

Niente di personale

ANTONIO PADELLARO

SEGUE DALLA PRIMA

La teoria compiuta del più lo tiri giù e più si tira su è di Filippo Ceccarelli che su «Repubblica» del 17 marzo ha spiegato che «al fine di mobilitare un certo tipo di elettorato di-sattento» e con l'obiettivo di «trasformare il voto nel solito referendum sull'unico vero suo programma, e cioè su se stesso, sulla sua persona pubblica e privata, il cavaliere di-verte, si diverte e provoca, e

chi ci casca è perduto». Ponia-mo che sia così, che chi dà cor-da a Berlusconi finisca con l'impiccarsi. Ma allora, per as-surdo, il rimedio sarebbe uno solo: non parlarne mai. O me-glio non parlarne mai male vi-sto che stampa e magazine tra-cimano di copertine, ritratti e interviste dai quali il Cavalie-re Patinato e la sua Dinasty ri-fulgono in tutto il loro splen-dore. Sia detto senza polemica ma leggendo sul «Corrie-re» di ieri titoli come «Don Verzé: l'Italia è al naufragio e il genio di Silvio può salvarci» oppure «Bennato e la cena con Silvio: mi piace, non è un'infezione», può venire il dubbio che all'antiberlusconi-smo ottuso si voglia contrap-

porre una sorta di berlusconi-smo acuto. Quanto alla trappola che Ber-lusconi tende ai suoi avversa-ri costringendoli a parlare di lui, sarebbe tale se la critica fosse limitata ai capelli catra-mati e al guardaroba da anzia-no gaga. Non depongono be-nissimo ma pazienza. Se però il capo della destra candida tranquillamente un fascista, il problema non è nella mac-chietta in camicia nera quan-to nel palese disprezzo verso valori e sentimenti comuni al-la stragrande maggioranza de-gli italiani, come del resto di-mostrato dal suo costante ri-fiuto di celebrare il 25 aprile. E se costui propone a una gio-vane donna in cerca di lavoro

di trovarsi un uomo ricco che è meglio, il problema non è la simpatica battuta ma la pale-se sottovalutazione della que-stione lavoro. Il dileggio ri-spetto ai drammi e alle umilia-zioni di un mondo giovanile condannato al precariato (e il giorno dopo il suicidio di un uomo avvilito dall'assenza di futuro). Sarà pure vero che la sua linea è creare casi per te-nersi in vita ma davanti alle continue allusioni sessuali, al-le «gnocche» da mettere in li-sta o alle veline che servono soltanto a quella cosa lì, un giornalismo degno di questo nome deve limitarsi a dare di gomito? O meglio sarebbe, co-me fece la moglie Veronica nella famosa lettera, pretende-

re un briciolo di rispetto per il genere femminile e per la tan-to conclamata famiglia, senza per questo essere tacciati di «ottusità»? E che dire della di-sinvolta cordata elettorale su Alitalia, presentata come se giocasse a monopoli invece che sulla pelle di migliaia di la-voratori? Questo giornale, come altri del resto, non pretende di ave-re l'esclusiva delle virtù civili e non pratica l'indignazione come genere d'effetto. Rispet-tiamo le scelte degli altri ma di fronte a certe omissioni e insofferenze ci viene in men-te la famosa metafora degli oc-chiali del sociologo Pierre Bor-dieu. Spiega che i giornalisti, spinti non solo dalle propen-

sioni inerenti al mestiere, alla loro visione del mondo, alla loro formazione, ma anche dalla logica della professione selezionano la realtà deciden-do che cosa è interessante e cosa invece non lo è. I giorna-listi hanno, appunto, «occhia-li» speciali attraverso i quali vedono certe cose e non altre; e vedono in un certo modo le cose che vedono. Operano, in-somma, una selezione e una costruzione di ciò che poi sa-rà pubblicato. I giornalisti, dunque, si interessano solo a ciò che è importante, sorpren-dente, divertente. Per loro. Questo può spiegare che cosa non troviamo nella maggior parte dei quotidiani italiani, e cioè quei fenomeni cosiddetti

di «periferia» che trattano di povertà e di emarginazione, di malattie e disoccupazione, di pelli scure e morti bianche. Argomenti sfigati, come mi disse un giorno il collega di un importante quotidiano. Mentre gli occhiali di Bordieu non possono spiegarci perché nell'informazione televisiva c'è sempre uno molto più uguale degli altri. Molto più presente, molto più parlante, molto più importante e non c'è par condicio che tenga. Chissà quale forza irresistibile e misteriosa spinge i direttori del Tg (con la lodevole ecce-zione del Tg3) a dedicargli tanto tempo e attenzione. Niente di personale, ne siamo certi.

La condizione femminile e gli stereotipi dei media

SABINA AMBROGI

Piazza San Giovanni di Dio, quartiere popolare della capitale. Un' enorme piazza con un grande mercato, attraversata da una linea ferroviaria che arriva fino al centro.

Dietro la fermata, un manifesto gigante reclamizza una cucina: testimonial è una bambina con cappello da cuoca che brandisce un mestolo. È la guardiana della casa, la protettrice del focolare versione pop. Nell'immaginario collettivo di molti il me-stolo potrebbe anche essere il mattarello di Petronilla. Un pas-saggio di testimone con il perso-naggio del Corriere dei Piccoli. Accanto al manifesto della bam-bina molte facce elettorali pro-mettono che l'aiuteranno a stare lì ancora per molto tempo. Con la stessa grafica per giunta: i poster lo lo stesso discorso, e usano lo stesso linguaggio. Ar-riva il tram. Sulle pareti esterne del mezzo pubblico, versione super gigante, c'è un bambino travestito da intellettuale con occhialletti tondi. La scritta parla di un progetto chiaro: «da grande voglio fare l'avvocato».

Il tram si ferma sotto il cartello della bambina del mestolo. Il confronto diventa sinistro quando il mezzo riparte sferra-gliante, portando la gente al la-voro, a scuola, all'università, a casa. Scende giù il serpente verde e scompare nella circon-vallazione Gianicolense con il sogno di un piccolo uomo, lasciando la bambina del mestolo proprio davanti al mercato. In barba a ogni dato: le donne italiane sono più brave all'università, e come testimoniano re-centi studi effettuati dalla McKinsey: le aziende con mag-gior numero di donne in carrie-ra funzionano meglio. Interno appartamento. La tv è accesa. Nel video alcune donne piangono disperate: sembra una tragedia, invece è una banali-tà. Subito dopo è una tragedia ma si piange come per la banali-tà. Non si capisce più. Il messag-gio è che le donne piangono. In-terrompe il programma una pubblicità di sottilette. Il filma-to è girato ad arte: la tecnologia fa passi da gigante. Protagonista una bambina con idee chia-re: «so come prendere per la go-la mio marito». Gioca a quando sarà grande e cucina per il marito. Non dice «signora mia», però lo pensa. L'interruzione pub-blicitaria successiva racconta di sua madre: suonano alla porta, un uomo ha per lei un deter-sivo (gli uomini aiutano spesso le donne a scegliere) e lei con quel deter-sivo potrà finalmente puli-re il pavimento che pare uno specchio, e la figlia potrà mette-re piedoni da adulta con calzini questa volta non più sudici, sul divano bianco. Business are business. La pubbli-cità si deve rifare al mondo del desiderio, e questo si rifà al ses-so. Ecco che un anticaricere vie-ne associato a una donna veste-

ta da sera che si dimena in un ballo sensuale perché ha appen-a pulito un lavandino. Lo aveva detto anche l'oroscopo: «ve-nere positiva e marte avverso vi spingono a fare pulizia nella vo-stra vita».

La donna mediterranea per tra-dizione viene identificata con la madre accudente: una gigan-tesca che ha fatto comodo alla politica, si occupa di figli, di ge-nitori anziani, di cucina, e ha so-stituito meravigliosamente ogni politica di welfare. Oppure è corpo spalmato su palazzi di cinque piani, molto spesso cor-po del reato («il liquido semina-le sul corpo della ragazza» preci-sa inquietante Vespa), corpo che dà vita, oppure primissimo piano da inquadratura per esam-e ginecologico.

Tra questi due poli, sintesi della mamma e della femmina da se-durre (che non somiglia mai alla mamma), e che deve sedurre (la bionda o la bruna? Il dilem-ma di Sanremo), oscilla l'italia-na mediatica. Un po' comare, o super comare quando gestisce emozioni, affetti e pettegolezzi in programmi in cui viene affi-data a una donna la conduzio-

ne, e un po' baldracca. Sempre emozionabile, fragile, in perene dramma di scelta tra fami-glia e carriera. Stereotipi tv, «tipi fissi», che si ritrovano nelle aziende e nella politica delle as-sunzioni, seguendo le stesse lo-giche sghembe di sintesi del rea-le tipiche della cultura di mas-sa. La donna si emoziona: poco adatta a posti da leader. Donna con talento? Una rompicatole. Donna in là con gli anni? Donna vecchia. Se nella finzione manca un mito di riferimento italiano come è l'«homo oeco-nomicus Robinson Crusoe, al fem-minile (nella finzione come nella realtà) l'associazione don-na-lavoro si complica ancora di più perché prima o poi prende l'abbrivio della scelta della ma-ternità. E se non fa figli, l'equa-zione è sterilità quindi antipa-tia. Se fa carriera: una iena per-ché è come un uomo. Ma a chi parlano i media e a quali stere-otipi si rifanno le aziende se inol-tre le donne italiane non fanno più figli? L'universo femminile si dissolve per sempre a 45 an-ni. Per la fiction esse dalla sceneggiatura, se ha 60 anni balla il liscio. Ma le sessantenni di og-

gi, non erano le ragazze del '68... cresciute col rock e le rivo-luzioni sessuali? E dove sono fi-nite? Per la pubblicità ricompa-iono felici (quasi quanto per il lavandino pulito), quando è tempo di colla per dentiera. La fotografia, impietosa, della questione femminile italiana e la mappa delle soluzioni possi-bili è stata tracciata dall'allegato

Che fanno di preciso le donne italiane allora? Le hanno perse di vista tutti: politica e media E anche l'economia. Benché ossessivamente presenti sono sempre «fuori fuoco»

alla strategia di Lisbona, la Nota Aggiuntiva firmata da Bonino, Damiano, Pollastrini e Bindi e che Emma Bonino (per la stam-pa internazionale Madame Li-sbone) ha diffuso con due gran-di convegni uno a Catania dedi-cato al welfare e all'occupazio-ne (al sud, banalmente, il 70 % delle donne non lavora) e un

tra stereotipi nei media e nelle carriere chiamando a parlare professionisti di alcuni segmen-ti fondanti della comunicazione: pubblicità, spettacolo, e fic-tion. È stata presentata la ricer-ca della Rai 2007 sull'evoluzio-ne del ruolo femminile nei pal-linestri. Se mutamenti ce ne so-no stati, resta fermo il fatto che

la fiction parla di donne, ma so-no sempre gli uomini che han-no le beau role nella storia, così come sempre di più sono don-ne a condurre notiziari ma diret-tori e vice direttori dei tg, cioè chi decide su quali notizie so-f fermare l'attenzione dell'opi-nione pubblica, sono ancora uomini. Esattamente come ac-cade nelle aziende. Ci si appi-glia a quanto pare, nella finzio-ne mediatica come nella realtà (la fusione delle due ha prodotto una terza realtà che sembra esse-re quella di riferimento) a stere-otipi superati da ogni evidenza: un po' per pigrizia, un po' per fretta, un po' per convenienza. Viene in mente l'irritazione di Pupella Maggio in «Natale in casa Cupiello» che se la prende con un meticoloso e preciso De Filippo ossessionato dal prese-pe: «e mette quattro pastori come vanno vanno!». Ma business are still business? Si direbbe di no. La tv generalista perde pubblico, e la pubbli-cità i consumatori, meglio an-cora, le consumatrici. 6 milioni di disoccupate e un tasso di natali-tà ridotto ai minimi storici. Che fanno di preciso le donne italia-

ne allora? Le hanno perse di vi-sta tutti: politica e media. E an-che l'economia. Benché ossessi-vamente presenti sono sempre «fuori fuoco», fuori dall'inqua-dratura, fuori dagli obiettivi. Quelli europei ancora di più: dieci punti in meno da recupe-rare in due anni per essere al pas-so con l'Europa a 27 che pre-vede un'occupazione femminile al 60%. Sempre collocate fuori tema, tanto da ispirare l'ironia di Paola Cortellesi per un nuo-vo personaggio (già cult) di «Pa-rola con me»: l'attesa entra e esce dall'inquadratura di una teleca-mera fissa, su di un carrello - co-me fosse la statua di una Ma-donna trasportata - lanciando argomenti revisionisti: «il divor-zio? Ripariamone! Meglio por-tarsi avanti col lavoro...».

Siamo alla solita domanda cam-biare la realtà o lucidare lo spec-chio? «Tutt'e due!» afferma Emma Bonino «cambiare l'esisten-za si deve. E questa lotta ci sia sempre viatica e compagna. Non si deve invece implorare ri-spetto, ma prendere in mano la nostra vita, anche perché l'uni-co santo a cui votarci siamo noi stesse».

Bolzaneto e Diaz, quando dissi Garage Olimpo

NANDO DALLA CHIESA

SEGUE DALLA PRIMA

Ora quell'immagine è di-ventata senso comune. Ed è un successo della Storia, la quale alla fine pesa sempre più delle frenesie pole-miche e delle omertà politiche del momento. Perché l'atto di accusa della Procura di Genova non fa che trasferire sul piano giudiziario i racconti e le testi-monianze che iniziarono a giungere all'opinione pubblica internazionale già la notte di quel sabato di terrore e di follia. I giovani e i meno giovani che subirono di tutto, letteralmen-te di tutto, alla Diaz come a Bol-zaneto, non mentivano. E, con-trariamente a quel che si insi-nuò allora, non avevano alcun interesse a mentire. Non erano terroristi e in grandissima parte non avevano neanche parteci-pato agli scontri ingaggiati da non più di diecimila manife-stanti su trecentomila contro le forze dell'ordine nei due giorni prima.

Forse, anzi senz'altro è giusto elencare quali convenzioni e quali trattati internazionali siano stati violati nell'occasione. Ma io continuo a pensare che Diaz e Bolzaneto siano sempli-cemente il capitolo più nero, il più indecente scempio del dirit-to consumatosi nella storia del-la Repubblica. E continuo a pensare che tutti coloro che se ne resero responsabili debbano vedere consegnato il loro no-me alla storia più che ai tribuna-li. Mai ho visto le tracce di vio-

lenze tanto gratuite e convinte della propria futura impunità. Mai, dai luoghi di una democra-zia, ho ascoltato racconti così drammatici, così capaci di rime-scolare indignazione e commo-zione in tutta Europa. Certo, ab-biamo saputo di terroristi tede-schi uccisi in carcere. Abbiamo visto squadre di poliziotti ame-ricani pestare a morte un nero. Abbiamo saputo di pestaggi a morte anche in Italia, magari scatenati da futili motivi. Singo-li, intollerabili episodi. Mai però pestaggi o torture, fisiche o psichiche, di massa. Senza pre-occupazione alcuna per le rea-zioni delle famiglie, delle amba-sciate, del parlamento, dei me-zzi d'informazione.

Che cosa fuorioso d'improvvi-so dai sotterranei delle nostre culture e prassi istituzionali? Che impazzimento di logiche, di comportamenti, prese il so-pravvento anche su storie fin lì onorevoli di funzionari di poli-zia di tutta Italia? Dunque a nul-la era valsa la sindacalizzazione delle forze dell'ordine per ancorarle a un'idea democratica del-la loro funzione? E il legame, il profondo legame, stretto con il popolo e con gli studenti negli anni duri ed eroici della lotta al terrorismo e alla mafia, quel le-game anche morale, perfino af-fettivo, dov'era finito? D'altronde, che quanto successo nella notte tra sabato e domenica al-la Diaz e a Bolzaneto non faces-se, in quei giorni, «storia a sé», è testimoniato da una sequenza incancellabile in ogni coscien-za civile: i fotogrammi del vice-questore in borghese che pren-

de la rincorsa e sferra un calcio sulla testa di un quindicenne inerme a terra (altro che il risar-cimento civile, in questi casi ci sta solo la radiazione...). Reazio-ni inconsulte e poco professioni-sti davanti allo stress di un evento carico di tensioni e pau-re o anche davanti alle aggres-sioni delle tute bianche? No. Queste reazioni inconsulte, sempre possibili, durano sulla piazza un'ora o due; poi vengo-no ricomposte, riportate sotto il controllo delle autorità più al-te in grado. E si cerca di farle di-menticare, specie se nel frattem-po c'è stato l'omicidio (per pau-ra, per perdita di autocontrollo o altro ancora) di Carlo Giuliani; non le si rilancia a freddo quando arriva la notte sceglie-do di infierire in massa su perso-ne che dormono o addirittura scatenandosi su persone che so-no già state private della libertà personale.

È dunque? Che venne fuori in quelle ore? Io non credo affatto che nel loro insieme le forze del-l'ordine italiane considerino carta straccia i principi di una Costituzione democratica alla quale giurano fedeltà. Sono anzi convinto che le nostre forze dell'ordine, al di là delle idee che possono coltivare, abbiano ben presente la qualità della loro funzione di garanzia istitu-zionale. A volte più dello stesso potere politico. Se così non fos-se, non si capirebbe neanche il largo tributo di sangue che esse offrono ogni anno alla nostra convivenza civile. A Genova dunque non venne fuori la loro «vera» natura. A Genova

esplose una vena di pazzia, co-me può accadere alla persona più normale. Ma le ragioni di quell'esplosione devono essere ricostruite. E forse la commis-sione d'inchiesta parlamentare più volte invocata avrebbe aiu-tato a farlo. Che messaggi ven-nero dati, che clima venne montato intorno all'evento, che rappresentazione venne da-ta del «nemico», che direttive vennero impartite, al di là del-l'autentico disastro logistico-or-ganizzativo che si consumò nel-la gestione dell'ordine pubbli-co per le strade della città?

Ed ecco che si arriva dunque di-ritti alla presunzione di impuni-tà. Che forse ebbe un suo appi-glio nella gestione degli scontri di Napoli della primavera prece-dente. Ma che certo si espresse esponenzialmente in luglio; nel fuoco della prima grande prova affrontata davanti al mondo dal nuovo governo Ber-lusconi sul terreno dell'ordine pubblico. Perché solo la certez-zza dell'impunità può portare a violare sistematicamente le principali garanzie di decine e decine di arrestati. Solo quella certezza può indurre a commet-tere violenze fisiche e psichiche diffuse sapendo che ci sono i ministri in città. E solo una campagna ideologica forsennata può portare a vedere nelle persone costrette in carcere dei nemici privi di dignità umana. Solo una campagna ideologica forsennata può portare a com-piere verso semplici manife-stanti comportamenti di cui le nostre forze dell'ordine, sotto-poste a ben altre tensioni, non

si erano macchiate -si badi-ne- anche ai tempi dell'Autonomia armata e del terrorismo. Bolzaneto, la Diaz, quella set-timana, ci dicono che molto c'è ancora da fare nella formazio-ne dei quadri delle forze dell'or-dine, per renderli assolutamente neutrali -come debbono esse-re- alle suggestioni ideologiche di qualunque tipo e colore. Ci dicono che i fantasmi di una vecchia cultura repressiva (che mai giunse a tanto, comunque) sono purtroppo sempre in ag-guato. Ci dicono che quando questi fatti accadono bisogna

saperli vedere e giudicare subi-to, anche se si debbano contem-poraneamente deprecare, co-me è giusto, le violenze di una minoranza facinorosa di mani-festanti. Il fatto è che per trop-po tempo si è lasciata sola Ge-nova a chiedere giustizia per le offese inflitte alla sua cultura ci-vile. E per troppo tempo una so-cietà e un parlamento imper-gantisti hanno taciuto o balbet-tato di fronte alla più grave vio-lazione delle garanzie e dei diritti umani vissuta dalla nostra Repubblica.

www.nandodallachiesa.it

<p>Direttore Responsabile Antonio Padellaro</p> <p>Vicedirettori Pietro Spataro (Vicario) Rinaldo Gianola Luca Landò</p> <p>Redattore Capo Paolo Branca (centrale)</p> <p>Art director Fabio Ferrari</p> <p>Progetto grafico Paolo Residori & Associati</p> <p>Redazione</p> <p>● 00153 Roma via Benaglia, 25 tel. 06 585571 tel. 06 5855719 fax 06 58557219</p> <p>● 20124 Milano, via Antonio da Recanate, 2 tel. 02 8969811 fax 02 89698140</p> <p>● 40133 Bologna via del Giglio, 5 tel. 051 315911 fax 051 3140039</p> <p>● 50136 Firenze via Mannelli, 103 tel. 055 200451 fax 055 2466499</p>		<p>LU</p> <p>CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE Presidente Mariolina Marcucci Amministratore delegato Giorgio Poidomani Consiglieri Francesco D'Etore Giancarlo Giglio, Giuseppe Mazzini</p> <p>NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE S.P.A. Sede legale, Amministrativa e Direzione via Francesco Benaglia, 25 00153 Roma</p> <p>Iscrizione al numero 203 del Registro nazionale della stampa del Tribunale di Roma, in compliance alla legge sul diritto di accesso ai documenti pubblici del 7 agosto 2000 (Legge n. 49) e al decreto ministeriale del 2 agosto 2000 (Decreto n. 5180). La presente è un estratto del registro del 7 agosto 2000 n. 203. Iscrizione come giornale mensile nel registro del tribunale di Roma n. 203.</p> <p>Certificato n. 6237 del 11/12/2007</p> <p>Stampa</p> <p>Fac-simile</p> <p>● Litosud Via Aldo Moro 2 Pessano con Bornago (MI)</p> <p>● Litosud via Carlo Parenti 130 Roma</p> <p>● Unione Sarda S.p.A. Viale E. Mattei, 112 09100 Cagliari</p> <p>● STS S.p.A. Strada 5a, 35 (Zona Industriale) 95030 Piano D'Arce (CT)</p> <p>Distribuzione</p> <p>● A&G Marco S.p.A. 20126 Milano, via Fortezza, 27</p> <p>Publicità</p> <p>● Publikompass S.p.A. via Washington, 70 20146 Milano tel. 02 24424712 fax 02 24424490 - 02 24424550</p> <p>La tiratura del 21 marzo è stata di 139.763 copie</p>	
---	--	--	--