

Apologia di “Miss Italia” I tagli orizzontali della Rai

Il “discorso in difesa di” lo fa proprio una donna. Una fra quelle che hanno accolto con perplessità la decisione della Rai – ufficializzata a giugno con la presentazione dei palinsesti – di cancellare dalla programmazione del prossimo anno lo storico concorso di bellezza. Quello che lanciò, tra le altre, Sophia Loren, Lucia Bosè e Gina Lollobrigida. I vertici della tv pubblica parlano di ragioni economiche e editoriali, della volontà di combattere quell’immagine di donna-oggetto che alimenta la tv. Ma dopo la sollevazione dei Patron – Patrizia Mirigliani, figlia dello scomparso Enzo, ha risposto che *Miss Italia* «ha sempre valorizzato l’immagine femminile» e si è detta pronta a rinunciare al compenso dato dalla Rai – la questione è finita in Parlamento, dove una senatrice Pd ha chiesto di far luce sulle ragioni del “taglio”. Chi scrive disdegna la tv che fa merce del corpo femminile e svilisce la donna, ma non ravvisa tali criticità nel concorso di Miss Italia. D’accordo, anche a causa del format del programma, le aspiranti miss non hanno occasione di dar prova della loro intelligenza, oltre che dell’avvenenza, ma etichettare l’evento come esempio di “tv trash”, ovvero “spazzatura”, al pari dei reality più deteriori, ci sembra esagerato. Certo i Mirigliani avranno beneficiato del lungo matrimonio con la Rai, ma faticiamo ad immaginare il signor Enzo come un imprenditore senza scrupoli. Da ricordare poi le campagne di *Miss Italia* contro l’anoressia. Fabrizio Frizzi, che ha condotto la *kermesse*, ha parlato di una «scelta severa», evidenziando che «*Miss Italia* ha sempre avuto classe, eleganza e dignità». Nell’epoca delle “olgettine”, la ex miss Tania Zamparo fa una riflessione forse non peregrina: «Per chi vuole entrare nel mondo dello spettacolo è la maniera più schietta e pulita». Tra l’altro, pur in calo di ascolti, *Miss Italia* ha sempre avuto milioni di telespettatori, mentre crediamo che il voyeurismo televisivo trovi soddisfazione in altri programmi. Nella stagione dei “tagli orizzontali”, la “content review” della Rai penalizza un prodotto popolare, da svecchiare certo, ma tutto sommato gradevole. ■



RADIO EMILIA 5.9

La rinascita dopo il terremoto

Si chiama “Radio Emilia 5.9”, dal valore della magnitudo del terremoto che circa un anno fa, a maggio, ha sconvolto l’Emilia Romagna. Una web radio nata per iniziativa di quattro giovani dai 16 ai 22 anni del Comune di Cavezzo, in provincia di Modena, fra i più colpiti dal sisma, che hanno deciso di dare un contributo concreto alla rinascita del proprio territorio. Si tratta di un mezzo «per comunicare, interagire, rappresentare, ascoltare, motivare e coinvolgere giovani e non giovani, che vogliano sentirsi uniti e dire la loro sulla nostra vita in Emilia», dicono i promotori sul sito <http://www.radio5punto9.it> che fa da piattaforma all’emittente. Dagli esordi, che hanno visto Eugenio, Matteo, Luca e Doina trasmettere da una casetta di legno al confine con il comune di Medolla, anch’esso distrutto dal sisma, sono passati solo sei mesi, eppure cresce il numero dei ragazzi coinvolti nel progetto e insieme la tipologia dei programmi offerti: in questi mesi i giovani di Radio Emilia 5.9 hanno raccontato la realtà di chi ha dormito in tenda o ha perso la casa, il lavoro e gli affetti più cari, e attraversando il territorio emiliano hanno cercato e mostrato i segnali di rinascita.

PUBBLICITÀ

Il marketing virale premia le campagne sociali

Il progetto Creative for good del World economic forum ha eletto la campagna italiana per la donazione di organi e tessuti “Tu puoi dare la vita”, di Pubblicità progresso, tra le migliori del mondo. Realizzata in collaborazione con Aido, Fondazione italiana ricerca in epatologia e Centro nazionale trapianti, la campagna mira a sensibilizzare la popolazione e ad accrescere il numero dei donatori, puntando su Internet e social media. Oltre al sito <http://www.doniamo.org/> e alla possibilità di condividerne i contenuti sui social network sono disponibili applicazioni per tablet e smartphone.