

«Caro sindaco...» Roma è città invivibile E Scalfari scrive a Rutelli su La Repubblica

CIARNELLI & GARAMBOIS

La lettera 1. «Caro sindaco, questo è sadismo...»: chi si sarebbe mai aspettato di dover arrivare alle pagine di coda di Repubblica per trovare questo titolo su due colonne firmate niente meno che da Eugenio Scalfari?

Il «Grande vecchio» del quotidiano di piazza Indipendenza se la prende con una città dove non ci riesce a muovere, ieri la visita del capo di Stato straniero, oggi la maratona dei 36mila, e con questa sua invettiva è stato pubblicato nelle pagine di cronaca, quelle che lui stesso volle dopo aver per lungo tempo pensato a un giornale che ai

fatti privilegiava le opinioni. Così va il mondo.

Ma non è curioso che la lettera, anziché essere rivolta direttamente a Rutelli (come lascerebbe pensare il titolo), inizi con un platonico «Caro direttore...»?

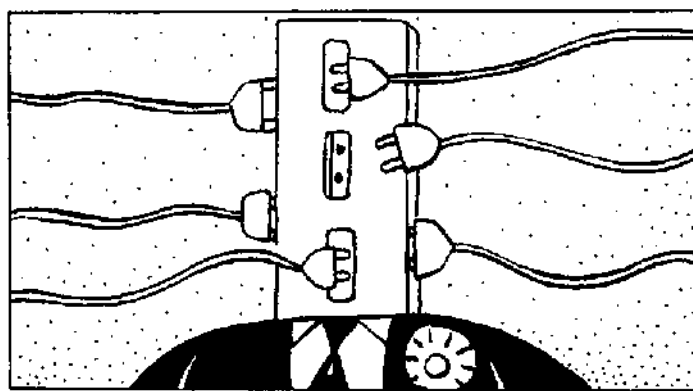
La lettera 2. La signora Luisa da Milano non ce l'ha fatta a sopportare: ha preso carta e penna e ha scritto al suo giornale, cioè al Giornale di Mario Cervi, e con invidiabile capacità di sintesi giornalistica se l'è presa con quelli di Un medico in famiglia.

Lo sceneggiato di Raiuno, infatti, a un «tipo antipatico/negativo» - scrive la signora Luisa - fa «leggere il Giornale... mentre il bravo Lino Banfi dolce, paziente e comprensivo

con figli e nipoti, non perde l'occasione per leggere L'Unità».

In realtà mostrare gente che legge i quotidiani in tv - cosa assai rara - ha destato grande scalpore: la notizia è rimbombata persino nelle aule del Parlamento.

Direttori. È stato Giulio Nascimbeni su Sette, supplemento del Corriere della Sera, a «pizzicare» tra i tanti annuari che - a caro prezzo - riportano nome per nome gli organici dei giornali italiani uno svario degno di nota: l'Annuario 1999 del Gruppo italiano stampa turistica, infatti, oltre ad essere stato «tradito» in qualche caso dai rapidi cambiamenti di direzione nei quotidiani - che non è riuscito a registrare in tempo per la nuova edizione -



ha imprevedibilmente disarcionato Ezio Mauro dalla sua poltrona di direttore di La Repubblica: al suo posto ha fatto accomodare Mino Fucillo, che attualmente risulta direttore all'interno dello stesso gruppo editoriale, ma sulla poltrona di Italia Radio.

Tutto in Ordine. Quando Mario Petrina, presidente dell'Ordine nazionale dei giornalisti, ha aperto i lavori dell'ultimo Consiglio nazionale, sui giornali c'era la notizia del suo incontro con il Presidente del Consiglio Massimo D'Alema a proposito della legislazione degli ordini professionali: finalmente, hanno detto in molti nella sala affollata, si discute di riforma.

Invece, nonostante una richiesta ufficiale di un gruppo di consiglieri, la questione - che è centrale da molto tempo nel dibattito sulla professione - è slittata nell'ordine del giorno fino a provocare una clamorosa protesta: una trentina di giornalisti - consiglieri si sono infatti alzati e hanno lasciato la sala.

Il numero legale è mancato e la seduta è stata sospesa. La protesta è diventata poi un documento, con in calce tutte le firme, da Norma Rangeri a Benedetta Barzini e Marco Politi, a Maurizio Bono, Stefano Gigotti e Stefano Jesurum, e ancora - tra gli altri - da Gianni Faustini, Fernando Cancedda e Vittorio Roidi, in cui si chiede «una legge che ponga le condizioni per un giornalismo libero e responsabile».

Magazine

Lo stile «Yanez»
Pensieri e immagini
del secolo che verrà

VALERIO BISPURI

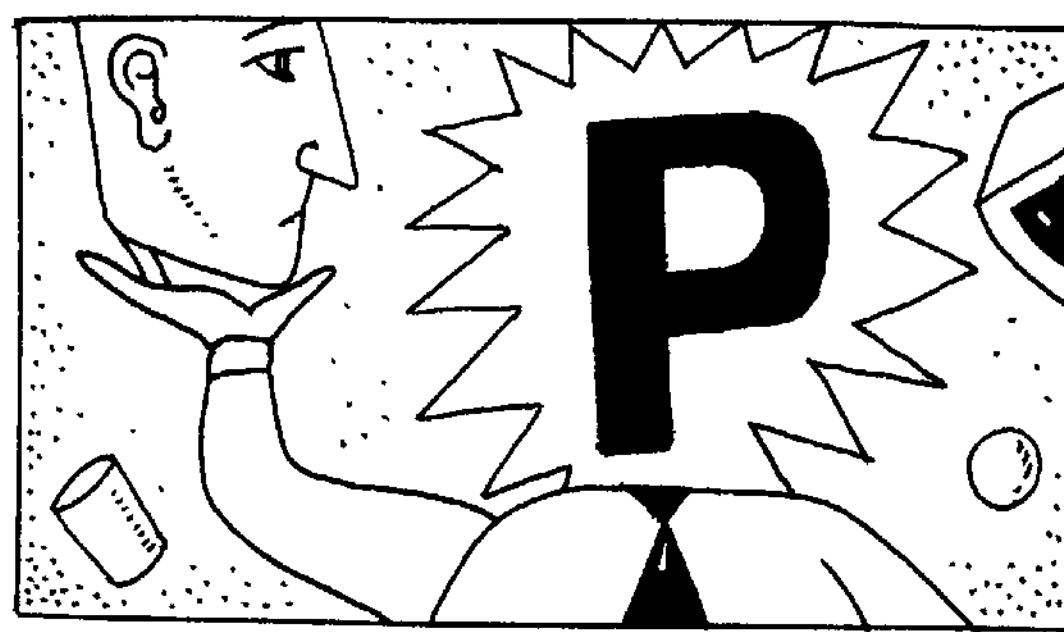
Il nome Yanez fa venire in mente il fedele amico di Sandokan, disposto a seguirlo in tutte le sue battaglie. In realtà «Yanez» è il nome di una nuova rivista social-culturale (Mediars, 15.000 lire) che parla un po' di tutto: di scienza e società, di cinema e arte, ma anche di simboli e comunicazioni, libri e spettacoli, senza tralasciare i reportage. Il sottotitolo «Pensieri e immagini in movimento» rivela la volontà di fare un giornale onnicomprensivo, in uno stile New Age. In questo secondo numero si inizia con una parte monografica dedicata al respiro, all'aria, con tutta una serie di consigli e piccoli saggi su come respirare meglio, sull'importanza dell'ossigeno, fino ad arrivare all'atmosfera, alla scienza, non manca un'intervista a Piero Angela che spiega cosa è la modernità e invita a resistere l'ordine mentale. Finito con il respiro si comincia con l'arte: un articolo tenta di spiegare come la ricerca artistica ha i suoi costi e per cercare esperienze innovative è necessario spendere.



Segue un'altra intervista a Gianna Nannini fotografata a pugno chiuso mentre spiega l'importanza del «corpo e del cuore». Si passa poi al cinema dove si analizzano gli ultimi film dove le donne sono state protagoniste e si cerca di fare un parallelo con il destino, che in molti casi è stato avverso o diverso dalle aspettative, come nel caso di «Lola core». C'è inoltre Paolo Villaggio che parla della sua carriera, di come sta andando il mondo alle soglie del Duemila. Il reportage è sul Canada, le foto sono belle, tanto che viene voglia di partire immediatamente, ma probabilmente questo era l'intento. Sono tanti gli argomenti trattati: una specie d'inchiesta che tenta di capire a che punto è arrivata oggi l'idea di famiglia e se è ancora un valore. Più stimolante è invece un pezzo su com'è cambiato il modo di parlare di calcio in televisione: ironico, quasi divertente in alcuni casi, come quello della Gallappa's che tenta di dissacrare in modo scherzoso il mondo del pallone. Qualche critica ai libri appena usciti e l'ennesima intervista a Patrizio Roversi, il fortunato conduttore di una trasmissione culturale, dedicata principalmente ai libri. Si finisce con un omaggio alla danza e al movimento con un articolo dal titolo emblematico: «Il danzatore interattivo».

Réclame

di Maria Novella Oppo



La campagna Infiore

Il nuovo reggiseno che fa sparire le donne

Gli uomini non lo sanno, ma il reggiseno può tutto. O meglio: gli uomini non lo sapevano, prima che le recenti campagne pubblicitarie lo denunciassero, infrangendo parecchi tabù e arrivando a mettere a nudo le donne per svelare che il reggiseno conta più della natura. Insomma il prodotto è meglio del consumatore e il contenitore determina il contenuto. Tanto che, addirittura, se viene meno il reggiseno, la donna sparisce con tutto il suo indotto di desiderio. È quello che succede nello spot Infiore interpretato dalla bellissima Monica Bellucci, cancellata elettronicamente per aver osato togliersi di dosso il modello Autentico, un miracolo di tecnologia avveniri-

stica. Capace di aumentare il seno di una taglia non, si badi, con il volgare effetto push up, ma attraverso una imbottitura rivoluzionaria.

E poiché le donne temono il momento in cui, tolto il reggiseno, la caduta potrebbe essere catastrofica, ecco che, nella immaginazione pubblicitaria, via il reggiseno, via la donna. Con logica ferrea quanto offensiva nei confronti del consumatore, che poi è una consumatrice. Ma questo non conta perché il punto di vista di riferimento è maschile. È l'occhio di un uomo quello che guarda, anche se chi compra è una donna. Per questo una generazione di donne ha bruciato i reggiseni come atto di riparazione e di affermazione e

ora un'altra generazione sta ricostruendo gli steccati di pizzo e la impalcatura culturale che li sorregge.

La battaglia del reggiseno è stata persa, ma resiste ancora quella del collant. Monica Bellucci viene dopo la campagna planetaria Wonderbra (quella appunto dell'effetto push up) impersonata dalla splendida Herzigova, che ha riportato in auge la tendenza del vituperato «balconcino» anni Cinquanta. Anticologico, costrittivo, feroce, il balconcino ha rappresentato la filosofia del cemento armato applicata alla corsetteria. Sempre meglio, si dirà, della chirurgia plastica, riservata alle sole dive, tette immaginarie che non possono permettersi di

svanire nel nulla quando si tolgono il reggiseno. Per le donne normali, ecco che Ornella Muti col suo Lepel è costretta a ricorrere, anziché agli effetti speciali, agli effetti onirici. E diventa, lei madre quasi sdoppiata nella figlia, sirena provvidenziale che si preoccupa non tanto di irretire le donne il reggiseno imbottito. Ma è chiaro che la sorellanza non può combattere contro l'erotismo in fatto di biancheria intima. Ci ha provato anche Debora Compagnoni, con risultati dimenticabili, a dimostrare che sotto la tutta da sci batteva un cuore capace di prestazioni straordinarie.

Benché non sembri, niente è difficile da promuovere come i prodotti femminili, che si arrendono pubblicitariamente alle idee più scontate e alle testimonial più avvenenti. Ammorbate da tanta bellezza, sono quasi sempre brutte le campagne dei prodotti da maquillage e degli shampoo. Non consentono ai creativi di dimostrare le loro capacità di spiazzamento perché, in fatto di apparenza, la società dell'immagine non consente nessuna tentazione iconoclasta. Solo ai jeans è permesso lanciare strali contro il cielo, ma sono lontani i tempi di «Chi mi ama mi segua» scritto sul sedere fasciato Jesus. Oggi anche i potentissimi jeans Levis, che hanno osato ricorrere al preservativo, fanno appello a innocui pupazzi e a suggestioni impalpabili.

(La campagna Infiore è stata ideata dall'agenzia Publilink. Lo spot è stato girato dalla FilmMaster, regia di Dario Piana).

Mappamondo

Drammi e commedie
della tv americana
raccontata da «Life»

ALBERTO NERAZZINI

«The revolution will not be televised», cantava venticinque anni fa Gil Scott-Heron, grande artista di colore, che con queste parole lanciava una provocazione intelligente, perché già negli anni Settanta la televisione aveva rivoluzionato la società. Oggi il potere di questo mezzo è più che mai evidente: influenza la sfera pubblica come quella privata e le nostre giornate sono scandite da un flusso continuo di immagini. E pochi anni fa Popper scrisse che «nessuna democrazia può sopravvivere, se all'abuso del potere della televisione non si mette fine». Intanto il celebre mensile «Life», nel numero di aprile, ripercorre passo passo la storia della televisione americana. Ne viene fuori un lungo viaggio, meraviglioso ma a tratti anche terribile, comunque avvincente.

Le pagine di «Life», seguendo la storia della tv statunitense, raccontano gli ultimi sessant'anni della «grande democrazia americana». Dal 1939, anno in cui le programmazioni diventano regolari e la Nbc manda in onda i discorsi del Presidente Roosevelt, fino al processo di Clinton seguito in diretta. In mezzo ci sono gli anni Quaranta della guerra, che rallenta il progresso della televisione, e del primo campionato mondiale di baseball in diretta Tv. I Cinquanta, con la «caccia alle streghe» del senatore McCarthy e le apparizioni (censurate) di Elvis al popolarissimo «Ed Sullivan Show». Poi le immagini dell'assassinio di Kennedy e quelle del Vietnam, nel 1968, quando la tv porta nelle case l'orrore e gli americani cominciano a odiare quella guerra.

Giusto il tempo di vedere il primo passo dell'uomo sulla Luna, il 20 luglio del '69, e arrivano gli anni Settanta, con l'ondata di telefilm, da «Happy Days» alle «Charlie's Angels», primi saggi dei «vuoti» anni Ottanta.

Nascono da questi precedenti e in questo clima le terribili soap opera, «Dallas» imperversa e spinge il cowboy Reagan a Washington. Iniziano il segno del postmoderno: gli americani (e non solo) corrono a casa per seguire la guerra del Golfo in diretta. Ma sembra che debbano chiudersi allo stesso modo: proprio in queste ore la televisione ci racconta, a modo suo, l'ennesima guerra.



Votate i vostri introvabili

C'è un film che vi piacerebbe rivedere ma non trovate?
Mandate un fax a l'U multimedia 06.67.81.792,
oppure scrivete a l'U multimedia, Via dei Due Macelli 23/13 - 00187 Roma,
e noi ve lo troveremo.

Gli Introvabili

Questa settimana il primo film di Emir Kusturica

Ti ricordi di Dolly Bell?

in edicola
la videocassetta
a 17.900 lire

L'occasione colta

