

giovedì 20 settembre 2001

in scena

rUnità 23

biagi in tv

Torna su Raiuno «Il Fatto» di Enzo Biagi. Curato da Loris Mazzetti e Annarosa Macri, si è confermato il programma di informazione leader degli ascolti in prima serata nella scorsa stagione. Sono previste 175 puntate di sette minuti e andrà in onda tutti i giorni dal lunedì al venerdì dal 24 settembre. Sarà basato come sempre sul commento di Enzo Biagi al fatto del giorno e su interviste a personalità della politica, della cultura e della cronaca. Sono in programma anche 10 "speciali" della durata di 30-40 minuti, tra cui, come di consueto, quelli della Vigilia di Natale e del Venerdì Santo di Pasqua.

cinema

IN UN FILM DI SEGRE QUEL TARLO MENTALE CHIAMATO ALZHEIMER

Gabriella Gallozzi

C'è un tempo «buono» nella malattia? Un tempo che valga la pena vivere nonostante tutto. Nonostante un dramma come l'Alzheimer che consuma la mente e costringe ad un quotidiano senza futuro familiari e malati? È il «Tempo vero», quello raccontato nell'ultimo film di Daniele Segre, realizzato dalla Usl di Reggio Emilia e dall'Aima (Associazione italiana malattia Alzheimer), che sarà presentato domani nella città romagnola nell'ambito della giornata mondiale dell'Alzheimer. Una malattia, ancora oggi poco conosciuta, ma che secondo le statistiche in Italia riguarda 500mila persone. È solo in Emilia Romagna 49000 persone affette da diverse forme di demenza senile. E, infatti, proprio in questa regione, da sempre all'avanguardia non solo nei servizi sanitari, la Usl ha messo in piedi dei centri di

accoglienza per i malati, oltre all'assistenza a domicilio. Ed è proprio a partire da queste «realità» che la macchina da presa di Daniele Segre ha iniziato a raccontare. Raccontare di uomini e donne, madri e figli di fronte al dramma di una malattia che ti «dà rabbia e paura», come spiegano i testimoni intervistati. «Quando ho scoperto che mio padre stava male - dice una donna - mi sono sentita come se mi fosse passato sopra un camion». Da quel momento, infatti, la vita cambia completamente. All'improvviso, da un giorno all'altro. «Tutto è cominciato - dice un'altra signora - quando mia madre ha cominciato a mettere il sale nell'acqua tre o quattro volte. La minestra era immangiabile ma lei non se ne rendeva conto. Anzi si arrabbiava tantissimo quando glielo dicevamo. Del resto, però, non poteva-

mo toglierle tutte le cose che aveva sempre fatto in casa». Allora il quotidiano si stravolge. «Mio marito è come un bimbo grande - racconta ancora una signora - lo devo vestire, gli devo dare da mangiare, lo devo cambiare». La vita sociale comincia a sfumare. «Gli amici non vengono più a casa nostra - dice un'altra testimone - ma non perché abbiano paura della malattia, ma perché non sanno come comportarsi con mio marito». La vita in famiglia diventa allora una sorta di resistenza. Resistenza contro il sentimento di impotenza e di rabbia. Di rabbia di fronte alla malattia, parla infatti una ragazza che nell'assistere suo padre ha trovato una ragione di vita. Una delle poche, per altro, che ha cercato di forzare il punto di vista della «normalità». «Ho tentato - dice - di sentire quello che sentiva mio padre. Di

eliminare le crepe del pavimento che gli davano ansia, di mettere colori rilassanti in casa, di eliminare il disordine. Di stare con lui il più vicino possibile». Di vivere insomma un «tempo vero». «Un tempo - sottolinea Daniele Segre - che non puoi permetterti di dilazionare, di perdere. Ma che di fronte all'urgenza della malattia ti impone di darti una mossa. Perché, come ci ha insegnato la cronaca drammatica di questa ultima settimana, proprio quando arriva l'emergenza ti ricordi di quanto è bello ricordare la vita. E questo ho cercato di raccontare nel film: la paura di non sapere cosa può succedere domani. Ma senza rapinare le vite dei protagonisti». E, soprattutto, senza piegarsi allo share della spettacolarizzazione della sofferenza. Ma questo chi conosce il cinema di Segre lo sa già.

Via dal video le immagini dell'attacco

Si torna alla vita: i grandi network Usa cessano la replica degli aerei contro le torri gemelle

Massimo Cavallini

MIAMI Basta con le ripetizioni - ossessive e, in ultima analisi, banalizzanti - delle immagini dell'attentato. Basta con gli aerei che, in «slow motion», s'infrangono contro le pareti di cemento e cristallo delle Torri Gemelle. Basta con le sequenze dei due grattacieli che s'accartocciano su se stessi in un'apocalittica nube di polvere e fumo... Diffuso ieri mattina da David Westin, presidente della sezione News della A.B.C., questo perentorio ordine di scuderia - subito, in toto o in parte, imitato dalle altre tv americane - è stato forse il primo, timido segnale di ritorno alla normalità dopo la strage. Se di ritorno alla normalità si può parlare, ovviamente, dopo che quelle stesse immagini hanno - come tutti hanno detto e ripetuto - «cambiato per sempre la nostra vita».

O forse no. Forse il vero ritorno alla normalità televisiva - o a qualcosa che alla normalità televisiva vagamente assomiglia - già s'era consumato nella mattina di domenica, allorché, dopo cinque giorni d'assenza totale, la pubblicità era tornata a far trepidamente capolino tra le cronache del massacro. Era accaduto sulla rete Nbc, poco dopo l'inizio della trasmissione *Meet the Press* che, come sempre condotta da Tim Russert, era per l'occasione dedicata ad un'intervista con il vicepresidente Dick Cheney. Russert e Cheney mostravano entrambi, all'occhiello della giacca, il nastro bianco rosso e blu che, dal giorno dell'attacco, è una pubblica testimonianza dell'impegno patriottico di chi l'indossa. O della sua volontà di far fronte all'orrore. Ed è stato a quel punto che, sparate un paio di rispettosissime domande, Russert era tornato a pronunciare, con voce compunta, una frase faticata e, ormai, quasi dimenticata: «Ed ora una breve interruzione...».

Tutti, dopo quel martedì 11 settembre, erano stati infatti assai prodighi di lodi nell'elogiare la totalità dell'impegno che l'informazione televisiva aveva dispiegato nel corso d'una tragedia che l'America aveva in buona parte vissuto in diretta. Ma pochi avevano fin lì notato come, nel gettarsi a capofitto nell'impresa - e nel raccogliere in questo modo una audience comprensibilmente oceanica - tutte le reti Usa stessero in realtà correndo senza carburante. O - per dirla fuor di metafora con Tom Wolzien, che insegna economia dei media alla New York University - come stessero «spendendo senza guadagnare», in questo modo profilando per se stesse - pur in ore gloriose - un futuro del tutto improvedibile. Prima dell'«attacco all'America» c'era infatti un sistema informativo dominato da una



serie di scontri e di tendenze incrociate. C'erano i tre network «storici» (Abc, Cbs e Nbc, più il nuovo arrivato Fox Channel) che andavano lentamente perdendo audience - in materia di news, e non solo - a vantaggio delle televisioni via cavo. E c'era, tra le televisioni via cavo «tutte notizie», una lotta ormai senza esclusioni di colpi

Domenica, dopo giorni di totale assenza, sulla Nbc è timidamente ricomparsa la pubblicità: ma si sono già persi 600 milioni di dollari

tra la vecchia Cnn, un tempo padrona assoluta del campo, e la Fox News di Rupert Murdoch, cresciuta grazie ai modi aggressivi con cui, negli ultimi due anni, ha fatto appello ai gusti ed alle passioni dell'America più conservatrice. La strage ha ora cambiato tutto. E lo ha cambiato partendo proprio dai presupposti della battaglia. Prima le reti - già colpite da una forte contrazione del mercato pubblicitario - si battevano per conquistare spettatori e, con essi, crescenti porzioni dell'«advertising market». Nei giorni della strage tutti si sono invece battuti, come sottolinea Wolzien, per «selling above selling», per porre la qualità e la completezza della notizia al di sopra della vendita d'ogni altra mercanzia. La domanda è: quanto può durare questa splendida utopia? La risposta degli esperti è: non molto. Anche se è difficilissi-

mo, in realtà, capire in che modo e quando tutto questo ritornerà alla vera, tristissima ed ineludibile normalità del profitto. In questi giorni i grandi network si sono «ciennizzati», trasfigurati in canali «all news», riportando in questo storico trionfo (una audience di 80 milioni di telespettatori in media) e regalando ai propri ascoltatori le eroiche immagini dei tre storici anchor-men - Dan Rather, Tom Brokaw e Peter Jennings, quest'ultimo costantemente in maniche di camicia - impegnati, non più come conduttori ma come autentici condottieri, per 16-20 ore al giorno di trasmissione. Ma, nello scrivere questa indimenticabile pagina, le tv Usa hanno anche svuotato le proprie casse. In termini immediati, la perdita in introiti pubblicitari è stata, per tutte le reti, pari a quasi 600 milioni di dollari. Ma ancora incalcolabili sono i dan-

ni a più lungo termine, visto che nessuna azienda ama associare i propri prodotti ad immagini di sangue e di guerra. Il futuro, sottolineano gli esperti, dipende in gran parte da quella che qui chiamano «the regular season», il normale palinsesto, il cui lancio per l'anno in corso è stato, dai tre grandi networks, rinviato di due settimane.

Gli inserzionisti sono perplessi: a chi piace reclamizzare i propri prodotti accanto a scene tragiche? Si attendono i palinsesti

Giusto il tempo per capire in che modo i programmi vanno ripuliti, rinviati o cancellati, adattati alle nuove circostanze o, se si preferisce, alla nuova normalità. Che fare? I nerboruti giocatori di football sembrano decisi a rinviare l'inizio della stagione (le cui partite vengono trasmesse da Fox). Non così le avventi concorrenti di Miss America, la cui competizione era stata programmata, a partire dal 22 settembre, dalla A.B.C. «Tra i valori della nostra società - hanno scritto ieri le ragazze - c'è la libertà ad esprimere se stessi. E noi siamo decise a farlo. Troppe persone hanno sacrificato la propria vita per permettere che questo diritto venga oggi intimidito...». In un mondo capovolto dalla strage dell'11 settembre anche questo può capitare. Che tocchi alla vanità, per una volta, indicare al mondo la strada del vero coraggio.

Il direttore di Raidue al Prix Italia rilancia Santoro: deve essergli concessa - dice - la stessa dignità di Vespa. «Fazio? Intanto penso a quelli che stanno lavorando alla rete»

Freccero: la guerra questa volta è qui e la tv si è fermata

Maria Novella Oppo

Bologna Il Prix Italia, oltreché palestra internazionale di tv, è anche, tradizionalmente, un momento di anticipazione dei palinsesti Rai a stagione appena iniziata. Ma quest'anno, come ha spiegato il direttore di Raidue Carlo Freccero, «il palinsesto scivola di settimana in settimana perché la tv si è fermata, l'eterno flusso ha subito un arresto». E poi ha spiegato: «Non vorrei parlare di tv e guerra perché su questo tema sento dire delle grandissime cazzate. C'è chi si domanda: la tv cambia con la guerra? Ma è il mondo che cambia con la guerra e, per la prima volta, la guerra non è altrove (come nel Vietnam), la guerra è qui e le cose cambiano in maniera decisiva. Ma, del resto, erano già cambiate col G8. Già lì c'era stata una frattura, l'emergere di un modo diverso di pensare, con la supremazia del pensiero economico messa in crisi. È stato messo in crisi il pensiero unico e si è capito che non si può più bloccare nulla perché l'informazione ormai è come il mercurio, corre da tutte le parti».

Una immagine perfetta per spiegare, ad esempio il caso del documentario sul G8, non

andato in onda. Freccero l'ha raccontato così: «Avevo mandato una troupe per raccontare il lavoro dei registi che erano a Genova. Poi è successo quello che è successo. Eravamo pronti ad andare in onda il 25 luglio, quando il Tg1 ha programmato i famosi filmati. Ora capite che non è il momento, ma tutto uscirà a suo tempo. Sono due ore di filmato alle quali ho lavorato a lungo. Non c'è commento, solo immagini e musica bellissima. Sul G8 mi sono state mandate ore e ore di contributi, ma devo dire che i migliori erano quelli girati dagli operatori Rai. Quello che ho pensato vedendo questi materiali è che ne esce intaccata l'idea che al capitalismo non ci sia limite. Come dice Beppe Grillo, nel suo bellissimo spettacolo (potessi mandarlo in onda!), c'è un limite».

Nel campo più ristretto del suo palinsesto, Freccero ha affermato l'intenzione di continuare nel lavoro avviato in questo «straordinario 2001», che ha consentito a Raidue un esperimento del tutto nuovo: la simbiosi tra satira e informazione, avvenuta col contributo decisivo di Michele Santoro, dell'«Ottavo nano», di Luttazzi, «Conveccion» e «Libero». Anche da questo nasce il ruolo centrale di Santoro per la rete, un ruolo sul quale

Freccero ha molto insistito, usando toni di inedita umiltà («mi inchino alla priorità aziendale di Raiuno») e di orgogliosa rivendicazione («chiedo che si riconosca a Santoro la stessa dignità di Vespa»). Tutti segnali di una del resto ben nota polemica interna alla Rai, una questione non solo di potere personale, ma di orientamento politico. Poiché Vespa e Santoro non sono la stessa cosa, sostiene Freccero, bisogna dare spazio a tutti e due. Così come il direttore di Raidue ha auspicato che nella Rai futura e minacciosamente imminente rimanga la voce del dissenso. Freccero ha molto alluso (tra l'altro parlando di «asse Saccà-Vespa») e molto ironizzato, anche sul suo precario ruolo attuale («La tv è provvisoria, tutti noi siamo provvisori. Lavoro sempre come fosse l'ultimo giorno»). Ha detto tra l'altro di fare progetti solo da qui a dicembre, anticipando la notizia di due puntate speciali dell'Ottavo nano alle quali Dandini e Guzzanti stanno lavorando. Due puntate che nascono da una speciale che avrebbe dovuto «festeggiare» i 100 giorni di Berlusconi e che è saltata per via degli eventi in corso. Molta importanza nel suo disegno ha dato anche al programma di Gianni Boncompagni e Piero Chiambretti, una «commedia musicale» assoluta-

mente top secret. Su Fazio e un suo possibile recupero dopo lo sfascio che sembra colpire La7, Freccero ha detto che prima deve pensare a quelli che stanno costruendo la rete insieme a lui. E cioè al gruppo che lavora attorno a Simona Ventura per reinventare lo spazio domenicale, con grandi riconoscimenti per Gnocchi e Crozza, i già citati Chiambretti e Boncompagni, Gregorio Paolini e il pilastro Santoro, coi suoi inviati sparsi per il mondo e sempre pronti a entrare in azione. Certo, ha precisato Freccero, prima viene il Tg2, ma il palinsesto deve essere sempre pronto a cambiare. Con buona pace di Bruno Vespa che è sempre più spesso in prima serata, ma non può pretendere l'esclusiva. Per il resto, i titoli da citare sarebbero tanti, dalla fiction confermata nonostante le difficoltà incontrate per avere i nuovi episodi delle serie americane (particolarmente «E.R.»), al calcio, per il quale Freccero dice di avere «un'ideuzza». Ma intanto non evita di buttare lì anche un accenno di solidarietà per La 7 che non parte e una riflessione sulla ripresa inesorabile del Grande Fratello: «È il più bello esempio di tv laboratorio. Ha rivelato che non è il sesso a muoverci, ma il narcisismo. Il narcisismo è il dispositivo della cultura di oggi».

		Tariffe Abbonamenti 2001	
ITALIA	12 MESI	7 GG £. 485.000	Euro 250,48
		6 GG £. 416.000	Euro 214,84
		5 GG £. 350.000	Euro 180,75
	6 MESI	7 GG £. 250.000	Euro 129,11
		6 GG £. 215.000	Euro 111,03
		5 GG £. 185.000	Euro 95,54
ESTERO	12 MESI	7 GG £. 1.000.000	Euro 516,45
	6 MESI	7 GG £. 600.000	Euro 309,87

Puoi decidere di ricevere il giornale per posta o ritirandolo in edicola con i nostri coupons. Effettua il versamento sul **CCP n° 48407035** intestato a:

Nuova Iniziativa Editoriale srl
Via dei Due Macelli, 23 - 00187 Roma
Per eventuali chiarimenti chiama l'Ufficio Abbonamenti
Tel. 06/69646-470 - 471 - 472 Fax. 06/69646469