

trionfi

**URBANI È L'UNICO CONTENTO DELLA SUA LEGGE**

«La nuova legge sul cinema era necessaria». Così il ministro Urbani dal «pulpito» del festival Capri-Hollywood completamente impermeabile alle accuse e alla richiesta di dimissioni avanzata da tutto il mondo del cinema, mai così compatto come questa volta. Di fronte alla bocciatura della sua politica lui continua a ripetere che gli sprechi sono stati fatti dai precedenti governi e che i tagli al cinema non sono poi così gravi. E parla di meno film finanziati per il 2005 ma di «qualità». Peccato che i soldi del finanziamento pubblico non ci siano più.

film sindacato

**«MI PIACE LAVORARE», UN DVD ANTIMOBING ADOTTATO DALLA CGIL**

Gabriella Gallozzi

Fin qui ha fatto il giro di molte aziende, fabbriche, associazioni, dibattiti, oltre ad essere passato allo scorso festival di Berlino e ad essere uscito nelle sale. Ora è finalmente in dvd edito dalla Ediesse (20euro), l'editrice della Cgil. E non poteva essere altrimenti visto che stiamo parlando del primo film che affonda l'obiettivo in un territorio così cruciale e insidioso come quello del mobbing: Mi piace lavorare di Francesca Comencini che molto, per la sua realizzazione, deve all'intervento del sindacato. In particolare allo sportello antimobbing di Roma centro al quale la stessa regista si è rivolta per la sua pellicola. Non solo per reperire le «storie» e le esperienze di chi il mobbing l'ha vissuto sulla propria pelle, ma anche per «scrivere» gli attori. A parte la protagonista, una sorprendente Nicoletta

Braschi, tutti gli altri interpreti sono lavoratori che, attraverso la Cgil, si sono offerti spontaneamente. Per un film che, in questo senso, è stato davvero una sorta di lavoro collettivo al quale hanno preso parte, come consulenti per la sceneggiatura, anche Assunta Cestaro e Daniele Ranieri, rispettivamente avvocato del lavoro e sindacalista della Cgil. Di Ranieri, infatti, è il libro Il lavoro molesto, allegato al film. Una sorta di manuale per capire tutti gli aspetti del mobbing, anche da un punto di vista legislativo, per arrivare a prevenirlo dove è possibile. Un centinaio di pagine in cui gli studiosi spiegano punto per punto di cosa si tratta, come si fa «a riconoscerlo», poiché non sempre il lavoratore «mobizzato» è immediatamente in grado di individuare la strategia aziendale rivolta alla sua «espulsione». E ancora il racconto dell'esperienza dello sportello anti-mobbing della capitale, le proposte di legge in Italia e all'estero. Insomma uno strumento utile, così come utile e necessario è lo stesso film di Francesca Comencini. Un film politico, coraggioso e rigoroso che denuncia uno dei tanti sistemi di intimidazione sul lavoro, esemplare nel contribuire a rendere più precario ed incerto il posto di lavoro.

E tutto attraverso la storia di Anna, la protagonista di Mi piace lavorare. Lei è contabile in una azienda da tantissimi anni. Separata dal marito, con una figlia da crescere e un padre malato, la donna è tutelata dal diritto del lavoro di fronte alle minacce di trasferimento che si prospettano quando la società viene acquistata da una multinazionale, pronta ad ottimizzare e

spingere al massimo sulla flessibilità. Ma è proprio perché la legge è dalla sua parte che scatta il mobbing, quello cosiddetto «strategico», pensato a tavolino per portare alle dimissioni il dipendente in esubero. Ecco allora che Anna, impiegata di terzo livello da 15 anni nel reparto contabilità, viene retrocessa via via a mansioni sempre più avvilenti, fino a fare da cane da guardia a chi «spreca» i fogli della fotocopiatrice. Il risultato sarà la malattia, la depressione e la lettera di dimissioni che puntualmente viene «offerta» sul tavolo. Anna, però, non cederà al ricatto e riuscirà a trovare la forza per fare causa all'azienda. Questo nel film, perché nella realtà, purtroppo la «forza di Anna» spesso è difficile da trovare. Tanto più, allora, il cofanetto della Ediesse è necessario.

# Ero una star tv e ora vendo materassi

*Eccoci nel regno delle televendite. Con Mastrotta, Rossini, Sabani, Zenga, Merz...*

Fulvio Abbate

C'è chi vive di telepromozioni. Sono stelle quasi spente? Vediamo un po'. Rovistando in mezzo ai padri nobili, i pionieri, e dunque i fondatori di questo ramo secondario dell'esposizione spettacolare, figurano Raffaele Pisu e Marisa del Frate, idoli dell'intera programmazione al tempo de *l'Amico del giaguaro*, salvo poi, anni dopo, con l'avvento dell'emittenza privata, scoprirli a condurre televendite su televendite, ai primordi del dominio commerciale, quando, a svolgere questo genere di lavoro di serie C, c'era di che vergognarsi. Il presente forse mostra tutt'altra storia, anzi, nel presente il Testimone ha perfino diritto a rilasciare autografi, darsi qualche aria; stiamo comunque parlando di performance che suggeriscono comunque l'impressione, un po' struggente, di nomi e destini precipitati verso il basso.

Su tutti sventa Giorgio Mastrotta, forse perché chiunque lo associa ancora alla moglie spagnola, Natalia Estrada, che invece non ha mai sloggato dalla prima fila, anzi, già che c'era, si è perfino associata al fratello del padrone, sì, deve essere per questa ragione che scorgere Mastrotta a pubblicizzare materassi dà qualche lacrima, esatto, non ce la fai a non commuoverti, o se non proprio quello, a pensare alla sfiga, lo guardi e pensi: poveretto, com'è finito! Sembra remoto un secolo luce quando faceva la televisione vera, altro che spot, altro che pronunciare ora e sempre, cari amici, soddisfatti o rimborsati... Nell'ideale rosario dei eroi scaduti a vivere di spot i grani corrispondono, nell'ordine, alle facce di Marco Predolin, Walter Zenga, Alessia Merz, Alessia Mancini, Gigi Sabani, e la leggendaria Fabrizia Carminati, per non parlare di Cesare Cadeo e Patrizia Rossetti, figure-icone, ma che dico, molto di più: santi patroni viventi del caso.

Ma torniamo a Mastrotta, alfa e omega del fenomeno rete e materasso, e già che ci siamo, agli internauti che si interrogano sul suo destino. Una che si firma «Amira», per esempio, non vuole che lo si ritenga un povero «sfigato», scrive infatti: «Ma perché sminuirlo così? Diciamo pure che è anche il re dei materassi. Mi chiedevate: ma lo pagano a cottimo? Per ogni materasso o pentola venduti? Chiunque gli si accosti nelle televendite viene confinato a scenografia: non riesce a parlare, viene travolto dalla gioia di

Alessia Merz



Mastrotta nel descrivere la bontà di un coprichio». E non contenta: «Mi chiedevo, come si fa ad entrare nel magico mondo delle televendite? Bisogna fare tutta la trafila del tipico conduttore di televendite, ossia gavetta-successo lampo-tramonto precoce,

**È come assistere a una parabola triste: tra pentole, stimolatori maghi e altre merci si consuma una popolarità svampita**

o ci si può presentare direttamente ad un provino per cominciare subito da là?». L'identificazione con il prodotto è ormai così assoluta e totale che «divinaRibas» sceglie di chiamarlo addirittura «Giorgio Matorrassotrotta», e infatti punta tutto su di lui: «Giorgio Mastrotta è un uomo con due palce così, gli facessero fare un reality, lo vincerebbe ad occhi chiusi».

Nei giorni in cui Rete 4 avrebbe dovuto raggiungere per legge il satellite, «Lela» chiosava: «Sinceramente mi sfugge quale sia il palinsesto di Rete 4. Che io sappia, oltre ai Tg trasmette prevalentemente televendite. Appunto! Patrizia Rossetti e Giorgio Mastrotta li mandiamo sotto un ponte?»

Oh, Patrizia Rossetti, cognome da pre-raffaellita su un corpo da capocommessa, c'è stato un tempo in cui anche lei, eccome se c'è stato (doveva essere l'inizio degli

anni Novanta), spopolava poco dopo le ore pasti con un suo programma-dépliant, e ora? Ora per lei soltanto lo stanio delle telepromozioni, ed è grasso che cola. Sempre lì in Internet, «BS» non resiste all'interrogativo e pone una domanda capitale: «Ultimamente sono in vena di sondaggi... ecco l'ultimo amletico quesito partorito dalla mia mente: molti personaggi famosi, mentre attraversano dei periodi più o meno lunghi in cui la loro popolarità non è più ai massimi splendori, spesso in mancanza d'altro si mettono a condurre programmi di televendite. Quali sono secondo voi i vip o presunti tali che in questo campo sono caduti decisamente in basso? A me vengono in mente: Walter Zenga che fa le televendite degli elettrodomestici sulle TV locali. Giorgio Mastrotta e Marco Predolin che conducono televendite sulle reti Mediaset nelle quali presentano più che altro batterie di pentole e materassi (senza essere legate tra l'altro a programmi condotti dagli stessi). Barbara Bouchet e un'altra di cui non ricordo il nome che pubblicizzano un numero 166 a

Ma non facciamo drammi. È pur sempre tv anzi, vedi i dati, il cuore di questa tv. Con un suo pubblico, addirittura su Internet

Nata nel 1996, la soap resiste bene al tempo. Grazie a un pubblico affezionato e, si dice, di area ulivista. Ma da un po' la sceneggiatura smieglia

## «Un posto al sole»? Ormai è «nu zucchero»

Gianluca Biscalchin

Il coming out più clamoroso è stato quello di Flavia Prodi al *Venerdì di Repubblica*: «Lo vedo con mia cognata, ma ultimamente è diventato più melenso». È stato un grave errore da parte dei commentatori trascurare il perentorio, anche se apparentemente dimesso, j'accuse lanciato dalla moglie del candidato premier contro *Un posto al sole*. La prima vera soap opera italiana, anzi, napoletana, in onda tutti i giorni dal lunedì al venerdì, dalle 20.30 su Raitre, di spirito decisamente ulivista. Anzi bassoliniano.

Nata nel 1996 è stata la versione pop tv della «rivoluzione napoletana», quella nuova onda culturale e sociale che ha fatto sperare in una Napoli normale. Una commedia umana dove si raccontano i problemi di tutti i giorni, quelli veri, come disoccupazione, immigrazione, famiglia, adolescenza, ma anche imprenditoria meridionale e capitalismo dal volto umano. Fino a un certo punto la cosa ha funzionato e ha convinto un vasto pubblico che si è riconosciuto nel grande laboratorio umano e sociale di palazzo Palladini (l'ex vero palazzo Lauro). Un grande edificio sulla collina di Posillipo che contiene diverse stratificazioni antro-

pologiche, dai nobili e ricchi imprenditori (i Palladini), alla media borghesia (famiglia Poggi), all'appartamento di ragazzi studenti e lavoratori, al proletariato (il portiere Raffaele) fino al bar Vesuvio dove passa una variegata umanità. Storie d'amore e di quotidianità all'ombra di un Vesuvio lontano (quasi sempre) dal folklore di una Napoli tutta pizza e mandolino. Queste caratteristiche, oltre alla qualità del prodotto, popolare ma molto «pensato» e «impegnato», hanno fatto diventare *Un posto al sole*, una sorta di soap ulivista, seguita con passione anche da professori universitari, girotondini eccellenti, giornalisti, registi e attori, intellettuali e professionisti alla ricerca di una mezzora di svago, nella riserva indiana di Raitre, dopo la magra consolazione di *Blob*, che fa sempre meno ridere e sempre più disperare. Il pubblico è sempre lo stesso, ma i tempi sono cambiati. È vero che il prestigioso *Le Monde* ha dedicato due pagine a *Un posto al sole* titolando *Tranches de vie napolitaines*.

Ma è altrettanto vero che lo stesso quotidiano ha dedicato uno spazio ben più ampio e drammatico alla Napoli che si voleva dimenticare, con un grande reportage sul quartiere di Scampia. Quello della camorra e dei morti ammazzati. Cronaca, non fiction. Un bollettino di



Una scena da «Un posto al sole»

guerra che sta annebbiando il sogno di una Napoli diversa, cioè normale. E *Un posto al sole*, senza neanche rendersene conto, è diventato melenso.

Almeno nella percezione del suo pubblico. Si è spostato sui sentimenti, come

spesso accade quando le utopie illuminatiste si infrangono contro il muro di pietra della realtà. Non è colpa degli autori della soap che di lavoro fanno gli intrattenitori e non i politici o i sociologi. E che comunque continuano a far filtrare tra le

storie di Eleonora, Roberto Ferri, Carmen, Viola e Raffaele, fatti veri, problemi reali.

Come il cruccio di Michele, giornalista, che lascia la cronaca di denuncia per dirigere un free press (giornale gratuito) e che viene rimproverato dal suo maestro, un vecchio cronista, di tradimento all'informazione vera e libera. O le condizioni di vita da precarie di Carmen e della new entry Emma, costrette a vivere di stenti in una società che dovrebbe invece proteggerle. E si parla anche di malavita organizzata. È edulcorata e romanzata. Ma c'è. Si continua a sperimentare anche, inserendo nella narrazione un sogno realizzato a cartoni animati, un po' come ha fatto Tarantino in *Kill Bill*. Ma evidentemente tutto ciò non basta a soddisfare lo spettatore ulivista, riformista e impegnato come la signora Prodi.

Che continua a guardare *Un posto al sole*, che respira, consapevole o no, gli odori della propria cultura, della propria sensibilità, della propria visione del mondo, ma che forse vorrebbe di più. Vorrebbe ancora credere in quel sogno di una Napoli normale, di un'Italia normale, dove la società anche vista da una soap, si muove, cresce, si trasforma. Eppure quel pubblico è ancora lì. Ancora attaccato a palazzo Palladino. Alle storie melense

dei suoi protagonisti.

E che sia un pubblico riformista e ulivista è dimostrato da un semplice, ma incontrovertibile, fatto. I fan di *Un posto al sole* possiedono un robusto senso dell'umorismo.

Basta fare un rapido giro nel sito dei blog sulla trasmissione su (unpostosole.splinder.com) e lì tutto diventa chiaro. Limpido. I personaggi della soap vengono maltrattati, derisi, presi per i fondelli. Vengono ridicolizzati, criticati, accusati. A partire dai feroci soprannomi: Minkiele (Michele), il giornalista soporifero), Filicane (Filippo), il giovane ricco tontolone), Caciocavalla (la non brillantissima studentessa Angela). Ma la passione per la soap è viva, il pubblico è fedele e la verve polemica non nasce dal disprezzo ma dalla condivisione. Impera la critica costruttiva: vi amiamo, quindi vi vogliamo migliori. Vi vogliamo migliori e quindi di non ve ne facciamo passare una. Vi vogliamo migliori e quindi, se è necessario, vi facciamo il mazzo. Siamo un pubblico critico, attento e ancora capace di ridere.

Esattamente come gli elettori del centrosinistra, spettatori di una soap opera dagli esiti ben più drammatici. E senza la consolazione di una melensa storia d'amore.