle, altrettanto asimmetriche, del cubismo da cui sarebbe stato affascinato.

Se un ambizioso come Cocteau aveva rinviato il suo debutto in letteratura fino ai ventiquattro anni, era perché non sapeva ancora se limitarsi all'impegnativo ruo-

lo del dandy o cedere alle tentazioni dell'avanguardia. Eppure non aveva mai rinunciato a quell'ideale così frivolo e serio. Quando si era presentato da Picasso vestito da Arlecchino, aveva svelato, come in una radiografia, i colori cui il dandy rinuncia, come un monaco al mondo, assorbendoli nelle tinte neutre della sua impercettibile eleganza. Un sacrificio ancora visibile nel frivolo rigore del ritratto fattogli da Modigliani. Presto Cocteau aveva adottato comode casacche chiare, tenute aperte, ma abbottonabili fino all'ampio collo, sotto cui aveva mantenuto la cravatta strettamente annodata. Ma anche le giacche normali venivano piegate al suo inarrestabile dinamismo. I polsini sbottonati liberavano quelli della camicia di Charvet e l'inquietudine della pochette simulava un'esplosione ordinata. Erano i tempi del *rappel à l'ordre*, del richiamo a una classicità e a un rigore temprati dall'immersione nell'avanguardia. Ma l'eco del dadaismo continuava a lampeggiare nei vivaci rombi di un golf o nella cravatta portata deliberatamente sopra il gilet o nell'orologio esibito sopra al polsino. Scelte riprese da un noto industriale torinese, come le cravatte di Cocteau a larghe strisce sono state a suo tempo adottate da Andy Warhol. Ma Jean era l'unico in grado di abbinarle con gilet a quadretti.



Jean Cocteau,
(Archivio Ronald Grant).

Jean Cocteau



Jean Cocteau (1889-1963).

Solo d'estate a volte la cravatta cedeva il posto a un foulard annodato stretto sulle ali sfuggenti del colletto della camicia. La lieve canna da passeggio l'aveva seguito anche tra le trincee della prima guerra mondiale, dove si era infiltrato, una tipica posizione di Cocteau, come infermiere d'ambulanza. Fasciato di giorno da una divisa di fantasia disegnata da Poiret, la sera scandalizzava i commilitoni con i pigiami di seta e un braccialetto d'oro alla caviglia.

Uno stile impeccabile

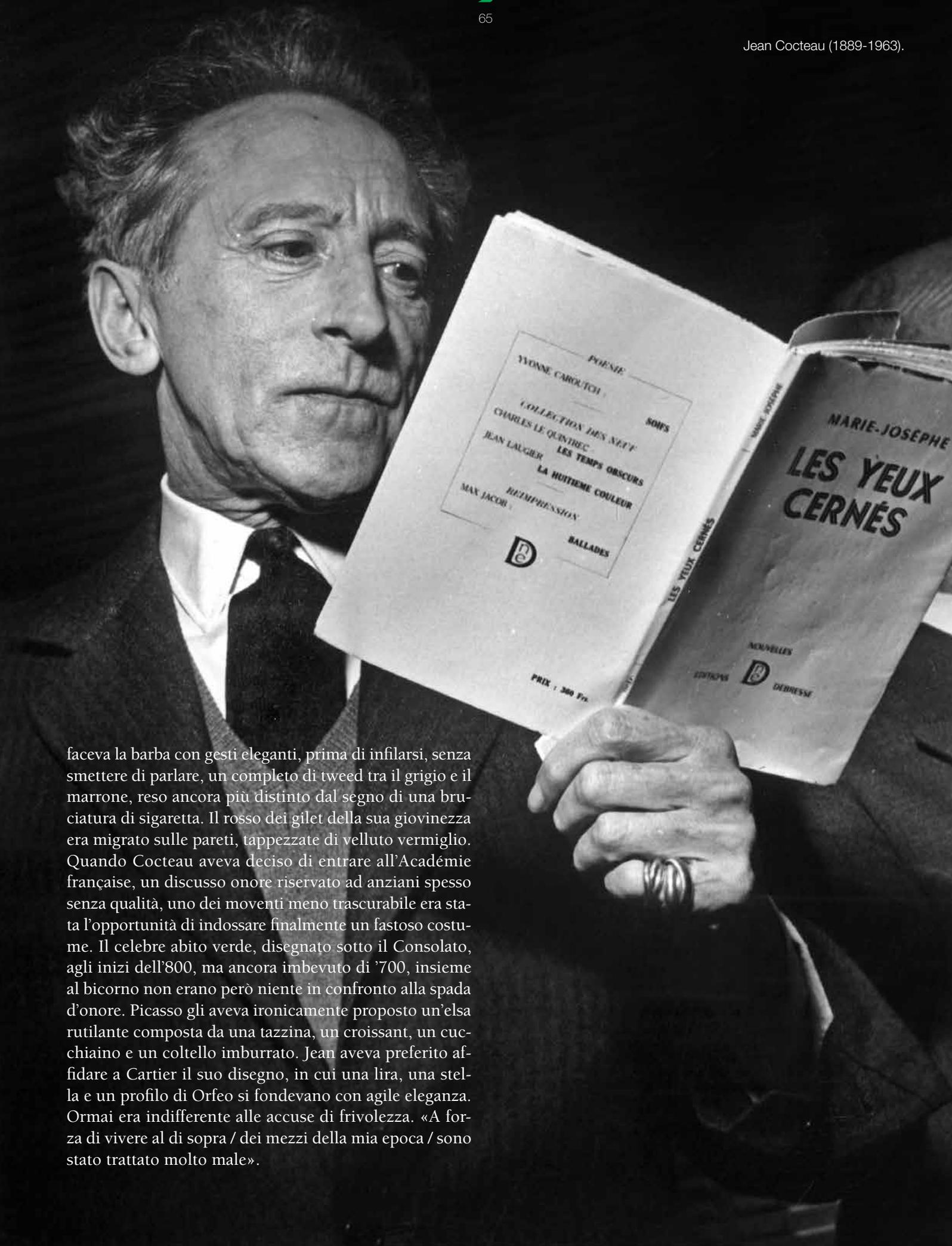
A Londra era andato in pellegrinaggio dal rinomato Lock: «Oggi ho visto mister Lock fare un cappello con nastri, paglia e spille... lo tengo in testa e mi dà delle idee inglesi». Poi alla paglietta era subentrato un feltro con un'alta fascia scura, calato sul viso magro.

Aveva buttato il frac alle ortiche, dopo uno choc che gli aveva fatto capire l'inconciliabilità dello snobismo con l'arte. In una festa all'ambasciata britannica, il padrone di casa l'aveva irritato trascinandolo dall'imbarazzato principe di Galles: «Ecco qualcuno che la diventerà». Allora Cocteau aveva violato la rigida etichetta che impone di non interrogare i sovrani, lasciando sbalordito il suo interlocutore. Dopo la grossolanità dell'ambasciatore, «potevo solo interrogare il principe per fargli capire che si trovava con un suo uguale».

Dopo la morte dell'amato Raymond Radiguet, aveva ag-

giunto al mignolo la fede di Cartier che condivideva con lui e che aveva disegnato per siglare la loro unione: tre anelli di oro bianco, giallo e rosso, sintesi di mobilità e di staticità, si uniscono senza fondersi. Se i dandy precedenti ignoravano il mondo tramutandosi in statue viventi, in Cocteau, come dimostra la celebre foto di Halsman, tutto era fluido, elegantemente instabile. Dai gesti delle belle mani "da prestigiatore" alla "vertiginosa volubilità delle labbra" notata dal fotografo Brassai.

C'era voluto del tempo perché i suoi capelli ribelli sfuggissero al dominio della gommina e Cocteau si rassegnasse alla loro insopprimibile esuberanza. Usava solo un profumo inventato, secondo la leggenda, dall'imperatrice Eugenia, l'*Eau-miracle*, un mix di citronella e d'oppio. Era stato Picasso, fedele da parte sua alla tenuta bohémien, ad attirare l'attenzione sulla perfezione quasi eccessiva dell'amico: «Cosa attira immediatamente lo sguardo? La piega dei suoi pantaloni! Come il filo di un rasoio, come un filo a piombo! Da quando lo conosco quel filo è sempre stato altrettanto netto, impeccabile. Cocteau è nato con la piega dei pantaloni nella culla. È nato stirato». L'impeccabilità della camicia, tesa sul suo corpo snello, era garantita da un'abbottonatura segreta che legava, sotto ai pantaloni, la parte anteriore con quella posteriore dell'indumento. In casa Cocteau riceveva durante la toilette. Chiuso in accappatoi di spugna bianca con cui lo dipinse Picasso, si



faceva la barba con gesti eleganti, prima di infilarsi, senza smettere di parlare, un completo di tweed tra il grigio e il marrone, reso ancora più distinto dal segno di una bruciatura di sigaretta. Il rosso dei gilet della sua giovinezza era migrato sulle pareti, tappezzate di velluto vermiglio. Quando Cocteau aveva deciso di entrare all'Académie française, un discusso onore riservato ad anziani spesso senza qualità, uno dei moventi meno trascurabile era stata l'opportunità di indossare finalmente un fastoso costume. Il celebre abito verde, disegnato sotto il Consolato, agli inizi dell'800, ma ancora imbevuto di '700, insieme al bicorno non erano però niente in confronto alla spada d'onore. Picasso gli aveva ironicamente proposto un'elsa rutilante composta da una tazzina, un croissant, un cucchiaino e un coltello imburrato. Jean aveva preferito affidare a Cartier il suo disegno, in cui una lira, una stella e un profilo di Orfeo si fondevano con agile eleganza. Ormai era indifferente alle accuse di frivolezza. «A forza di vivere al di sopra / dei mezzi della mia epoca / sono stato trattato molto male».

*rapporti
monetari*

un'uscita che spaventa la finanza

di Leonardo Maisano

*Giornalista, corrispondente
da Londra de Il Sole 24 Ore*

WAY



OUT

Ha cominciato Goldman Sachs, ha continuato Citigroup ha concluso – almeno il primo round – l’associazione bancaria del Regno di Elisabetta. L’affondo è al cuore del sistema, manovra a tenaglia che sarebbe un errore considerare solo l’azione concertata di una potente lobby. Le ragioni questa volta sono incontestabili e l’altolà non mira solo a salvaguardare i bilanci delle banche. In gioco c’è, ora più che mai, il futuro dell’economia inglese. L’associazione di categoria sposa le relazioni degli uffici studi dei maggiori colossi del credito, concordi nel denunciare i rischi che comporta la minacciata uscita di Londra dall’Unione europea.

Mai come ora la prospettiva è reale. Facciamo un passo indietro per ricapitolare la storia infinita di questa bizzarra relazione che divide, più che unire, il Regno a Bruxelles. L’adesione, lo ricordiamo, avvenne nel 1972 e fu consolidata da un referendum che l’allora premier laburista Harold Wilson volle svolgere nel 1975 per cementare, con il consenso popolare, la membership negoziata dal suo avversario, l’ex capo del governo Tory Edward Heath. I sudditi non risposero come un solo uomo, ma quasi. Il sì fu forte e chiaro (67%) e da allora, nemmeno in epoca thatcheriana, nemmeno, cioè, quando la signora premier sventolava la borsa all’urlo «ridatemi i miei

soldi», ovvero il rimborso che fu poi effettivamente recuperato rendendo Londra contribuente un po' meno netto al bilancio Ue, nemmeno allora, appunto, era mai stato seriamente messo in discussione l'ancoraggio del Regno al continente.

A cambiare le cose ci ha pensato il premier e leader conservatore David Cameron, a caccia disperata di quel consenso che nel 2015, anno elettorale, vorrebbe forte abbastanza da consentirgli di restare al governo senza l'«aiuto» dei liberaldemocratici del vice premier Nick Clegg. Per vincere ha bisogno di guadagnare voti, per guadagnare voti deve essere prima di tutto certo di non perderne. E invece l'unica certezza che David Cameron ha maturato dall'avvio della crisi economica a oggi è l'erosione costante del sostegno popolare da parte dell'United Kingdom Independence Party di Nigel Farage. Forza eurofoba che invoca l'uscita del Regno dall'Unione europea sulla scorta di considerazioni ad alto tasso di populismo che però accendono i cuori in un Paese ancora incline a cullarsi in una *grandeur – british style* – largamente tramontata. L'idea di potercela fare da soli, anzi di farcela meglio degli altri, s'è piantata nella testa e nei cuori degli elettori in coincidenza con la crisi del 2008. Nonostante il *credit crunch* sia stato figlio degli eccessi della finanza anglosassone e britannica in particolare, il successivo sbandamento dell'euro ha cancellato la memoria di quel guasto originario, mostrando agli elettori del Regno le debolezze della moneta comune.

Euroscettici all'assalto

L'associazione fra le difficoltà dell'euro e quelle dell'edificio europeo nel suo complesso è stata, in una certa misura, inevitabile, grazie anche a una campagna di stampa incessante a opera, soprattutto, dei media del gruppo Murdoch. Il Governo inglese è sempre stato cosciente che il virus dell'euro avrebbe contagiato l'economia del

Regno legata in maniera indissolubile a quella dell'Unione, ma ha anche capito che solo una pilatesca presa di distanze da Bruxelles avrebbe potuto mantenere il consenso popolare.

Il gap fra Londra e il continente s'è andato progressivamente allargando con il no inglese al *fiscal compact* e il ricorso alla Corte di giustizia su punti del processo di integrazione che ritiene di assoluto interesse nazionale. I giudici di Lussemburgo hanno bocciato per prima la richiesta britannica che vorrebbe, sul diritto di sospendere le vendite allo scoperto, il primato dei regolatori nazionali rispetto all'authority europea. È stato riaffermato l'esatto contrario e se la scelta giurisprudenziale di fondo sarà estesa, in ultima istanza, anche agli altri punti del contenzioso (dal tetto al bonus dei banchieri, alle norme della BCE per le *clearing house*), Londra si troverà sconfitta su tutta la linea.

Che cosa accadrà? Si è capito, in realtà con il sibilante commento di Nigel Farage che ha avuto buon gioco a dire «Bruxelles detta la nostra vita» (o qualcosa di molto simile) dopo la *debacle* sullo *short selling* determinata dai giudici del Lussemburgo.

Quanto sta accadendo in una certa misura s'è già visto con alcune essenziali variabili. Sono già esistite forze euroscettiche interne al *Tory party*, anzi sono all'opera da quattro decenni almeno. Non si era mai vista, invece, una terza forza tanto agguerrita – l'Ukip – né una congiuntura tanto complessa come quella generata dalla crisi dell'euro innescata dallo scivolone dei paesi del ClubMed europeo e della «nordica» Irlanda. «Soprattutto – ha commentato di recente un ex ministro Tory nel gabinetto di Margaret Thatcher – nessuno aveva mai osato lasciare uscire il genio dalla lampada». L'Aladino è appunto David Cameron che, per ragioni essenzialmente politiche declinate insieme con la sua storica freddezza verso le istituzioni comunitarie, ha concesso il referendum sull'adesione

Il Governo inglese è sempre stato cosciente che il virus dell'euro avrebbe contagiato l'economia del Regno legata in maniera indissolubile a quella dell'Unione, ma ha anche capito che solo una pilatesca presa di distanze da Bruxelles avrebbe potuto mantenere il consenso popolare.

nel 2017 in caso di vittoria Tory alle elezioni del 2015. Tanta spregiudicatezza nel concedere il test popolare sull'Unione spaventa, anzi terrorizza la City. Sono convinto, inoltre, che spaventi ancor di più la prospettiva che il referendum possa divenire piattaforma comune a tutte le forze politiche, al netto solo degli europeisti liberaldeamocratici.

Che anche il partito laburista sia scosso da fremiti simili a quelli che spaccano i conservatori è noto, ma Ed Milliband, leader del Labour, ha assunto fino a ora una posizione molto più accorta del premier a differenza di quanto osò il suo predecessore Harold Wilson quattro decenni fa. Potrebbe, però, cambiarla presto. Dipenderà dall'esito delle elezioni europee. Se l'Ukip vincerà come già qualcuno immagina, trasformandosi nella prima forza del Paese – con il calcolo proporzionale in vigore per il Parlamento di Strasburgo, non il maggioritario che regola la Camera dei Comuni – Miliband potrebbe decidere di mettere il referendum sull'adesione all'Ue nel suo programma elettorale per il voto del 2015. A quel punto l'immaginario Brexit (British-Exit) diverrebbe opzione

reale, una carta che entrambe le maggiori forze del Paese sono pronte a giocare.

Per questo il 2014 promette di essere un anno chiave per Londra, abbarbicato a due appuntamenti con gli elettori e a una... campagna d'Europa. Prima di tutto ci saranno le votazioni per il Parlamento di Strasburgo di maggio, poi il referendum sull'indipendenza scozzese dal resto del Paese che si terrà a settembre ed è potenzialmente devastante, anche se i sondaggi concordano unanimi nel dare per perdenti i secessionisti. Il terzo passaggio è quello a cui stiamo assistendo, l'offensiva della City sul Governo, su Westminster e sul Paese tutto, per evitare un "no" al referendum sull'adesione all'Ue.

Le banche minacciano di fare bagagli dal miglio quadrato, anche se lo dicono con qualche pudore. Goldman Sachs è stata la prima a uscire allo scoperto e piuttosto esplicita nel notare che per far business in Europa è essenziale essere in Europa. Toni analoghi quelli di Citigroup che però ha messo l'accento sulla conseguenza più estrema: l'uscita totale di Londra anche dal mercato unico. È lo scenario finale, quello di un referendum che si conclude con l'addio a Bruxelles senza lasciare spazio ad alcun compromesso. Se così dovesse finire secondo Citigroup, il Regno di Elisabetta sarebbe in rapida marcia verso un declino inarrestabile fatto di impoverimento diffuso e di debole *pound*.

L'Armageddon tracciato dalle banche internazionali in caso di Brexit è opzione reale? Probabilmente sì anche se l'ultima parola spetterà ai negoziatori. Sono già state fatte simulazioni di una possibile trattativa Londra-Bruxelles con un risultato netto. La Gran Bretagna ha qualche margine per spuntare condizioni migliorative prima della consultazione, ma ogni tentativo di trattare un'uscita morbida dopo un eventuale "no" popolare è destinato a fallire. La Grande Corsa è cominciata e il traguardo è straordinariamente vicino.

anniversari

Rai, da 60 anni nella nostra vita

di Gabriele Parenti

Giornalista e regista radiotelevisivo

Il 3 gennaio 1954 lo storico annuncio di Fulvia Colombo dagli studi Rai di Milano («La Rai, radiotelevisione italiana, inizia oggi il suo regolare servizio di trasmissioni televisive») segnò un cambio d'epoca, immediatamente percepito da intellettuali, come Calvino, Montale, Pasolini, Buzzati. In particolare, commentando la nascita della Tv, Luigi Barzini Jr scrisse di aver pensato soprattutto alle responsabilità di chi doveva dirigere una simile, «spaventosa», macchina. Il famoso giornalista intuì che in breve tempo la televisione sarebbe entrata «dovunque [...] in parrocchia, nelle trattorie, nelle case più modeste». Nel sottolineare l'enorme capacità del nuovo

medium di istruire e commuovere, concludeva: «Le possibilità di fare del bene o del male [sono] altrettanto vaste. L'Italia sarà, in un certo senso, ridotta ad un paese solo, una immensa piazza, il foro, dove saremo tutti e ci guarderemo tutti in faccia. Praticamente la vita culturale sarà nelle mani di pochi uomini».

E Montale, che la televisione l'aveva «scoperta» a Londra nel 1947, rilevò che nessuno si sarebbe più sentito «dentro» le pareti domestiche, ma sempre «fuori». Aggiungendo che la diretta avrebbe messo in luce fatti, incontri che nessuno avrebbe più potuto ignorare, concludeva: «introdotto in tutte le case, lo spettacolo televisivo ucciderà forse il senso dell'interno, il senso stesso della «clausura» domestica e familiare». Preoccupazioni profetiche ma che era difficile mettere a fuoco in quella giornata inaugurale caratterizzata, peraltro, da un palinsesto, assai articolato, in quanto frutto di anni di sperimentazioni.

Dopo la cerimonia ufficiale che iniziò alle 11.00 con collegamenti tra le sedi Rai di Milano, Torino e Roma, alle 14.30 andò in onda *Arrivi e Partenze*, una trasmissione in cui il trentenne Mike Bongiorno e il giornalista Armando Pizzo intervistavano vari personaggi negli aeroporti e nelle stazioni. Seguì un programma di musica leggera, *L'Orchestra delle quindici* presentato da Febo Conti, con

La televisione alle origini aveva un intento pedagogico, talvolta paternalistico, ma con diversi risultati positivi. Anzitutto l'unificazione linguistica del Paese, già avviata dalla radio, ma che divenne effettiva con un *medium* di forte influenza sui ceti popolari.



la regia Eros Macchi. Alle 15.45 gli avvenimenti sportivi (in diretta) e, due ore dopo, il film di Mario Soldati *Le miserie del signor Travet* interpretato da Carlo Campanini, Alberto Sordi e Gino Cervi, tratto dall'omonima commedia. Alle 19.00 una rubrica d'arte; quindi, alle 20.45 il telegiornale che, nei servizi filmati, ricordava i cinegiornali commentati da una voce impostata, mentre le notizie erano lette da Riccardo Paladini (che aveva già condotto i telegiornali nella fase sperimentale dal 1952) destinato a divenire lo speaker del Tg per eccellenza.

In prima serata (21.15) esordì *Teleclub*, il primo talk show della televisione italiana, seguito dalla trasmissione in diretta di una commedia di Carlo Goldoni, *Losteria della posta*. In conclusione di giornata, dopo il varietà musicale *Settenote*, la *Domenica Sportiva*, il programma più longevo della televisione italiana.

Nel gennaio 1954 c'erano in Italia solo 24.000 televisori. Ciò fa ipotizzare che gli spettatori fossero stati 80/100mila. Bisogna tenere conto che un apparecchio televisivo costava circa 200.000 lire e che, in media, uno stipendio mensile era di 40-50.000 lire. Inoltre, il segnale arrivava solo in Piemonte, Lombardia, Liguria, Toscana, Umbria e Lazio. Alla fine dell'anno l'utenza potenziale era del 48% della popolazione. La copertura dell'intero territorio nazionale (97%) avvenne nel 1961. Negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, nel 1954, c'erano già milioni di televisori e si stavano per varare trasmissioni a colori. Ma in Francia erano ancora 50.000. E si stima che fossero circa 200.000 nell'Unione sovietica.

La sede di Firenze

Ma come fu percepito quel 3 gennaio 1954 all'interno della stessa Rai? Marcello Giannini che è stato per molti anni capo redattore della sede Rai di Firenze, oltre che noto telecronista sportivo, ricorda che il periodo della sperimentazione a cui prese parte a Roma, aveva susci-

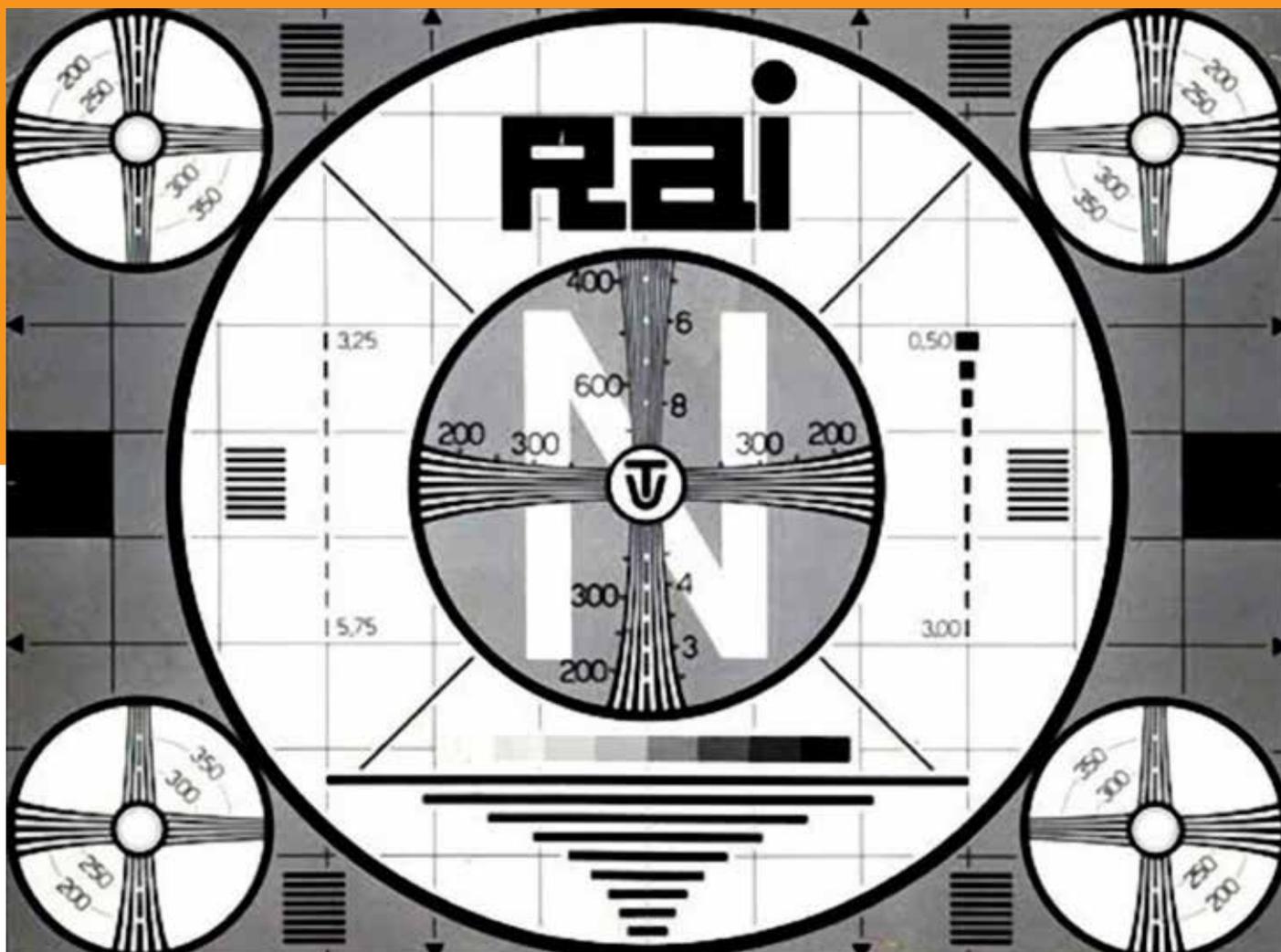
tato forte interesse; ma che era ancora la radio a catalizzare le risorse produttive e la nascita televisione era un "oggetto misterioso", quasi fantascientifico a cui si dedicavano specifici settori. Firenze viveva la grande stagione di *Botta e risposta*, dei radiodrammi, dei programmi culturali come *LApprodo* e fino all'avvento di *Lascia o raddoppia?* nemmeno dall'interno della sede Rai si ebbe la sensazione che la televisione sarebbe stata un fenomeno di costume così dirompente.

I primi contatti della sede toscana della Rai con il nuovo medium – ricorda ancora Giannini – furono collegamenti in diretta e servizi di attualità e sportivi. I servizi, registrati erano girati in pellicola e venivano poi convertiti in segnale televisivo. Venivano inviati a Roma o a Milano per ponti radio attraverso i centri trasmettenti del Monte Serra e di Monte Morello (presso Firenze), ma più spesso erano gli autisti della Rai che portavano fisicamente i filmati a destinazione.

Tra i programmi culturali Firenze contribuì notevolmente a *LApprodo* televisivo – ricorda Luisa Maestrini per molti anni responsabile dei programmi culturali della sede Rai – «in quanto a Firenze c'era la redazione del già celebre *Approdo* radiofonico e si poteva utilizzare la presenza in sede di personalità della cultura come Mario Luzi, Giuseppe Ungaretti, Emilio Cecchi, Roberto Longhi, Eugenio Montale, Carlo Betocchi, per realizzare interviste che venivano poi assemblate a Roma nel format televisivo». Luisa Maestrini ricorda anche i molti servizi effettuati dalla sede Rai toscana fin dal 1955 per *La Tv degli agricoltori*, una delle prime trasmissioni itineranti (cui sarebbe seguita anni dopo *A come agricoltura*).

Il successo degli sceneggiati

La televisione delle origini aveva un intento pedagogico, talvolta paternalistico, ma con diversi risultati positivi. Anzitutto l'unificazione linguistica del Paese, già avviata



dalla radio, ma che divenne effettiva con un *medium* di forte influenza sui ceti popolari. Poi il superamento del gap che divideva città e campagna, Nord e Sud d'Italia, dalla moda ai gusti musicali, dalla vita culturale a vari aspetti del costume.

La Tv, come la radio, è nata con una rigida suddivisione di generi, appuntamenti fissi e preponderanza di programmi culturali e di intrattenimento mentre l'informazione costituiva un segmento ben delimitato affidato al telegiornale che era soprattutto lettura di notizie con poche immagini (e solo una volta al giorno: il Tg delle 13.00 compare all'inizio degli anni '70). L'esistenza di una sola rete assicurava alti indici di ascolto e consentiva una funzione di divulgazione che coinvolse tutte le classi sociali. Particolarmente rilevante fu la produzione di sceneggiati, che portò al grande pubblico i classici della letteratura come *Il dottor Antonio*, *Il romanzo di un giovane povero*, *Piccole donne*, *Miseria e Nobiltà*, *Cime tempestose*, *Orgoglio e Pregiudizio*, *Jane Eyre*, *David Copperfield*, *La Fiera delle vanità*, *Piccolo mondo antico*, *Umiliati e offesi*, *Padri e figli*. Opere tutt'altro che facili ma

che ebbero enorme popolarità, per la capacità evocativa della televisione, con drammi a tinte forti che portavano la gente oltre le angustie del quotidiano. Gli sceneggiati divennero ben presto programmi *cult*. Così, a proposito della *Cittadella* di Cronin si ricorda che Alberto Lupo, memorabile interprete del dottor Manson, veniva fermato per strada da gente che gli chiedeva consigli medici.

Il telequiz

Il maggiore fenomeno di massa fu, però, l'avvento del quiz con *Lascia o raddoppia?* condotto da Mike Bongiorno che andò in onda dal 1955 al 1959 e raggiunse subito un *audience* molto alto che spingeva la gente a prenotare i posti nei bar e dopo appena tre mesi fu spostato dal sabato al giovedì, per non penalizzare troppo cinema e teatri. Tra gli aspetti più rilevanti, l'ammontare della vincita: il traguardo dei 5 milioni poteva cambiare la vita e i concorrenti divennero personaggi popolari, proiezione delle speranze e dei sogni degli italiani.

Ha rilevato Enrico Menduni che *Lascia o raddoppia?* non era estranea all'intento pedagogico della prima televisio-

ne: appare una metafora dell'ascesa sociale conseguita attraverso lo studio e la preparazione specialistica. Le domande in busta chiusa, preparate da una commissione di esperti e la presenza di un notaio – nota ancora Menduni – ricordavano un concorso pubblico.

Il successo fu immediato anche per programmi come *Il Musichiere* (1958) presentato da Mario Riva, *Campanile Sera* (1959), con Bongiorno, Tortora, Tagliani dove il quiz si univa all'intrattenimento, con una commistione dei generi inaugurata da *Telematch* nel 1957.

Il bello della diretta

Un altro aspetto innovativo, specifico del linguaggio televisivo fu la diretta che apriva la “finestra sul mondo”. La prima telecronaca di un evento fu per il Carnevale di Viareggio, il 21 febbraio 1954. Tra le dirette “storiche” della prima televisione si ricordano le nozze di Ranieri di Monaco con Grace Kelly il 19 aprile 1956, il Festival di San Remo, a partire dal 1958, il Conclave che vide eletto Giovanni XXIII e le Olimpiadi di Roma del '60. L'eurovisione aveva già debuttato il 2 giugno 1953 con l'incoronazione della regina Elisabetta II.

A proposito effetto-verità delle dirette, la Tv delle origini mise implicitamente in guardia contro le potenzialità del nuovo *medium* con *I figli di Medea* del 1959: la Rai stava riprendendo *Medea* di Euripide che aveva come protagonista Alida Valli quando la trasmissione s'interruppe e l'annunciatrice comunicò che Enrico Maria Salerno, impazzito, aveva rapito un (immaginario) figlio avuto dall'attrice. Le telecamere seguirono dal vivo le trattative, gli appelli accorati della madre, fino a che sul teleschermo comparve di nuovo l'annunciatrice (Nicoletta Orsomando) e spiegò che si trattava di una finzione ovvero di un originale televisivo. Il pubblico era caduto nell'errore e i centralini furono inondati di chiamate.

L'indimenticato Carosello

All'inizio del 1957 comparve in Tv la pubblicità con *Carosello*, in onda alla fine del telegiornale, con sketch di 2' ciascuno, che solo negli ultimi 30" potevano contenere il messaggio pubblicitario, detto *codino*. Vi collaborarono registi come Antonioni, Olmi, Loy, Pontecorvo, Pasolini, e attori come Bramieri, Calindri, Gassman, Manfredi, Totò, Jerry Lewis, Orson Wells. Carosello ebbe uno stile inconfondibile dando vita a personaggi (Calimero, Carmencita o l'ispettore Rock) i cui slogans entrarono nel linguaggio quotidiano.

La paleo televisione, (così definita da Umberto Eco), non cambiò i propri caratteri con la nascita del Secondo programma Rai nel 1961.

Si introdusse, però, un pluralismo dell'offerta che la rese meno didascalica e autoreferenziale. Furono varati programmi innovativi come *Il processo alla tappa* (1962) con Sergio Zavoli che, attraverso storie di vincitori e vinti, faceva emergere il lato umano di un evento sportivo come Il Giro d'Italia. E, nel 1965, *Specchio segreto* di Nanni Loy introdusse la *candid camera* creando magistralmente situazioni surreali e registrando le reazioni della gente come nella mitica scenetta in cui il regista intinge la sua brioche nel cappuccino di un ignaro avventore in un bar di Bologna.

Il passaggio alla neotelevisione si verificò negli anni '80 con l'introduzione del colore, la fine del monopolio Rai e l'avvento delle tv commerciali. Nasce una tv più dinamica, con una crescente ibridazione di generi. Il salto maggiore verso il mix totale è stato opera del talk show che ebbe un'anticipazione con i primi “salotti” in cui Maurizio Costanzo intervistava i politici anche sui loro gusti letterari o gastronomici. Fu, per l'epoca, un'innovazione radicale. Poi la bilancia si è spostata rapidamente sulla spettacolarizzazione che è divenuta componente implicita di tutti i generi.



Il passaggio alla neotelevisione si verificò negli anni '80 con l'introduzione del colore, la fine del monopolio Rai e l'avvento delle tv commerciali. Nasce una tv più dinamica, con una crescente ibridazione di generi.

Il *personality system*

Maria, Jerry, Barbara, Mara: i personaggi della Tv vengono chiamati per nome dai loro colleghi e, conseguentemente, dai telespettatori. Questo, come osserva Carlo Sartori ne *La fabbrica delle stelle*, caratterizza la Tv come un *personality system* in cui il conduttore, il giornalista sono i nuovi vicini di casa, gli amici di famiglia. Infatti, la televisione ha una forte carica emozionale grazie alla pluralità di piani di lettura: il tono di voce, lo zoom, l'indugiare della telecamera su un particolare, l'interruzione di una sequenza, la colonna sonora, offrono una serie di stimoli sensoriali. Ma il segreto non è negli ingredienti bensì nel loro sapiente dosaggio. Con l'ulteriore avvertenza che esiste una peculiarità rispetto alle arti figurative, al cinema e alla radio, dove chi fruisce del prodotto è coprotagonista, perché la fantasia è una componente essenziale del processo di decodifica.

Ma, nonostante l'affermazione dei *new media*, la televisione resta il più rilevante strumento di comunicazione perché irrompe nel nostro quotidiano. Internet amplia a dismisura la capacità di conoscenza e di dialogo a livello planetario. Ma il web, come un libro o uno spettacolo, richiede un preciso atto d'impulso: la scelta non solo del *medium* ma del contenuto a cui si vuole accedere. La Tv, invece, è il rumore di fondo delle nostre abitazioni e, una volta aperto il varco al fluire delle informazioni, l'attenzione si fissa su ciò che ci viene proposto.

Inoltre, la Tv è un *medium* pervasivo che vuole un ricevitore passivo; le immagini irrompono e non siamo noi a controllarle, a imporre il ritmo. Queste sono le regole del gioco. Se si conoscono, si può agire per modificarle. La situazione del telespettatore ricorda il dottor Jekyll che è anche Hyde e ne diviene sempre più prigioniero ma avrebbe potuto trovare energie sufficienti per reagire e liberarsi del suo invadente *inquilino*. Speriamo che finisca in modo diverso rispetto al romanzo di Stevenson.

1914

quando la *réclame* perse l'innocenza

di Silvio Saffirio

Creativo pubblicitario, docente al master di Marketing e Comunicazione della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Torino

Réclame è una parola che tra breve tempo, con la minor diffusione della lingua francese e l'avanzata inarrestabile dell'inglese mondialista, sarà fuori corso, oltre a essere ormai fuori moda. Utilizziamola dunque, forse un'ultima volta, per rammentare che *réclame* era il nome della pubblicità, prima che divenisse, da Pechino a New York, da Saint Petersburg a Capetown, la sofisticata ed efficiente *advertising*.

La *réclame* nacque in Francia come derivato della visione modernizzatrice napoleonica, anch'essa, in qualche modo, figlia o nipote dei Lumi. Ma il vero momento magico della *réclame* fu, a fine '800, l'incontro con la seconda rivoluzio-

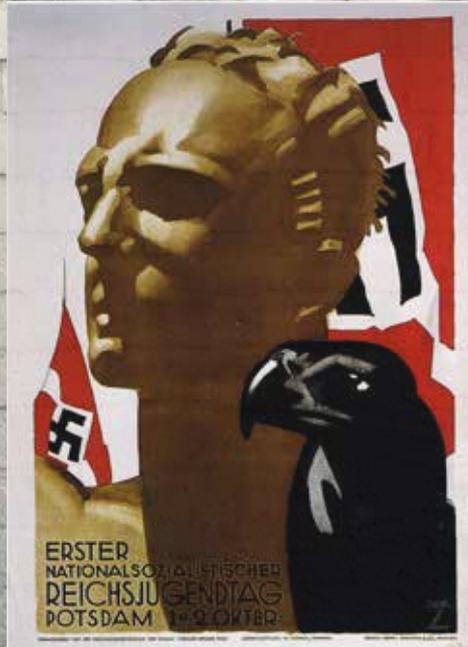
ne industriale e il connubio d'interessi con la borghesia. La *réclame* era fatta di *affiche*, grandi manifesti litografici che apparivano in quel mondo in grigio e nero, di selciato, rumore di zoccoli, stridore di carrozze e strepito delle prime automobili. La *réclame* sorprende, magnificava, e ripeteva, ripeteva, ripeteva. Questa è una delle grandi scoperte che la *réclame* stava facendo, proprio mentre apprendeva di esistere: la ripetizione. Era la *réclame* figlia dell'industria. Anch'essa, missionaria della ripetizione, replicava mille volte il medesimo prodotto, incontrando la domanda di un mercato, dove la risposta produttiva era ancora, e felicemente per i produttori, inferiore alla domanda stessa.

Fiducia nel progresso

Le *affiche* di quegli anni erano belle, grandiose, sontuose, ottimiste. Una nuova forma d'arte, fuori e oltre le accademie, avanguardia senza averne percezione: Cheret, Toulouse-Lautrec, Mucha, Cappiello, e in Italia Dudovich, Hohenstein, Metlicovitz, Codognato. Consonanze di Art Nouveau, Liberty, Jugendstil (curioso e sintomatico che un solo stile finalmente europeo avesse avuto bisogno di darsi tante differenti denominazioni nazionali). Sprizzavano ottimismo sociale quei manifesti eleganti e



quant'altro



sorridenti che prefiguravano sorti magnifiche e progressive: ippodromi, ricevimenti, governanti, case teporose, bambini vestiti alla marinara, istruiti e pasciuti.

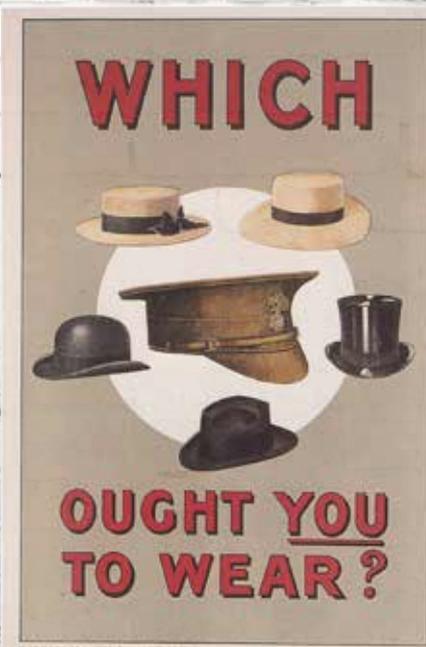
Su quell'Europa, indiscutibile centro del mondo e fulcro delle sue contraddizioni, esplosero le revolverate di Gavrilo Princip a Sarajevo. Che ancora risuonano. Iniziò in quel 1914 lo scombinato, immane secolo creativo-distruittivo. Divenne industriale anche la mattanza che seppelli nelle tempeste d'acciaio, insieme alle giovinezze spesso inconsapevoli del proletariato agricolo e industriale, la promettente generazione borghese del nostro continente.

Gli storici ancora non hanno chiuso l'indagine su come e perché quel grande naufragio sia potuto avvenire e non mancano nell'anniversario i timori che le condizioni di quel 1914 si siano in qualche modo ricreate: i conflitti d'interesse ma anche avversioni tra paesi non consci, allora come oggi, di esser legati da un unico destino. Quel 1914 dal quale uscirono tutti perdenti segnò l'inizio della decadenza europea. Il mondo manca tuttora di un centro, e questo si è perduto in quel fatale conflitto.

La fine di un'illusione

E la *réclame*? Ferma a quel 1914 di profumi e balocchi? Ormai anacronistica? No, la *réclame* si adattò rapidamente. Divenne propaganda. Divenne adulta e conseguente-

La pubblicità, che sarebbe riduttivo chiamare mestiere o tecnica e fuori luogo definire arte e tantomeno scienza, non smetterà di arricchirsi di nuove esperienze. Pronta a plasmarsi sui trend, e ad anticiparli per quanto sia possibile. A servire, come ogni buon soldato di ventura, il committente di turno.



mente cinica. Passò al servizio degli arruolamenti, della sottoscrizione dei *bond* di guerra, degli orgogli nazionalistici. Al servizio del committente principale del tempo: lo Stato ferrigno.

Salì di grado e competenza. Si tenga a mente quei teneri manifesti dei Magazzini Mele di Napoli, e si tragga pure la conclusione che in quello scorcio di Belle Époque, Napoli forse aveva poco da invidiare alle capitali europee. E poi si passi a osservare il famoso manifesto statunitense dello zio Sam (1917) che punta il dito verso lo spettatore, mirando a coinvolgerlo, quasi a uscire dal limite della bidimensionalità. O l'*affiche* per la sottoscrizione del Prestito Nazionale (5%) o quelli russi (chissà se avranno fatto default) o quelli inglesi, francesi e statunitensi. Stava nascendo la pubblicità che esorta e motiva, quella che ricerca e sollecita le ragioni profonde.

Finirà infine il conflitto euro-mondiale. Ma dopo non ritroveremo più quel mondo di teste coronate, frivole certo, fuori dal tempo certamente ma alleate del borghese mondo della stabilità. Troveremo dopo il diluvio Lenin e Trotsky, gli spartachisti, e in Italia la Settimana Rossa, poi i fascisti.

Un pugno di anni e in Germania, Adolf Hitler e Joseph Goebbels daranno alla propaganda ruolo e rango di Ministero. Le ideologie sono il nuovo cliente da servire. La pubblicità, chiamata appunto propaganda quando il "pro-

dotto" da vendere è politico, sarà ancora e sempre lì, affaccendata a scovare ragioni, distillare motivazioni, a incassare e restituire colpi bassi. Non di rado a spargere menzogne.

La pubblicità, che sarebbe riduttivo chiamare mestiere o tecnica e fuori luogo definire arte e tantomeno scienza, non smetterà di arricchirsi di nuove esperienze. Pronta a plasmarsi sui trend, e ad anticiparli per quanto sia possibile. A servire, come ogni buon soldato di ventura, il committente di turno. Cambieranno tecniche e media, ciò che sta accadendo sotto i nostri occhi, ma la pubblicità resterà, complice del mondo in cui vivrà.

Un quadro allarmante? No, oggi la pubblicità – da tempo divenuta *advertising* – non costituisce una minaccia alla buona fede del pubblico e alla stabilità sociale. Una matura consapevolezza degli operatori e severi meccanismi di autodisciplina hanno dato vita in tutti i paesi sviluppati a organismi di sorveglianza, rapidi nell'intervenire – come l'italiano IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, il famoso Giurì – bloccando le campagne e i messaggi che violano surrettiziamente i principi della correttezza. Tutto ciò, infine, libera un ammirato riconoscimento alla straordinaria efficacia mostrata delle metodologie pubblicitarie quando si pongono al servizio di cause civili e universali, dando luogo sovente a capolavori di sintesi, di arguzia e di emotività persuasiva.

gli autori di questo numero

LUIGI ACCATTOLI è giornalista de *Il Corriere della Sera*, scrittore e conferenziere. Dal 1975 al 1981 ha lavorato presso *La Repubblica*. Collabora da 41 anni alla rivista *Il Regno*. È autore di una biografia su Giovanni Paolo II dal titolo *Karol Wojtyła. Uomo di fine millennio* (Edizioni San Paolo, 1998; nuova edizione 2006) che è stata tradotta in nove lingue; e di un saggio intitolato *Quando il Papa chiede perdono. Tutti i mea culpa di Giovanni Paolo II* (Oscar Mondadori, 1999, in nove lingue). Ultimamente ha pubblicato per EDB *Il Vescovo di Roma. Gli esordi di Papa Francesco*.

RICCARDO BERTONCELLI è scrittore e storico di musica rock e canzone dal 1969. Come autore, traduttore ed editor ha curato oltre 200 libri, collaborando anche a numerose riviste. Dal 1995 è responsabile dell'area musica per Giunti Editore.

ENZO BUCCHIONI è giornalista e scrittore, direttore di *QS (Quotidiano Sportivo di Nazione, Resto del Carlino e Giorno)* e di *Cavallo Magazine* commenta da oltre vent'anni i principali avvenimenti sportivi nazionali e internazionali. Autore di diversi libri, ha vinto nel 2003 il prestigioso premio letterario Bancarella sport con *Uomo del fiume*.

RAFFAELLA CAVALIERI è dottore di ricerca presso l'Università degli Studi di Siena, studiosa e traduttrice di letteratura di viaggio; ha partecipato a diversi convegni e tenuto lezioni e seminari sul tema del "viaggio letterario". Collabora con varie riviste, tra le quali *Storicamente, Il Bollettino del Cirvi, Uomo con la valigia, Il Turismo Culturale, Astrolabe*. Ha pubblicato nel 2006 il volume *Il Viaggio Dantesco. Viaggiatori dell'Ottocento sulle Orme di Dante* (Robin Edizioni, Roma), e nel 2007 il secondo volume dal titolo *Petrarca il viaggiatore. Guida ad un viaggio in Terrasanta*. È in corso di stampa *In viaggio con Boccaccio. Dall'oro delle ginestre di Certaldo ai profumi d'Oriente*.

ALDO CAZZULLO è giornalista e scrittore italiano, ora inviato speciale ed editorialista de *Il Corriere della Sera*. Ha raccontato tutti i più importanti avvenimenti politici, sportivi, culturali degli ultimi due decenni. È autore di numerosi libri, tra i quali *I grandi vecchi e Viva l'Italia!*, e il romanzo *La mia anima è ovunque tu sia*. Il suo ultimo libro *L'Italia s'è ridesta. Viaggio nel Paese che resiste e rinasce* ha vinto il premio Giovanni Spadolini 2013.

STEFANO FOLLI è giornalista e ha compiuto i primi passi nella *Voce Repubblicana*, di cui in seguito ha assunto la direzione. Nel 1989 è passato al quotidiano romano *Il Tempo* come caposervizio politico e, nel 1991, al *Corriere della Sera* di cui, dal 2003 al 2004, è stato direttore. Attualmente è editorialista per *Il Sole 24 Ore*.

ANDREA GENNAI è giornalista dal 1999 del Gruppo *Il Sole 24 Ore* (prima all'agenzia Radiocor poi al dorso regionale *Centro Nord*); appassionato e cultore di analisi tecnica, dal 2004 cura su questo argomento una rubrica su *Plus Sole 24 Ore*. Tiene l'autorevole blog *Meteo Borsa*.

EDUARDO GROTANELLI DE'SANTI è giornalista, geografo, direttore editoriale della rivista svizzera «Ticino Welcome». È autore di numerose guide turistiche per il Touring Club Italiano.

LEONARDO MAISANO è corrispondente da Londra de *Il Sole 24 Ore* dal gennaio 2009. Precedentemente, per la stessa testata, è stato inviato e commentatore di politica estera per circa dieci anni. Nel corso della sua carriera è stato corrispondente sia de *Il Giornale* sia che de *La Voce* di Indro Montanelli.

MARIA IDE MORETTI, Direttore Responsabile di *Etruria Oggi* è giornalista, si occupa dal 2003 di comunicazione, responsabilità sociale, eventi aziendali e progetti culturali. Coordina le attività della Fondazione Ivan Bruschi che gestisce l'omonima Casa Museo e Galleria di antiquariato. È responsabile del Servizio Rapporti con il Territorio di Banca Etruria.

ROBERTO NELLI è docente di Comunicazione e identità d'azienda presso l'Università «Cattolica» di Milano. Dal 2010 è responsabile scientifico del Research Lab on the International Meeting Industry (LAMCI) istituito presso l'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali (ASERI) dell'Università «Cattolica» in collaborazione con Fiera Milano Congressi. È autore di numerose pubblicazioni, tra le quali *La media reputation dell'impresa e la sua misurazione* (2009); *Branded content marketing: un nuovo approccio alla creazione di valore* (2012); *Product placement Made in Italy: le marche nei film italiani dal 2004 al 2011* (2013).

GABRIELE PARENTI è giornalista e regista radiotelevisivo. Autore di documentari televisivi e di *fiction* radiofoniche, attualmente coordina i programmi culturali della sede Rai di Firenze.

ANDREA RESTI è professore di Economia degli intermediari finanziari presso l'Università «Luigi Bocconi» di Milano, dove insegna anche Gestione dei rischi e Valore nelle banche e nelle assicurazioni. È autore di libri in italiano e in inglese, tra cui un manuale di risk management scritto con Andrea Sironi e ha pubblicato saggi su prestigiose riviste scientifiche internazionali di finanza. È giornalista e per diversi anni ha scritto regolarmente editoriali per MF/Milano Finanza e Italia Oggi. È membro del Banking Stakeholder Group dell'EBA, l'autorità di vigilanza bancaria europea con sede a Londra.

VALERIA RONCUZZI è responsabile della Promozione e comunicazione delle attività culturali dell'Istituzione Biblioteche del Comune di Bologna; ha curato mostre e studi sul patrimonio della Biblioteca dell'Archiginnasio e sulla storia e l'arte della città di Bologna. Fra le sue più recenti pubblicazioni: *L'Archiginnasio. Un palazzo per gli studi* (2010), *Bologna. Parole e immagini attraverso i secoli* (2010), *Bologna s'è desta! Itinerario risorgimentale per la città* (2011), *Dickens a Bologna e una visita memorabile alla Certosa* (2012).

SILVIO SAFFIRIO è un creativo pubblicitario, fondatore con altri soci dell'agenzia pubblicitaria BGS (BarbellaGagliardiSaffirio). È docente al Master di Marketing e Comunicazione della Facoltà di Economia presso l'Università degli Studi Torino dove è incaricato del corso di Pubblicità e Media. Nel 2010 ha pubblicato il libro *Gli anni ruggenti della pubblicità*.

GIUSEPPE SCARAFFIA è docente di Letteratura francese presso l'Università degli Studi di Roma. Collabora all'inserito domenicale de *Il Sole 24 Ore* e ha scritto 14 libri, dal primo, *Il dizionario del dandy*, all'ultimo, *Femme fatale*.

ARMANDO TORNO è editorialista de *Il Corriere della Sera*. Ha fatto studi di matematica e di filosofia. Per una quindicina d'anni ha diretto le pagine culturali de *Il Sole 24 ore*. Conduce Musica Maestro su Radio 24 ogni domenica sera. È autore di numerosi saggi di storia, filosofia e musica. Tra i suoi libri: *Pro e contro Dio* (1993), *Senza Dio?* (1995), *La truffa del tempo* (1999), *Le virtù dell'ozio* (2001), e *La scommessa. Puntare tutto su Cristo?* (2010). Per Bompiani ha pubblicato, nel 2007, *Ponzio Pilato. Che cos'è la verità?* (con Massimo Cacciari); nel 2011; *Il paradosso dei conservatori*; nel 2012, *Elogio dell'egoismo* e, recentemente, *Elogio delle illusioni*.

É IL MOMENTO GIUSTO PER REALIZZARE I TUOI SOGNI.



ACQUISTARE O RISTRUTTURARE LA TUA CASA CON BANCA ETRURIA CONVIENE!

Che si tratti della tua prima casa o di un'abitazione per le vacanze, con Banca Etruria da oggi puoi finanziare fino al 70% delle spese di acquisto o ristrutturazione con mutuo agevolato, a tasso fisso o variabile, in modo semplice e veloce. Grazie alle nostre coperture assicurative, potrai proteggere il mutuo, i tuoi famigliari e l'immobile in tutta tranquillità.

 **BancaEtruria**
Popolare davvero

Messaggio pubblicitario con finalità promozionali. Per informazioni sulle principali condizioni economiche e contrattuali, per il TAEG e per quanto non espressamente indicato consultare i Fogli Informativi e l'Avviso "Principali diritti del cliente" disponibili presso tutti gli sportelli di Banca Etruria e su www.bancaetruria.it. Con riferimento all'offerta promozionale valida fino ad esaurimento plafond, lo spread minimo pari al 2,75% sul Mutuo ipotecario tasso variabile Euribor 6 mesi corrisponde ad un TAEG pari 3,29% calcolato al tasso di interesse del 3,152% (parametro percentuale tasso 360 Euribor 6 mesi rilevato il 30 gennaio 2014 pari a 0,402% maggiorato di uno spread pari al 2,75%) su un capitale di 100.000 euro per la durata di 20 anni. In caso di mutui per ristrutturazione oggetto della promozione si specifica che si tratta di mutuo ipotecario di durata superiore a cinque anni che per sua caratteristica non rientra nella disciplina del credito al consumo. La concessione del mutuo sarà comunque subordinata alla valutazione del merito creditizio ed alla verifica dei requisiti necessari da parte della Banca.

Un Museo per i bambini

Ti aspettiamo per scoprire i nuovi percorsi di visita con laboratori creativi e didattici pensati per scuole e famiglie!



LA CASA MUSEO DI IVAN BRUSCHI

FONDAZIONE
IVAN BRUSCHI

Amministrata da

 BancaEtruria

Arezzo - Corso Italia, 14

Aperto tutti i giorni dalle 10,00 alle 18,00. Chiuso il lunedì.

Tel. 0575 354126 - casamuseobruschi@gmail.com

www.fondazioneivanbruschi.it

