

PAOLO HENDEL, UN GIULLARE SCATENATO NEL BESTIARIO DI BERLUSKETE I

Rossella Battisti

Gran teatrino Italia all'Ambra Jovinelli di Roma: burattinaio burattinante, l'incredibile Paolo Hendel. Un'ora e quaranta di passi felpati, dondolio di gambe e frullar di mani da giullare nostrano, mentre con lingua serpentina (da toscano doc) passa in rassegna lo zoorio politico, umano e pubblicitario del «regno di Berlusconi».

Apri il carosello, la figurina di Tremonti («da qualcuno bisognerà pur cominciare...» chiosa Hendel e la platea mormora con il risolino in bocca). Tremonti l'uomo il cui nome sembra una montagna e la cui voce somiglia a un topolino. Tremonti smontato e rimontato, peccato con i pezzi sbagliati e vedi che la testa è finita da un'altra parte ma tanto non è che poi la differenza si veda tanto... Tremonti

l'imperturbabile, che ha scollegato i muscoli della faccia e gli si muove solo la bocchina così blablabla, come un fumetto giapponese. Per risparmiare.

Ah, che pacchia per il comico questo bestiario buffo dal quale attingere inesauribili macchiette, dall'orso Yoghi di Rocco Buttiglione al manzo padano di Umberto Bossi. Ce n'è per tutti, anche per la sinistra, par condicio, il dio Gasparri lo vuole. Ha anche telefonato per chiederla e Hendel ubbidisce, «mica per la carriera - precisa -, quella è alle spalle, ma per la macchina, se me la riga...». La sinistra, dicevamo, all'opposizione soft quella di Fassino, lungo lungo e fino fino, piena di pst pst, accomodate gentile con il teppista che buca una gomma, due gomme, tre gomme, quattro gomme. Poi, alla ruota



di scorta, per fortuna c'è Nanni Moretti che salta fuori e lo mena. Buoni sì, ma... eccetera eccetera... Hendel è inarrestabile, come Berlusconi, che però lo è «in tutti i sensi». Prosegue imperturbato, senza smettere di rullare da una parte all'altra del palcoscenico, in una partitura da commedia dell'arte (scritta in tandem con Piero Metelli, ma in verità fornita in larga misura, ohimè, dalla realtà italiana così com'è). Frugando tra le briciole dell'intelligenza televisiva, accostando le vette arrivabili dell'Alberoni-pensiero al Mago Otelma e a Gigi Marzullo. La Trimurti intellettuale d'Italia, quella che trasuda dagli schermi tv, dagli spot pieni di Megan Gale a bocca aperta che ti continua a chiedere «And you? And you? And you?». Un delirio collettivo. Come

stupirsi poi se abbiamo un presidente del consiglio che diventerà nel 2033 Papa. Ayatollah, Presidente e Proprietario del Mondo.

L'era di Berlusconi I di Arcore si avvicina, i ponti stanno per essere gettati: da Reggio Calabria a Messina, da Messina a Lampedusa e da Lampedusa ad Hammamet. Così il cerchio si chiude. Paolo Hendel ringrazia, gli applausi lo richiamano, bisca non politico (inno alla sveglia libera). Il meglio gli è venuto col Berlusconi in doppio petto - ovvero, doppio bolero - fasciato come un torero, inquartato come un manzo, le spilline come alettoni e l'aria da portiere d'albergo. Ecco perché quando scendo dall'aereo i capi di Stato gli consegnano le valigie, poi, quando scoprono chi è, si affrettano a riprenderselo... Però, avverte Hendel, se Silvio è arrivato dove è arrivato, deve essere un genio. Oppure, è il popolo sovrano ad aver fatto una sovrana cazzata. Ai posteri...

satira

Passioni uniti si vince

Per il lavoro. Per la pace. Per la giustizia. Un film di opposizione

in edicola con l'Unità a € 4,10 in più

Passioni uniti si vince

Per il lavoro. Per la pace. Per la giustizia. Un film di opposizione

in edicola con l'Unità a € 4,10 in più

in scena

teatro | cinema | tv | musica

Gianluca Lo Vetro

CAMPAGNE

PARIGI Altro che persuasione occulta. La nuova campagna pubblicitaria di Benetton, «Food For Life», punta a sensibilizzare l'opinione pubblica e a smuovere addirittura i governi sul problema della fame nel mondo, rivoluzionando il concetto stesso di vecchia réclame. Realizzata in collaborazione con il «World Food Program», agenzia delle Nazioni Unite (la più grande del pianeta) preposta agli aiuti alimentari, l'iniziativa di Benetton è stata lanciata in una Parigi calda e in fermento per la grande manifestazione pacifista di domani. Emblematica la scelta di ambientare l'incontro all'Istituto di Cultura Araba, invitando quale testimonial dell'operazione, Patti Smith. Che per l'occasione, in un mini concerto ha interpretato una struggente canzone-poesia inedita contro la fame.

«Ottocento milioni di persone denutrite e 25 mila morti al giorno per mancanza di cibo (una persona ogni 3,5 secondi) da sommare ai 400 milioni di vittime degli ultimi 50 anni: sono le tragiche premesse da cui ha preso il via tutta l'operazione. Numeri dolorosi snocciolati da James T. Morris, direttore esecutivo del WFP per incarico di Kofi Annan. Ma c'è di più. Questi dati assumono una cifra tragicamente paradossale, quando si scopre che 600 milioni di persone soffrono del problema opposto: l'obesità. «Il cibo che abbiamo - dichiara senza esitazioni, Morris - basterebbe a sfamare l'intero pianeta». Da qui l'idea di Benetton: una campagna informativa per spiegare alla gente quanti problemi crei la fame ma soprattutto quanti se ne possano risolvere col cibo. Così, immortalate dall'obiettivo di James Mollison e dai testi di Amy Flanagan, scopriamo i volti e le storie di Runnara (16 anni) e Agnes (18 anni): ragazze thailandesi costrette a prostituirsi per mangiare. Per loro «food» diventa sinonimo di protezione. Ma per il piccolo Aron (6 anni) e la dolce Arzo (7 anni) gli alimenti sono la garanzia della loro educazione. Perché, le scuole che frequentano in Afghanistan distribuiscono cibo anche da portare a casa. Di conseguenza i genitori spingono - per non dire obbligano - i loro figli a studiare. «Di immagine in storia, il viaggio, pubblicato anche dal mensile Colors, incalza, dimostrando - per dirla con Adlai Stevenson - che un uomo affamato non è un uomo libero».

A strillare l'amara verità, la foto più atroce di tutta la campagna: il primo piano di Mustapha con un arto artificiale di fortuna a forma di cucchiaino. Come tanti abitanti della Sierra Leone è stato mutilato per colpa di una campagna elettorale. Lo slogan recitava «basta una mano per votare». Sicché, i dissidenti del Fronte unito della rivoluzione hanno pensato bene di tagliare a lui e a tutti quelli che ne condividevano il pensiero.

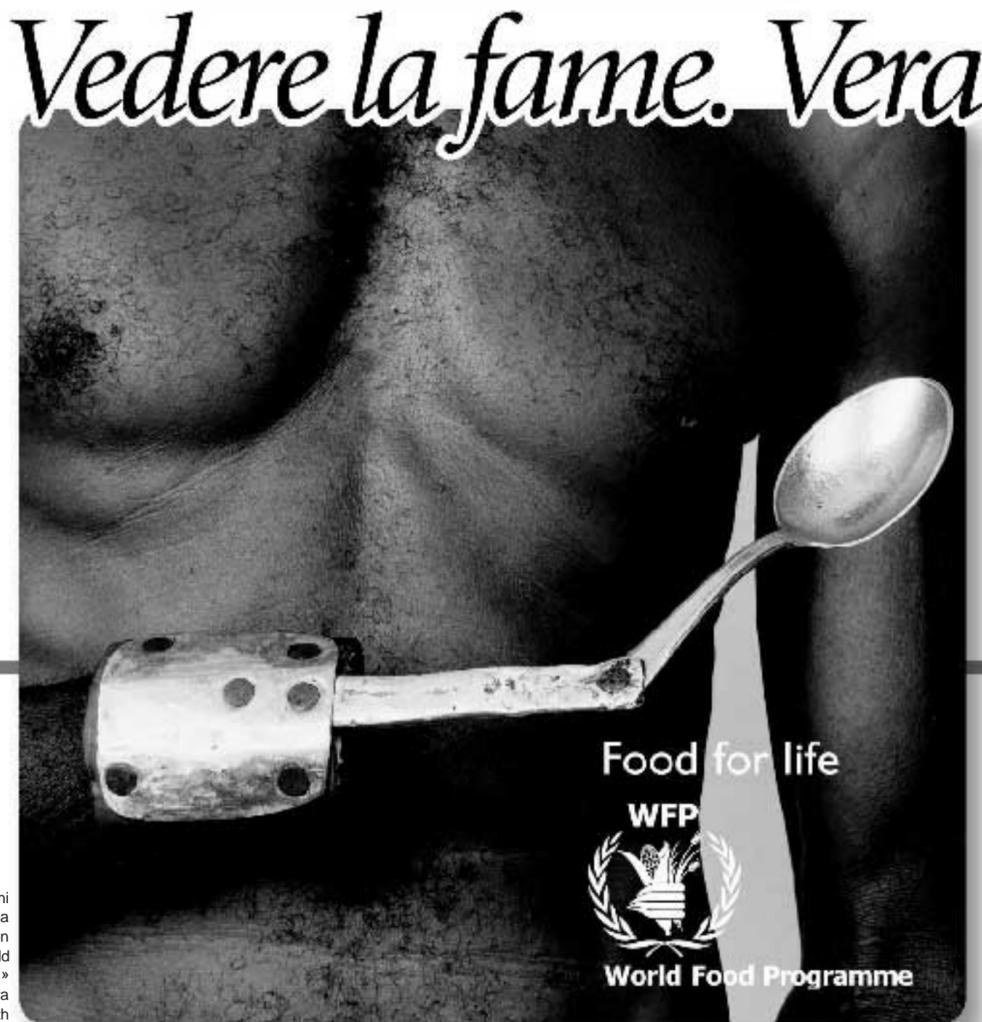
«Quando è accaduto avrei voluto ucciderli - dichiara Mustapha - ma oggi voglio solo giustizia». E anche in questi drammi consumati in seno alle guerre civili africane, si ripropone il problema della fame.

«Il World Food Program - spiega Morris - ha già fatto molto. L'anno scorso ha nutrito

L'iniziativa, realizzata insieme al «World food program» dell'Onu, è stata lanciata a Parigi: all'Istituto di cultura araba



Due immagini della campagna di Benetton per il «World Food Program». A destra Patti Smith



Immagini di povertà, carestia, guerra: è il nostro mondo, che conta 800 milioni di persone denutrite e 600 milioni di obesi. È la nuova campagna Benetton. Sponsor: le Nazioni Unite

parole di pace

Patti Smith: ho visto morire un bambino africano...

Che ho tanti occhi, tante teste, molte vite. E le voglio usare per raggiungere la pace. Da cercare con tutti i mezzi possibili. Anche se non mi sembra che questa strategia venga attuata da molti Stati.

Recentemente però, ha dichiarato di essere orgogliosa della sua nazionalità americana.

Certo! L'ho detto dopo il crollo delle Torri Gemelle. Io abito proprio lì vicino. Quel mattino ho visto con i miei occhi l'aereo dell'attentato sorvolare la scuola che frequenta mia figlia. E dopo lo scoppio mi sono chiesta come avremmo dovuto affrontare la questione.

E che risposta si è data?

Mantenere la massima unità: l'estrema coesione. Da qui la mia dichiarazione d'orgoglio. Insomma, non pensavo certo alla guerra come risposta all'attentato, anche se si è trattato di un'azione illegale. Come temevo le reazioni sono state terribili.

Dunque non condivide la linea di Bush?

Non solo! Anche se sono ben conscia di rappresentare una voce di minoranza in America continuo la mia battaglia. Anzi il 15, visto che sono qui a Parigi, andrò anch'io alla manifestazione contro la guerra.

Sulla giacca indossa il distintivo «fate l'amore non fate la guerra» e quello di Superman. Che significa?

Che ho tanta energia come Superman. Anche perché mangio. Pensi se questa mattina non avessi fatto colazione e se oggi non potessi nutrirmi... Ha idea di come ci si sente dopo un giorno di digiuno? Bene, lo scriva. Così la gente capirà cosa vuol dire avere un futuro senza alimentazione. Un figlio che non puoi crescere... O una madre disperata perché non ti può dar da mangiare.

g.lo.ve



77 milioni di persone in 823 paesi per un investimento totale di 1,74 miliardi di dollari. «Ma l'attività di questo organismo e le complesse problematiche di cui si occupa - incalza Benetton - vanno comunicate e divulgate nel mondo. Per sensibilizzare l'opinione pubblica sino ad arrivare sui tavoli dei governi». Non a caso lo scorso dicembre è partita la campagna Africa Hunger Alert per 38 milioni di persone in crisi alimentare ma se ne è sentito parlare pochissimo.

Stop, quindi alle immagini choc con le quali Benetton ci ha abituati/irritati e avanti tutta con una nuova strategia di comunicazione che metta il potenziale di immagine e di investimento della moda (oltre trenta miliardi in un mese) a disposizione di cause civili. Benetton ne fa una questione di logica competenza: «Il nostro è un settore particolarmente specializzato nella comunicazione. Quindi, trovo assolutamente funzionale che in un'epoca alla ricerca di maggiori concretezze si metta al servizio di cause umanitarie». «I media - gli dà manforte Patti Smith - spendono tanti soldi in cose sensazionali, quanto lontane dalla gente: grandi fotografi, super modelle, e via dicendo. Peccato che in questa iper dimensione perdano d'occhio ciò che accade vicino alla gente. Realtà dolorose che però non sfuggono alle nuove generazioni. Anche perché certi problemi incombono, condizionando il futuro dei nostri ragazzi».

Ma allora questo nuovo modo di intendere la pubblicità è una furbata per imbonirsi una clientela giovane sempre più sensibile al sociale? Fra l'altro Benetton è anche uno dei marchi più globali. Il che sembra quasi contraddittorio con tutta questa operazione. L'industriale di Ponzano Veneto non si scompone e replica, dando un colpo alla botte e un colpo al cerchio. «Certo, sposare la causa della lotta alla fame, aggiunge un certo valore al nostro marchio ma decisamente concreto e positivo». Come dire? Che male c'è a far del bene? «Anzi - continua Benetton - trovo che una simile campagna apra alla pubblicità un nuovo corso estetico della verità che spiazza certe finzioni patinate. Quanto alla globalizzazione non sono del tutto sfavorevole ai no global. Così come penso che la globalizzazione potrebbe avere dei risvolti positivi. Se certi stati, ad esempio, non vendessero armi ai paesi africani questi ultimi non potrebbero fare le guerre civili».

E della crisi irachena cosa ne pensa Benetton? «Gli Usa criticano l'Onu perché sta facendo bene il suo lavoro». E il governo italiano come si sta comportando? «Sarebbe meglio parlare di Europa». D'accordo: simpatizza per la linea franco-tedesca?

«Da buon cattolico - taglia corto Benetton - preferisco schierarmi col Papa». Anche se con risposte strategicamente evasive, il pensiero è chiaro. Del resto, astutamente, Benetton lo aveva premesso all'inizio dell'incontro: «Preferisco parlare di guerra in relazione al tema odierno della fame nel mondo. E siccome gli altri argomenti che trattano i media sono solo l'economia che va male e gli attentati che generano una gran paura è diventato compito della pubblicità di moda affrontare la questione della fame».

Il primo piano di Mustapha, della Sierra Leone, con un arto artificiale a forma di cucchiaino: un'altra via alla pubblicità