

**CHIAMBRETTI: «STRISCIA CHIUDA» E RICCI GLI DÀ DEL «CAROGNA»**  
*Striscianotizia dovrebbe chiudere. «È tipico delle carogne scambiare la vita con la morte». Ecco il botta e risposta al vetricolo tra Piero Chiambretti e Antonio Ricci. Lo scambio di «battute» si è svolto a distanza a partire dall'affermazione di Chiambretti per cui Striscia si è «ridotto ad una sorta di albergo a ore dove c'è gente che va gente che viene, è arrivato alla conclusione della sua epopea dopo 16 anni. Se Ricci fosse un professionista attento, dovrebbe chiudere il programma e trovare nella sua fervida mente un'altra idea». La replica di Ricci, immediata: «È tipico delle carogne scambiare la vita con la morte».*

informazione

## DONNA, PARTORIRAI CON DOLORE E NON ANDRAI IN TV

Gabriella Gallozzi

Ci voleva l'Osservatorio di Pavia per rivelarlo. Non basta guardare Porta a Porta, ormai «sito» ufficiale di questo governo, per capirlo? E già, perché la «rivelazione» - suffragata ovviamente da una rigorosa ricerca statistica - dell'Osservatorio è questa: le donne in Italia sono assenti dai talk show e, dove ci sono, sono relegate al ruolo di «tappezzeria», messe lì giusto per fare qualche considerazione sulla vita privata. Quasi mai, insomma, sono invitate come esperte. La ricerca ha analizzato i programmi di informazione Rai, Mediaset e La7, per un periodo di 12 settimane, tra l'autunno-inverno 2003-2004. E l'elenco comprende tutti i talk show: Porta a Porta, Batti e ribatti, Excalibur, Excalibur Lunedì Italia, Ballaro, La zona rossa, Maurizio Costanzo show, L'alieno, L'infedele, Otto e mezzo. E se a Batti e ribatti, nel periodo analizzato, non è

mai stata invitata una donna, in tutto le donne sono state solo 475 (24%): una ogni quattro uomini rispetto al totale di 1964 ospiti. In particolare le «signore» sono tenute fuori soprattutto dalle trasmissioni più legate alla politica, mentre sono più richieste in quelle dove e quando si trattano argomenti più leggeri, come il salotto di Bruno Vespa e La zona rossa. In genere la presenza femminile è legata alla trattazione di argomenti sociali (22% rispetto al 10% dei maschi); di costume e società (16% contro 8%); di cronaca e storie di vita (11% contro 5%); arte, cultura e spettacolo (10% contro 7%). Gli uomini invece parlano di più di questioni internazionali (15% contro 9% delle donne); di politica (12% contro 6%); di economia (11% contro 7%); di media (7% contro 3%) e di giustizia (6% contro 3%). Le donne poi raramente sono protagoniste della

trasmissione: solo il 40% rispetto al 49% degli uomini. I numeri parlano chiaro, insomma. Più delle «sensazioni» che arrivano dal semplice guardare la tv. Infatti c'è chi non «si sorprende» più di tanto poiché ci sono ancora altri dati ben più «gravi». Sono quelli, rivela il senatore Gerardo Labellarte dello Sdi, membro della Commissione di Vigilanza Rai, relativi all'indagine commissionata dal Cnel sulla presenza delle donne nei programmi d'informazione nel 2003. Risultato: nella comunicazione politica le donne occupavano uno spazio pari a circa il 2% del totale. Da qui la decisione dello Sdi di presentare un disegno di legge che includesse il rispetto delle pari opportunità tra uomini e donne nella legge sulla par condicio. Disegno la cui discussione non è stata ancora messa in programma. Per il momento, infatti, ci si indigna per i dati dell'Osser-

vatorio di Pavia. «I dati sulla donna, sul suo ruolo e la sua immagine, sono scandalosi. E da uomo mi vergogno anche di come esce l'immagine maschile», tuona, per esempio il presidente della Commissione di vigilanza Rai Claudio Petruccioli. Secondo lui, al di là di un problema di costume «c'è un'organizzazione di boss e padroni che gestiscono le presenze nelle televisioni per cui si passa attraverso costoro che selezionano e parcellizzano le presenze». Per cui si auspica un intervento deciso della Rai. «Il servizio pubblico può fare molto, ha una funzione essenziale - continua Petruccioli - nel valorizzare la presenza femminile: ci sono donne competenti e d'eccellenza non solo nella Rai, ma anche nella società che, a parità di professionalità e competenza con l'uomo, vanno sicuramente privilegiate». Sarà solo una questione di tempo, no?

IL CENACOLO visto da Dario Fo  
**Ritratto d'autore**  
 in edicola il vhs con l'Unità a € 12,90 in più

# in scena

teatro | cinema | tv | musica

IL CENACOLO visto da Dario Fo  
**Ritratto d'autore**  
 in edicola il vhs con l'Unità a € 12,90 in più

Bruno Vecchi

TENDENZE TV

## Ho scritto t'amo sul video

Il telefono: la tua voce. Andava bene una volta. Quando si alzava il ricevitore per parlare con un'altra persona. Delle cose della vita. Altri tempi. Adesso il telefono è diventato quasi un soprammobile. Ed impazza il telefonino. Meglio, impazzano i messaggi spediti con il telefonino. Così, se prima eravamo un popolo di santi, poeti e navigatori e poi siamo diventati un popolo di navigatori della rete: ora siamo un popolo di scrittori di sms. Utili per comunicare qualunque cosa passa per la testa. Dal classico: butta giù la pasta, all'altrettanto classico ti amo, mi piaci, cosa fai? Insomma: dimmi che sms spedisce (e ricevi) e ti dirò chi sei.

Per capire quanto gli sms abbiano cambiato il concetto di relazione sociale, basta accendere la televisione. Perché hanno cambiato anche la televisione. E sintonizzarsi su Mtv e All Music. I due canali musicali in chiaro. Quelli dove un tempo passavano i videoclip musicali e tutto finiva lì. Gli stessi dove, in particolari momenti della giornata, la programmazione è diventata un flusso continuo di messaggi. Per chiedere una canzone. Per scegliere il video preferito. Per dire a Laura che l'amo. Altre volte sono commenti in tempo reale sui fatti del giorno. Come accade in *Hit List*, condotta da Alessandro Catalani su Mtv. La concorrente All Music ha creato un apposito contenitore quotidiano per i messaggi: Inbox. Una sorta di casella postale mediatica nella quale si trova imbutato di tutto: dalle frasi in stile cioccolatini Perugini a riflessioni più profonde sul senso della vita. Moltissimi anche i messaggi contro la guerra. Ma non solo di pace in terra c'è bisogno nei

Nella foto piccola gli sms che scorrono sul teleschermo, in basso Andrea Pezzi



*Scivolano nei sottopancia di Mtv e di All Music: sono i pensieri stringati, quasi in codice, di una intera generazione che cerca visibilità. È un fiume ininterrotto fatto di poche parole liofilizzate in cui c'è dall'amore al piacere, dal dolore alla gioia. Persino il Papa...*

maschere e linguaggi

## Pezzi: sms, per non dire chi sei davvero

Adesso suona e ascolta un'altra musica. Televisiva. Non più da fermo nello studio ma on the road. In viaggio per il mondo. A scoprire il suono della vita che gira intorno. Così, dopo essere stato in Giappone, Andrea Pezzi sta per partire ancora per l'Oriente. Il risultato di questi suoi nuovi viaggi sono una serie di documentari che vedremo sulla Rai in autunno in Nuovi mondi. Ma Andrea Pezzi ha strettamente legato la sua carriera professionale anche a Mtv. Dove ha condotto una serie di fortunate trasmissioni. Un titolo per tutte: Kitchen. È la persona ideale, dunque, per analizzare il fenomeno del popolo degli sms che ha cambiato, in alcuni momenti della giornata, il modo di fare televisione dei due canali musicali. E che si è poi spalmato anche in altri canali, in altre trasmissioni: da Buona Domenica a Cronache marziane, solo per fare due esempi.

**Pezzi, da cosa nasce questa voglia di messaggi?**  
 Gli sms semplificano molto la vita. In generale e nelle relazioni dialettiche. Scrivere è una necessità che l'uomo ha sempre avuto. Nella cultura della scrittura è solo cambiata la forma. Oggi gli sms sono un modello di scrittura che è l'applicazione coerente delle nuove tecnologie che abbiamo a disposizione. La cultura dello scrivere è diventata la cultura di mandare messaggi.

**Con gli sms si può correre il rischio di scrivere la prima cosa che viene in mente, senza filtri e senza pudori?**  
 Sì. La scrittura non finirà mai. Gli sms spersonalizzano la comunicazione. È uno strumento in più dietro il quale nascondersi. Una maschera per dire senza esporsi. Per dire senza far capire chi si è veramente.



È una formula innovativa che però non cambia una certa educazione della scrittura. Gli sms non hanno contenuti che possono disturbare chi li legge. Semplicemente, semplificano in poche lettere ciò che un tempo si diceva o scriveva in modo più esteso. Un giorno poi si arriverà al manierismo dei messaggi.

**Di fatto, comunque, è nata una nuova lingua.**  
 I modi con cui ci si esprime sono sempre cambiati, adattandosi ai tempi. Ma il punto di partenza è sempre lo stesso: il linguaggio è un codice e una necessità.

**Tutta questa necessità di spedire messaggi con il telefonino, forse nasconde una profonda solitudine?**  
 Non credo. Personalmente, la solitudine mi piace. Magari si riuscisse a stare più tempo con se stessi. Ma legare arbitrariamente il bisogno di sms con l'idea della solitudine appartiene ad un "abc" sociologico che non sa vedere le cose.

**Lei che rapporto ha con gli sms?**  
 Lavorativo. Fanno risparmiare tempo e permettono di mantenere le distanze da eventuali seccature.

**In certi momenti salvano la vita, insomma. Ma sono una moda passeggera o destinata a durare?**  
 La scrittura non finirà mai. Gli sms spersonalizzano la comunicazione. È uno strumento in più dietro il quale nascondersi. Una maschera per dire senza esporsi. Per dire senza far capire chi si è veramente.

b.v.

to, che spesso diventa complimento. Per dire quanto è bravo il conduttore, quanto è figo il video, quanto è bella la ragazza incrociata alla festa della sera prima. Il risultato è un effetto a mezza strada tra il «neo-telegramma», il codice fiscale e la comunicazione criptata. Impressionante, invece, è il numero di

messaggi spediti in una giornata. Total Request Live, il contenitore musicale del primo pomeriggio di Mtv, ne riceve dai 500 ai 600. Sempre su Mtv, *Playground* raggiunge i 2000-2500 sms al giorno, con tanto di video di chi scrive; *Most Wanted*, più modestamente, dai 100 ai 150. Ad All Music arrivano dai 1.000 ai 3.000 messaggi al giorno. Un fiume in piena. Tant'è che la rete ha dovuto cambiare il server.

Non tutti passano in trasmissione. Il filtro esiste. Ma quelli che non hanno l'onore della diretta, trovano una seconda possibilità sul sito dell'emittente. E una seconda, una terza, una quarta possibilità se la concedono gli stessi ragazzi degli sms. Perché non si scrive una volta sola. Si prova e si riprova con la stessa tenacia con cui, una volta, si insisteva a chiamare il numero occupato finché non lo si trovava libero.

Si prova e si riprova perché c'è sempre l'urgenza di dire qualcosa. Di farsi sentire e di essere ascoltati.

Solo per lettera. Solo per un istante. Nello scorrere veloce dei sottopancia (è il termine tecnico della striscia che passa sotto le immagini) nei quali sono contenuti pensieri e parole di una generazione che sembra aver paura di non essere più ascoltata. Ma la tenacia con cui si spediscono sms è anche figlia del gusto di insistere. Oppure per nevrosi. Perché gli sms possono diventare una dipendenza. O ancora, diventano ciò che il bigliettino nella bottiglia lanciata in mare rappresentava per i naufraghi. Per alcuni, forse, sono diventati l'unico mezzo di comunicazione possibile in una società che non sa più comunicare. Fast food e fast word. Al di là della filosofia, della letteratura e della sociologia, una cosa è certa: i guadagni dei gestori di telefonia mobile.

L'affaccio in video non è scontato: c'è un filtro e spesso i ragazzi sono costretti a insistere e a insistere. Ci guadagnano i gestori...

Il risultato è una via di mezzo tra un neo telegramma, un codice fiscale e un messaggio criptato. Usando 160 caratteri...

