

domenico de cerbo

Appuntamento alle idi di marzo

(Scritto nel settembre 2017 - Opera tutelata dal plagio su www.pamu.com con numero deposito 69206)



(Vincenzo Camuccini, Morte di Giulio Cesare – Olio su tela, ca. 1806 – Museo Capodimonte di Napoli)

Beware the ides of March
(William Shakespeare)

Prima Parte

Capitolo I

2 marzo 2015, Lunedì

I

Renato Raimondi, come sempre elegantissimo nel suo completo Armani gessato, ascoltava da una radio privata uno speciale su Tiziano Ferro, mentre con la sua Porsche Carrera, imbottigliato nel traffico della prima mattina, percorreva a singhiozzo il Lungotevere, battuto da una pioggerellina fina e fitta che non dava mostra di voler cessare.

Quel giorno era iniziato male. Aveva dovuto annullare tutti gli appuntamenti che aveva nella clinica in cui lavorava come ortopedico: la sera precedente gli aveva telefonato il fratello Alfredo per avvisarlo di una convocazione urgente del Consiglio di Amministrazione della Medical Media S.p.A., società in cui erano interessati praticamente tutti i membri della famiglia,

senza però che avesse voluto anticipargli nulla delle motivazioni; poi alla moglie Antonella erano sopraggiunti degli impegni al Dipartimento di Architettura, dove insegnava Restauro, per cui all'una in punto avrebbe dovuto andare a prendere i bambini a scuola.

In quel momento si stava appunto recando alla riunione, tra varie perplessità, anche perché non avendo molta stima del fratello era quasi certo dell'inutilità del Consiglio. Inoltre aveva la preoccupazione di liberarsi presto, in tempo per l'uscita delle scuole.

Erano quasi le dieci quando finalmente arrivò al cancello della Società, che aveva sede in una palazzina ottocentesca a tre piani, un tempo villino gentilizio.

Azionò il telecomando e la cancellata si aprì lentamente, sotto lo sguardo attento del sorvegliante, ed entrando nello spiazzo antistante al portone constatò, dalle macchine parcheggiate, che tutti gli altri membri del Consiglio erano già arrivati. C'erano la Jaguar berlina con autista del fratello Alfredo, la Punto della sorella Loretta, la Range Rover del cognato, Alberto Ricciardi, la Maserati di Giangiacomo Gilardi e la Ford Focus di Roberto Visentini.

Entrò quindi nel portoncino, e si diresse speditamente alla sala riunioni, rispondendo con frettolosi cenni del capo ai saluti cordiali degli impiegati che incontrava, i quali conoscendolo si aspettavano invece altrettanta cordialità.

II

La Medical Media s.r.l. era sorta una quindicina di anni prima, quando ancora erano studenti, su un'intuizione sua e di tre suoi compagni di università, Alberto Ricciardi, Giangiacomo Gilardi e Roberto Visentini.

All'epoca tutti e quattro frequentavano Medicina alla Sapienza. Si erano conosciuti fin dal primo anno nelle aule della facoltà: tutti provenienti dalla media borghesia, avevano subito familiarizzato, riconoscendo ognuno negli altri, dall'atteggiamento, dall'abbigliamento elegante, dal non celato trasporto per le belle colleghe, la propensione alla bella vita. Che però non influiva sul profitto negli studi suo, di Alberto

e di Giangiacomo, i quali infatti si laurearono nelle sessioni immediatamente successive al termine degli anni di corso, ed intrapresero la professione; non fu così per Roberto, che invece seguiva le lezioni svogliatamente e senza reale interesse, tanto che al terzo anno di iscrizione, ma non più di cinque esami all'attivo, abbandonò gli studi e trovò impiego in comune all'ufficio del catasto.

Eppure la prima idea della società era venuta proprio a Roberto: navigando su internet aveva osservato che una miriade di persone, afflitte dai più svariati mali, si rivolgevano a portali di medici per raccontare i loro sintomi, avere consigli, sperare in cure miracolose.

Quando ne aveva parlato con gli amici, lanciando l'ipotesi di creare loro stessi un sito di quel tipo, dapprima si scontrò con molte perplessità: il web già pullulava di quelle iniziative, molte delle quali condotte da professionisti titolati, e gli amici gli avevano obiettato che sarebbe stato difficile ricavarsi un loro spazio. Però, approfondendo l'argomento, avevano constatato che le risposte date erano generiche e si concludevano sempre con il consiglio di rivolgersi ad

uno specialista. Certo questo approccio era il più eticamente corretto, ma non poteva soddisfare la sete di soluzioni dei questuanti.

Allora tutti insieme decisero di provarci, creando un sito in cui sconsideratamente si presentavano come già medici e, con qualche spregiudicatezza, fornivano risposte che apparivano un po' più risolutive di quelle della concorrenza, cercando di mantenere un precario equilibrio sulla linea di confine idealmente tesa tra la correttezza e l'ammiccamento ai desideri dei sofferenti.

L'idea ebbe subito successo. E poiché molto spesso chi si rivolge a questi siti non ha problemi gravi, la sicumera con cui presentavano le loro soluzioni innestava un effetto psicologico di per sé taumaturgico, e cominciarono a registrare feedback che riportavano guarigioni in odore di miracolo, attribuite ai loro consigli. In breve tempo gli accessi al sito crebbero a dismisura, con il risultato di moltiplicare gli introiti dai banner pubblicitari.

Infatti proprio qui stava il business: nel rendere il sito appetibile per gli inserzionisti e nel poter imporre tariffe elevate per gli spazi pubblicitari, che rapidamente andavano anche crescendo di numero.