

Il Personaggio

Lucia Annunziata
La donna che decise
di fare la dura in tv

MARIA NOVELLA OPPO

CHE LO VOGLIA o no, Lucia Annunziata è diventata un «personaggio» televisivo, cioè una creatura bidimensionale. Uno schermo che nasconde, forse, la sua vera umanità (pardon: femminilità) ma che ce la rivela per come appare. E appare (almeno a chi scrive) estremamente selvatica, incattivita addirittura dal dubbio che la si voglia ridurre a una piatta offerta televisiva come tante altre. Da qui la necessità orgogliosa di mostrare gli spigoli, le sgradevolezze e il profilo indurito di una professionalità probabilmente conquistata con le unghie e coi denti.

Anzitutto il linguaggio: pronuncia con ostentata inflessione meridionale; sintassi, invece, piuttosto nordista, cioè ondivaga e smemorata. All'incipit provocatorio segue di solito un giro di frase che si perde nel mistero degli incisi, ma torna a farsi diretto e urticante nel finale. Altro scopo di dimostrare in ogni momento che l'essere una donna non vuol dire per forza essere gradevole, aggraziata e gentile.

Cosicché la parte della femminilità tocca di necessità a qualcun altro, ai colleghi sottoposti, magari a Maurizio Mannoni. Lucia lo incalza, lo costringe, lo tratta un po' come Santoro tratta le sue giovani inviate, ma senza quel fare intimo che nel conduttore di *Moby Dick* avvolge di seduzione ogni parola, che, s'intende, è rivolta al pubblico e al pubblico si raccomanda per una lettura teatrale e complice.

L'Annunziata invece se la fa direttamente con l'intervistato, in un corpo a corpo che vuole apparire a tutti i costi privo di rispetto. E così non si rivolge a Prodi chiamandolo presidente, ma gli dà la parola puntando il dito e gridando: «Prodi!». Un richiamo ultimativo come quello che rivolge magari a D'Alema: «Basta D'Alema!». Perché togliere la parola è il momento di massima esaltazione del conduttore. Il verbo televisivo decide le elezioni, capovolve il destino dei singoli e delle nazioni. Chi lo assegna, amministra un potere che può far paura anche a chi quel potere gli abbia attribuito. O almeno questo si vuole dimostrare in diretta, nella esposizione che dona ad ogni atto il segno di una sua irripetibile storicità.

E Lucia Annunziata tratta la storia da sua contemporanea, con un approccio in cui la cultura alternativa di una volta si mischia con il senso acuto delle istituzioni attuali. Esistono molte leggende, a voce e scritte, su una Lucia Annunziata giovane e fiorente, vestita alla maniera di chi vuole far sapere come la pensa e nello stesso tempo pensa di non dover dimostrare niente a nessuno. Con questa tenuta giovanile e da esploratrice, Lucia Annunziata ha affrontato i suoi coraggiosi viaggi da inviata del *Manifesto* in America Centrale e Latina, di *Repubblica* in Medio Oriente. Viaggi affrontati con piglio spericolato e, a quanto raccontano, non senza appassionate relazioni personali, momenti di depressione e crisi di pianto. Perché Lucia Annunziata, come tutte le donne, ha la forza delle lacrime e come poche donne, la determinazione virile di vincere con i muscoli della testa. A meno di non mollare la partita per incapacità di sopportare la sconfitta, come succede adesso, con la scelta di chiudere baracca e burattini dell'appuntamento settimanale. Quasi che quello dell'Auditel fosse stato vissuto da lei co-

me un verdetto inappellabile che l'ha vista battuta dall'amico Michele Santoro.

Ma, perché Santoro non avrebbe dovuto vincere? Sfidato sul suo terreno, anzi nel suo stesso orario e sulla stessa rete, non si è preoccupato di dimostrare d'essere il migliore, lo ha dato per scontato. Ha guadagnato punti di volta in volta, ha scelto meglio gli argomenti e ha lavorato soprattutto di ironia, dote che Lucia Annunziata assolutamente non ha. Lei non sorride al pubblico (e neanche agli ospiti, del resto), lei vuole essere amata anche senza chiederlo e perfino senza meritarselo. Non guarda la telecamera negli occhi per farci capire che sta dalla nostra parte. Ci punta contro il dito come una «maestrina» (così l'ha definita Enzo Biagi) e ci ammonisce a stare attenti, a non distrarsi con le «cretinate» che passa la tv. Come Chiambrètti a Sanremo, da lei definito «uno che tocca il culo delle Marin». Mentre Chiambrètti sa che cos'è la tv certamente meglio di lei e forse perfino di Santoro.

Ma non importa: la direttrice del TG3 non vuole «mediare» col linguaggio televisivo e per dimostrare che lei è una grande giornalista della carta stampata, si mette ostentatamente di spalle alla telecamera. Per dimostrare che lei se ne frega di apparire «carina» come una giornalista televisiva qualsiasi, si veste da suora laica e debutta in «Prima serata» senza trucco, con la faccia chiazata e gli occhi pesti come Berlusconi (il quale però apprezza i benefici del cerone). Insomma, Lucia Annunziata sembra una donna divorziata dall'orgoglio di essere quello che è e insieme dal dubbio di non esserlo.

bra una donna divorziata dall'orgoglio di essere quello che è e insieme dal dubbio di non esserlo.

CHISSÀ com'era da bambina, prima di incontrare i compagni della sua vita e della sua militanza politica, anche loro pieni di sé, ma forse più sicuri di lei. Figlia di un ferroviere comunista, amico del padre di Santoro, pure lui ferroviere e comunista, Lucia cresce fragile e dura. Ha legami con i gruppi della sinistra extraparlamentare: con Gad Lerner, ex di Lotta continua e Santoro, ex di Servire il popolo, ricostituisce attraverso la tv un conflitto generazionale postumo dal quale oggi esce apparentemente battuta. Ma forse ha pensato che l'unico modo di non essere perdenti è dichiarare la propria sconfitta anche contro il parere degli altri. Atto di un orgoglio smisurato o acquisita consapevolezza?

Noi non lo sappiamo. Come non sappiamo che cosa può aver spinto una riottosa come lei a pronunciare il faticoso «signore e signori buonasera». Verrebbe la voglia letteraria di immaginare un patto di sangue tra extraparlamentari di una volta per occupare tutti i posti chiave dell'informazione. E Lucia che si schifa e se ne va. Ma non è così: l'Annunziata rimane la più alta in grado. E' riuscita a diventare direttore del TG3, incarico che è sfuggito sempre a Santoro e che in qualche modo le venne assegnato anche con la simpatia di Berlusconi (e le rose di Emilio Fede). Poi fece imbestialire il cavaliere con la telecronaca della manifestazione del Polo, che mostrava le vecchiette cammellate da Forza Italia e i trucidi muscolosi di AN. E' diventata la lotizzata numero uno. Protagonista delle dimissioni (ritirate) più veloci del West, ora ha voluto dimostrare che sa anche dimettersi davvero.

Il miracolo
di Montebelluna
capitale della
scarpa sportivaDALL'INVIATO
WALTER DONDI

MONTABELLUNA (Tv). Vecchio scarpone, quanto tempo è passato... Già, quanto tempo è passato da quando gli scarponi da montagna erano fatti di uno zoccolo di legno e di una tomaia di cuoio grezzo tenuti insieme da qualche chiodo da un po' di colla.

Un secolo e più fa, i cinquantacinque calzoi di Montebelluna lavoravano per montanari e boscaioli. E, insomma, non è che avessero tanto da guardare alle raffinatezze. Eppure, è grazie a quegli scarponi se oggi questo lembo della pianura trevigiana che guarda le montagne del bellunese è tra i più ricchi d'Europa.

Basta guardarsi intorno: gli sportelli bancari sono numerosi come nel centro di Milano e le boutiques hanno poco da invidiare a quelle di una grande città. Venticinquemila gli abitanti del comune più importante, centomila con quelli intorno, ottomila gli addetti al settore calzaturiero, più l'indotto, che non è poco. I disoccupati? Ufficialmente il 4/5%. «In realtà ammette Giuliano Chies, responsabile dei tessili e calzaturieri della Cgil locale - siamo prossimi allo zero». E anzi, ormai sempre più spesso si assumono immigrati: croati, albanesi, nordafricani.

In poco più di quarant'anni Montebelluna si è conquistata sul campo il titolo di capitale mondiale dello scarpone da montagna e della calzatura sportiva. Nel '54, quando conquistò il K2, Achille Compagnoni calzava scarponi fabbricati a Montebelluna. Oggi, quando uno sciatore sale sul podio delle Olimpiadi invernali o dei campionati del mondo, si può star certi che indossa scarponi che vengono da qui.

Ma lo stessi si può dire dei tennisti, piuttosto che dei motociclisti o dei calciatori più famosi. Già, perché, come ama dire il professor Aldo Durante che di questo posto straordinario conosce proprio tutto, «Montebelluna fa giocare il mondo». Sembra uno spot, e forse lo è davvero.

Certo è che, come spesso accade, probabilmente conosciamo tutto, o quasi, del marchio famoso stampato sulle nostre scarpe (sia esso Nordica o Rossignol, Lotto o Diadora), ma è assai meno probabile che sappiamo dove quei prodotti vengono ideati, progettati e prodotti. È il destino che generalmente accompagna i distretti industriali. Montebelluna da questo punto di vista non fa eccezione.

Al Museo dello Scarpone, Aldo Durante ha raccolto tutto ciò che serve a documentare e a capire come è potuto accadere che un piccolo borgo agricolo sia diventato una concentrazione produttiva di centinaia di imprese, in gran parte piccole e medie, che le consente di reggere assai bene alla sfida della globalizzazione dell'economia. Anzi, di essere un punto di riferimento imprescindibile per le stesse multinazionali del settore.

La svolta, per la verità è venuta da lontano. Fu quando, nel '67, un certo Bob Lange, un tecnico di materie plastiche del Colorado (Usa) riuscì a produrre lo «scafo», cioè la parte esterna dello scarpone da sci in plastica rigida, facendo colare un tipo speciale di poliuretano all'interno di uno speciale stampo. È una vera e propria rivoluzione. Fino ad allora infatti, lo scarpone da sci era soltanto una versione perfezionata della scarpa da montagna. Lange porta la sua «scoperta» proprio in Italia, a Tesero nel vicino Trentino.

Gli «scarpari» montebellunesi non se ne stanno con le mani in mano, si impadroniscono della tecnica di Lange, la sviluppano e passano dalla colata all'iniezione. Nascono nuove imprese, sempre più specializzate.

«Il passaggio dal cuoio alla plastica non fu certo facile e indolore», racconta Durante. Le aziende hanno dovuto riconvertirsi completamente, trovare nuovi segmenti di produzione. Ma è stata anche la fortuna di Montebelluna. E infatti durante gli anni Settanta che si scoprono le infinite potenzialità del-

Scar

l'industria della calzatura sportiva.

Accanto agli scarponi da sci, si cominciano così a produrre le scarpe per il tennis, l'atletica, il calcio, per i ciclisti, i motociclisti. Intanto il boom degli sport invernali aguzza l'ingegno dei pur dinamici imprenditori montebellunesi. La Tecnica inventa il doposci sintetico: il Moon Boot. Sarà un successo clamoroso.

Montebelluna è ormai tutta una fabbrica. Il processo imitativo fa sì che gli operai e i tecnici più bravi decidano di mettersi in proprio, creando l'azienda, che poi con il tempo cresce e si specializza. C'è chi fabbrica i ganci, altri le tomaie, altri ancora l'interno. Le imprese calzaturiere che nel 1971 sono 87, appena otto anni dopo sono più di 500, gli addetti sono quasi 12 mila. Oggi, su 409 calzaturifici, soltanto 12 hanno più di 100 addetti, la stragrande maggioranza ne ha da due a 20 (228), mentre 43 ne hanno uno solo e 71 neppure quello. Ma la ridotta dimensione non va certo a scapito delle competitività e anzi ne è in qualche modo la condizione.

Nel '96 il fatturato del distretto ha superato i 2 mila miliardi, con un incremento limitato all'1,9%, ma l'anno prima l'aumento era stato del 20% e si sa che la crisi dei consumi non risparmia prodotti come questi. L'incertezza pesa anche sul '97, ma non si può che le cose vengano malissimo. Anche perché oltre alla produzione diretta c'è l'indotto: le macchine per lavorare le scarpe, i tecnici per ripararle, i trasporti, le imprese commerciali, ecc. A Montebelluna peraltro non si fabbricano più solo scarpe, ma anche abbigliamento sportivo: magliette, pantaloncini, tute. E sono altri 2.400 miliardi.

Basta guardare a un'azienda come la Lotto. Fondata da Giovanni Caberlotto, self made man che prima ha dato vita alla Caber per produrre scarponi da sci (poi ceduta) e poi la Lotto, diventata una vera e propria multinazionale della scarpa da tennis e da calcio e poi dell'intero abbigliamento sportivo: un gruppo da 600 miliardi di fatturato. A Montebelluna la Lotto ha conservato soltanto le funzioni «alte»: ideazione, progettazione,