

# Stampa, silenzi e grandi opere

di Marco Maroni

Milano

Per convincere che l'Expo è cosa buona e giusta, bisogna avere una stampa che non morda. Per far accettare all'opinione pubblica, per esempio, la "Via d'acqua", opera che al costo di 90 milioni devasta tre parchi milanesi per far refluire l'acqua dal sito Expo, mentre già esistono canali che possono svolgere la stessa funzione. Uno dei modi più efficaci per addomesticare i giornali è finanziarli. Acquistando spazi pubblicitari o in altri modi. Così è inutile stupirsi che nessuno scriva delle gallerie che si stanno sbriciolando nella variante di Valico tra Firenze e Bologna, considerato che il gruppo Benetton

(che controlla la società Autostrade, committente dei lavori) è uno dei più generosi inserzionisti dei maggiori quotidiani. L'Expo non sfugge a questa logica, con l'aggravante che per condizionare il pubblico si utilizzano soldi pubblici. Già dal 2012, un fiume di denaro è andato ai maggiori

media. Il gruppo Rizzoli-Corriere della Sera è stato finanziato da Expo con un enigmatico "Contributo per massima visibilità Expo" assegnato alla fondazione *Corriere della Sera* e con 154 mila euro a Rcs sport, per la partecipazione in qualità di main sponsor alla Milano City Marathon del 2012.

**IL QUOTIDIANO** di Confindustria, il *Sole 24 Ore*, ha avuto 64 mila euro per il "Progetto Gazzettino del 2015". Il piccolo *Foglio* di Giuliano Ferrara è stato beneficiario di 85 mila euro per la realizzazione di un "Volume sull'esposizione universale". Anche *Repubblica* sostiene l'Expo: ieri il quotidiano era in edicola con il supplemento *Album Expo*, dal titolo "Un mondo di cibo", 32 pagine al miele

sull'esposizione e le sue meraviglie, con mega intervista a un sorridente Giuseppe Sala, il commissario a capo dell'evento. L'inserito non è stato pagato direttamente da Expo, ma Expo è il principale sponsor istituzionale per il 2014 di un'altra iniziativa del gruppo, "la Repubblica delle idee", serie di dibattiti su grandi temi, con ospiti di rilievo introdotti dal direttore del quotidiano Ezio Mauro. Quanto sia costata ai contribuenti questa sponsorizzazione non si sa, ma una fonte qualificata ci fa sapere che per i grossi sponsor le cifre sono attorno ai 500 mila euro. Il direttore di Rai News 24, Monica Maggioni, ha invece firmato soggetto, sceneggiatura e regia di un documentario realizzato dalla società romana

"Four in the morning": titolo *Exchanges. Expo cambia il mondo*, di cui il solo "Progetto editoriale" è costato 90 mila euro, assegnati senza gara d'appalto.

Sul *Corriere della Sera* hanno trovato spazio articoli sull'opera della Maggioni di questo tono: "Il brand Expo e Milano insieme funzionano e possono essere la chiave di volta per un salto di qualità per la nostra città. Questo ha fatto emergere la trasferta di Expo a Venezia, con la proiezione del suggestivo film di Monica Maggioni... È stata l'occasione per prendere coscienza ancora una volta delle possibilità di questa avventura e per cogliere segnali positivi dalla macchina organizzativa". Un commento sobrio e distaccato.

## AMORI CONTANTI

Il silenzio sulle gallerie sbriciolate di Autostrade e le lodi della Fiera 2015: i finanziamenti e la ragion pratica dei giornali