

TITOLI DI CODA di Gianni Canova

Un gioiellino a buon mercato

Il film di Molaioli sul crack

Parmalat sa di naftalina: non ha la potenza di Stone e Rosi.

Grandi assenti i risparmiatori

C'È UN'IMMAGINE - una sola - che fa venire i brividi in *Il gioiellino*, il film di Andrea Molaioli liberamente ispirato al crac Parmalat, da oggi nelle sale italiane. È quella in cui il personaggio del ragioniere Ernesto Botta (interpretato da Toni Servillo e modellato sulla figura di Fausto Tonna, collaboratore di Tanzi) viene portato via, nel finale, su un blindato della Guardia di Finanza. Il suo gioco è stato scoperto, il suo castello di carte false è crollato. Fuori, per la strada, qualcuno urla e insulta. Dentro, nel furgone, c'è penombra. Il collaboratore del ragioniere, con un tono vagamente consolatorio, borbotta qualcosa sugli anni meravigliosi che hanno comunque trascorso insieme. Ma il ragioniere non risponde. Fissa gli occhi nel vuoto e inclina il volto leggermente in avanti, fino quasi a scomparire fra le sbarre, nel buio. Lì, nell'immagine che chiude il film, in quel misto di incredulità e inconsapevolezza, ma anche di oscura e confusa percezione della voragine in cui sta precipitando, il ragioniere di Toni Servillo acquista lo spessore tragico di un personaggio di Balzac. Ma solo lì. Per tutto il resto del film, ciò che colpisce sia in lui sia in Amanzio Rastelli, il personaggio interpretato da Remo Girone e ispirato direttamente alla figura di Calisto Tanzi, è la sostanziale inconsapevolezza con cui giocano sporco con i falsi in bilancio e con i trucchi della finanza dopata. Non c'è traccia, in loro, né della rapacità con cui Oliver Stone aveva disegnato gli "squali" di Wall Street, né della spavalderia gaudente e cialtrona con cui Gassman e Tognazzi rappresentavano, in passato, il fascino indiscreto e chiassoso della borghesia italiana. I protagonisti di *Il gioiellino* sembrano reperti archeologici dell'Italia democristiana. Sono grigi, noiosi, abitudinari. Odorano di naftalina e di sacrestia. Hanno una mentalità impiegatizia tutta dedita al lavoro e basata sulla fiducia cieca nell'azienda e nei suoi "valori". Fanno tardi in ufficio, non vanno al cinema, li vediamo perfino impiegare il loro tempo serale uno per lavare i piatti nella cucina di casa e l'altro per montare e imbullonare una libreria stile Ikea. Eppure, giorno dopo giorno, cucinano nefandezze finanziarie, vanno su e giù per i bilanci come se fossero montagne russe e allestiscono lo spettacolo della finzione per far apparire finanziariamente sano ciò che in realtà è economicamente al collasso. Ma non si sentono in colpa, mai. Non provano vergogna. Sono in assoluta

buona fede. Come il vero Tanzi, quando diceva: «A parte il buco di 14 miliardi, l'azienda è un gioiellino». Appunto: bugiardi e incoscienti. Il problema è che il regista Andrea Molaioli sceglie di raccontare la storia dal loro punto di vista. Scelta coraggiosa, non c'è dubbio, ma anche difficile e rischiosa: perché impedisce la distanza critica, la deformazione grottesca, la corrosione ironica. E perché autorizza il pubblico ad adottare lo sguardo dei personaggi, fin quasi ad arenarsi in esso.

Il risultato è che *Il gioiellino* non ha le ambiguità alla Dürrenmatt e le acide atmosfere alla Simenon che aveva il primo film di Molaioli *La ragazza del lago*, ma non ha neppure l'energica secchezza di un film alla Francesco Rosi. Nel suo raccontare il passaggio da un'economia reale (quella che generava plusvalore dal latte e dai suoi derivati...) a un'economia virtuale (quella dei derivati finanziari), è come se il film si smaterializzasse a sua volta, e perdesse peso, e consistenza. Come se si virtualizzasse. Dimenticando di far vedere che quella presunta virtualità produce però effetti materiali pesantissimi sulla vita quotidiana delle persone virtualmente "derubate". Sono loro i veri *assenti*: le vittime, i risparmiatori. Quelli che hanno pagato con i loro denari veri le truffe virtuali dei ragionieri dell'azienda-gioiellino. Quelli che si sono ritrovati fra le mani titoli tossici privi di valore reale. Forse, proprio per arginare il fantasma di questa *assenza*, all'anteprima del film il *press book* consegnato ai giornalisti era contenuto in una sobria cartelletta color panna (rancida...?) con il marchio e il logo della Leda, la società immaginaria che allude alla Parmalat e che è in fondo la vera protagonista del film. Solo una trovata di marketing? Non proprio. Anche un modo per rendere reale e tangibile un marchio finto e virtuale. E magari per ricordarci - un po' beffardamente - che nella società dello spettacolo globale può accadere che anche un film che denuncia le nefandezze del sistema sia parte integrante del sistema che denuncia. Per inciso: per quanto immaginaria, la Leda spa ha una sede legale il cui indirizzo è diligentemente riportato sulla cartelletta-stampa: sta in via Nazionale, in un borgo qualunque della grande provincia italiana.

