



NOI, CHE VI REGALIAMO UN MONDO MIGLIORE *Una panoramica di ritratti di veri innovatori*

“D” di Repubblica - di Giuseppe Videtti, Alessandra Baduel, Leonora Sartori

Per dieci anni ha fatto l'artista con la convinzione di non essere nel giusto. I sogni del cocker e le lusinghe del successo sono diventati un tormento, lasciando infine il posto a un'amarezza che rischiava di divorarlo. L'ha salvato la certezza che quello che stava facendo era contro se stesso, la sua famiglia, la sua band, i suoi fan. E contro il pianeta. Così Thom Yorke, trentanove anni, ha deciso di voltare pagina. “Il mondo è regolato da consumi. Faccio un esempio: tutti, dico tutti, preferivano il vecchio long playing al cd. Come è finita? Il compact ha soppiantato il vinile”, dice stringendosi nel bomber, gli occhi asimmetrici che inseguono nell'aria il filo del discorso. Ha voglia di raccontare le cose che gli stanno a cuore e com'è diventato un artista migliore.

Nell'epoca del low cost, col prezzo del disco alle stelle e nessuno disposto a cedere di un centesimo, l'industria della musica rischiava veramente il collasso, priva di manager illuminati e senza la scappatoia degli outlet. Prigionieri del contratto con una major discografica, i Radiohead si sono fatti scudo della loro integrità artistica per adeguarsi in modo intelligente al sistema. Scaduti i termini, si sono ripresi la musica nel modo più clamoroso, offrendola in rete due mesi prima di pubblicare *In Rainbows*, il disco finalmente, con due etichette indipendenti, una europea e l'altra americana. Tutti i brani potevano essere scaricati dal loro sito gratis, o a offerta libera. Inaudito: il 50% degli utenti ha pagato qualcosa. Considerando gli esigui investimenti per la realizzazione del prodotto, i margini di guadagno sono stati altro che trascurabili. “Ci eravamo proposti di essere anche più radicali”, dice Yorke con un ghigno sadico, “solo canzoni in rete, senza cd. Poi abbiamo notato che non tutti scaricano musica dal web. Sarebbe stato folle privarlo del cd”.

Avevano ragione, perché sia in Inghilterra che negli USA *In Rainbows*, per nulla danneggiato dal file-sharing, è volato al primo posto delle classifiche. E non c'è dubbio che per tutti quelli che hanno avuto tempo e voglia di trasferire le canzoni su un cd domestico, e di costruire una cover artigianale, quello dei Radiohead è stato il primo esempio di disco low cost. “Il messaggio era esattamente questo: la maggior parte delle infrastrutture - promozionali e di marketing - che le case discografiche usano non sono più necessarie. E questo non vale solo per artisti famosi come noi, ma per chiunque. Certi costosissimi meccanismi che vengono utilizzati per promuovere i prodotti, non ultimo il videoclip, servono soltanto a sottrarre denaro al pubblico e agli artisti. Io sono dell'idea che la buona musica, l'arte, ha già in sé energia sufficiente per farsi conoscere”.

Ma fu un dramma, per Yorke, acceso sostenitore dell'organizzazione *Friends Of The Earth* e scrupoloso controllore del proprio *carbon footprint* (l'importanza che lasciamo nell'ambiente quando consumiamo prodotti inquinati) scoprire che per il lancio dell'album *Hail To The Thief* e per il successivo tour i Radiohead causarono un'emissione di 7.581 tonnellate di ossido di carbonio, equivalente agli scarichi annui di 1.400 automobili. Un danno che 50mila alberi potrebbero riparare solo in cento anni. “Fino a quel momento non mi ero reso conto dell'inquinamento che possono causare 10mila fan che si spostano in auto per il concerto”, esclama.

“Prendemmo anche in considerazione la possibilità di usare il transatlantico, finché scoprimmo che era più inquinante degli aerei. Da allora viaggio in treno, anche con mia moglie e le nostre due figlie. A Firenze, la nostra città preferita, ci andiamo in vagone letto”. E' questo il motivo per cui i Radiohead hanno drasticamente ridotto le loro apparizioni live. “Abbiamo affrontato riunioni snervanti con le vari equipe tecniche per cercare di ridurre le emissioni di CO2”, racconta. “Dicono che i Radiohead sono fuori di testa, che stanno diventando maniaci, ma il mio



punto di vista è chiaro: se ognuno non fa la sua piccola parte per salvare questo fottuto mondo, non ci sarà via di scampo".

PELLE TORNBERG, IL FENOMENO METRO:

"La gente legge il proprio giornale di sera e la mattina guarda *Metro*. Prima c'era la scatola dei cereali". E' con questo approccio, concreto se non cinico, che Pelle Tornberg è riuscito a fare esplodere il fenomeno dei giornali gratuiti. Da poco non sta più nel cda di Metro International: ora si occupa di telefonia e di offerte di lavoro online. Il suo nome e il suo viso da pratico uomo del Nord, però, restano legati all'avventura della free press svedese, partita da Stoccolma nel 1995 e ormai stabilizzata in buona parte del globo, con edizioni in oltre cento città. Nel 2006 Metro ha vinto il Guinness dei primati come quotidiano più letto al mondo: 23 milioni di lettori al giorno. Equamente divisi fra i due sessi, di buon livello culturale e al 70% di un'età inferiore ai quarantacinque anni. Per il mercato pubblicitario, l'ideale. Lui, Pelle Tornberg, il successo lo spiega così: "Per attirare i giovani verso la carta stampata bisognava capire chi fossero i competitor: non Internet né la tv, ma la carriera, le ore in palestra, il tempo trascorso a fare colazione. E' per questo che ho creato un giornale da sfogliare in pochi minuti e poi buttare via." Certo, per fare un quotidiano da "leggere prima che il mio caffè diventi freddo", come dice lo spot, qualcosa si perde. Chiarisce Tornberg: "E' fondamentale essere neutrali. Se hai una linea editoriale forte, puoi cambiare le cose. E questo è uno dei doveri di un giornale. Metro però non è fatto per mobilitare i lettori". In compenso sottolinea il vantaggio di un prodotto gratuito: "Niente ragazze in bikini o crimini efferati in prima pagina per vendere". Intanto il sito internet ha un forum dedicato al "glocal". Che si concede una scelta di campo: a favore delle iniziative di pace e non governative dei giovani nel mondo.

YVES BÈHAR, COMPUTER PER IL TERZO MONDO:

"One laptop per child costa 100 dollari, è uno strumento di educazione alla portata di tutti". Nato a Losanna nel 1967, madre tedesca e padre turco, Yves Bèhar ha studiato design all'università di Pasadena. Nel 1999, a San Francisco, non lontano dalla Silicon Valley e dalle grandi aziende di elettronica e computer, ha fondato lo studio Fuseproject. I suoi lavori si distinguono per l'attenzione alla tecnologia, lo studio dei materiali, il design futuristico. Tra i clienti Toshiba, Hewlett Packard, ma anche Birkenstock, Herman Miller, Swarovski, MINI, Nike e altri. Yves ha vinto molti premi, tra cui il Good Design Award e l'Idsa, e alcuni suoi progetti sono esposti al museo di arte moderna di San Francisco e al Cooper-Hewitt Museum. Nel 2006, l'OLPC (One Laptop Per Child), organizzazione no-profit creata da Nicholas Negroponte (direttore del Mit Media Lab), chiese a Yves di collaborare ad un progetto che allora sembrava a un'utopia: il connubio tra high tech e low cost, ovvero un computer portatile al prezzo di 100 dollari (un quinto rispetto al costo di un computer già economico) pensato per l'educazione dei bambini nei Paesi in via di sviluppo. Dopo mesi di prototipi, nel 2007 la cosa divenne realtà. Compatto, ergonomico, multifunzionale ma anche eco-friendly, duraturo, con bassi consumi energetici e soprattutto *cool*, tanto che lo stesso Yves ha commentato: "Mi piace l'idea che le persone del mondo sviluppato possano invidiare un oggetto che invece quelli del mondo in via di sviluppo hanno già". Il computer, disegnato per essere resistente agli urti, e a chiusura ermetica così da non lasciare entrare sabbia e polvere, può essere anche ricaricato in modo sostenibile, a manovella o a energia solare.