

Informazione e lotta politica

Non c'è solo il supermercato delle notizie

A proposito di un articolo di Reichlin — Le novità della comunicazione di massa e l'autocritica della sinistra

Caro Reichlin, tu rilevi, nel tuo articolo dell'altro giorno, « una tendenza profonda, quasi connotata ai mass media, così come attualmente sono: cioè la tendenza a porsi più come sfumature diverse di uno stesso universo ideologico e politico che non come parti che diversamente parteggiano in un conflitto reale ». Il problema, come tu aggiungi, è complesso: ma la tendenza è proprio questa, ed è, più che una tendenza soggettiva, una conseguenza dei processi oggettivi. Se si analizzano i processi in corso nel sistema delle comunicazioni di massa a livello mondiale, e si svolge un'analisi corretta, non si può non rilevare che la logica dominante è quella della moltiplicazione dei canali e dei prodotti, e della corrispondente concentrazione delle fonti e dei punti di produzione (con un crescente irrigidimento dei meccanismi produttivi e distributivi indotto dallo sviluppo e dall'uso di determinate tecnologie).

Purtroppo, ancora oggi molti continuano a non intendere la sostanza di questa logica e a mistificarne le conseguenze: si finge di credere all'equazione libertà di impresa-libertà di informazione; si afferma che la superproduzione di « notizie » comporta di per sé un aumento della conoscenza; si scambia, ad esempio, la esplosione delle emittenti private per una tendenza assoluta alla democratizzazione della informazione; si insegna al mercato quando siamo già al supermercato. In realtà, siamo al cospetto di un processo (già avanzato) nel quale la moltiplicazione dei canali e dei prodotti serve, da una parte, a incrementare sempre di più gli spazi per i « messaggi » pubblici, e, dall'altra, a occupare una quota crescente del tempo non-dilavoro delle grandi masse. Si moltiplicano i canali e si diversificano i prodotti per penetrare sempre più largamente nella « periferia », per avvicinarsi sempre di più alla « base » (in questo senso si « decentra »), per individuare meglio i bisogni (o indirizzi di nuovi) allo scopo di sfruttarli (in chiave di profitto o di potere, o di ambizioni insieme): fornendo risposte — ad esempio il felicitissimo dei dettagli di « colore »; i contenuti e lo stile del « discorso » dei quotidiani e settimanali « popolari » — che li alimentino e li perpetuino anziché autenticamente soddisfarli. Così, ad esempio, è stato rilevato nel recente convegno organizzato dal comitato di redazione del *Corriere della Sera* in collaborazione con *Index* — anche i « grandi » giornali sono per lo più ridotti a confezionare l'informazione, loro trasmessa dalle fonti primarie (le agenzie multinazionali, i centri del potere politico, militare, economico), e non producono o producono sempre meno quel che è stato definito « valore informativo aggiunto » (che si può produrre soltanto attraverso la ricerca, l'analisi, l'indagine diretta, la scorta).

E' così che si crea il « massmedia-dipendente ». Che fare, dunque? Tu citi l'osservazione autocritica di un dirigente socialdemocratico europeo (il quale considerava un errore gravissimo il fatto che il suo (come tutti gli altri partiti socialdemocratici) avesse rinunciato ad avere un suo sistema di comunicazioni di massa, ritenendo più utile e più facile farsi ospitare dalla grande stampa di opinione». A dire il vero, una simile tentazione ha allestito anche nel movimento operaio italiano (in tutte le sue componenti). Ma è anche comprensibile. Non solo perché (talvolta) appaiano disperante l'ipotesi di contrapporre al sistema dominante qualcosa di adeguato, ma soprattutto perché la ipotesi stessa è storicamente inadeguata (come mi pare tu stesso implicitamente rilevi) e sostanzialmente errata. Non è detto che trovandosi tra due altoparlanti contrapposti il « consumato » si orienti meglio.

No, non può essere questa la soluzione che garantisca la « libertà di essere informati ». Anche perché la « libertà di essere informati » non può essere separata dalla « libertà di esprimersi »: e a me pare che oggi, ancora, per milioni di persone la libertà di esprimersi sia tutt'altro che garantita. In verità, il modo capitalistico di produzione dell'informazione ha socializzato, soprattutto il consumo espropriando ambedue queste libertà nei fatti. E, dunque, il che bisogna incidere, è quel modo di produzione (e di consumo) che bisogna radicalmente trasformare, sviluppando coerentemente la socializzazione, anche del processo produttivo, e puntando alla appropriazione di quella libertà. Ed è qui, in questo sistema delle comunicazioni di massa che bisogna farlo. Entrandovi forse per « farsi ospitare », ma per

cogliere le contraddizioni e, sulla base di una analisi pre-cisa, ribaltarle in semi di trasformazione: prospettiva difficile, ma certo storicamente necessaria. Ma è poi corretto dire che bisogna « entrare » in questo sistema dei mass media? Ma, no, già ci siamo dentro: ne facciamo tutti parte: « operatori » e « consumatori », parimenti investiti, anche se in modi e a livelli diversi, dalle contraddizioni del sistema.

Quale logica?

Ecco che allora si pone anche il problema della differenza tra pubblico e privato. E' vero che, spesso, questa differenza sembra consistere soltanto in una prevalenza di elementi di burocratizzazione, di lottizzazione nel pubblico, contrapposti agli elementi di commercializzazione del privato: nella medesima logica, nel quale la moltiplicazione dei canali e dei prodotti serve, da una parte, a incrementare sempre di più gli spazi per i « messaggi » pubblici, e, dall'altra, a occupare una quota crescente del tempo non-dilavoro delle grandi masse. Si moltiplicano i canali e si diversificano i prodotti per penetrare sempre più largamente nella « periferia », per avvicinarsi sempre di più alla « base » (in questo senso si « decentra »), per individuare meglio i bisogni (o indirizzi di nuovi) allo scopo di sfruttarli (in chiave di profitto o di potere, o di ambizioni insieme): fornendo risposte — ad esempio il felicitissimo dei dettagli di « colore »; i contenuti e lo stile del « discorso » dei quotidiani e settimanali « popolari » — che li alimentino e li perpetuino anziché autenticamente soddisfarli. Così, ad esempio, è stato rilevato nel recente convegno organizzato dal comitato di redazione del *Corriere della Sera* in collaborazione con *Index* — anche i « grandi » giornali sono per lo più ridotti a confezionare l'informazione, loro trasmessa dalle fonti primarie (le agenzie multinazionali, i centri del potere politico, militare, economico), e non producono o producono sempre meno quel che è stato definito « valore informativo aggiunto » (che si può produrre soltanto attraverso la ricerca, l'analisi, l'indagine diretta, la scorta).

Oggi, però, abbiamo cominciato a capire che la « sovrastruttura » è, in realtà, anche corposa « struttura »: non soltanto perché le industrie della cultura hanno un forte spessore economico e tecnologico e incidono fortemente su tutto l'apparato produttivo e di consumo, ma anche perché i processi di produzione e di distribuzione dell'informa-

zione e della cultura, i processi di comunicazione, i processi di « consumo » sono determinati da elementi culturali e da elementi strutturali tra loro strettamente intrecciati. In questi processi contano, cioè, i flussi finanziari e le logiche del « discorso », le condizioni di lavoro e i linguaggi, i mezzi di produzione le « routines » professionali, i meccanismi mentali e le pratiche sociali, i rapporti interni e i rapporti con l'esterno, il quadro nazionale e la divisione internazionale del lavoro.

Per questo, ad esempio, mutare soltanto la proprietà di un canale o la composizione dell'organo di gestione di un apparato (può la Rai-TV, al di fuori del « nome ») può significare ben poco, di per sé. Per questo l'orientamento politico di un operatore può essere irrilevante all'interno di un apparato che lo costringe a produrre « spontaneamente » secondo una logica che appiattisce e priva di quell'orientamento. Per questo anche il « consumatore » più critico può essere paralizzato dalle condizioni di « consumo » che gli sono imposte. E per questo, infine, un sistema « alternativo » che si servisse delle consuete fonti concentrate, che moltiplicasse i canali e non i punti di produzione, che variasse i prodotti ma continuasse ad espropriare i protagonisti dell'esperienza sociale dalla « libertà di esprimersi » e dalla « libertà di essere informati », cioè dalla possibilità di partecipare all'intero processo comunicativo e di

E' un problema enorme, ma questo è il problema: perché Tra l'altro, esso non riguarda soltanto il sistema dei mass media, ovviamente. Perché questo sistema

non si pone nel vuoto, come alcuni sembrano credere, a volte. Si dice tanto che l'informazione è potere. Ma è altrettanto vero che solo chi ha un potere effettivo, cioè chi è in grado di decidere, può utilizzare davvero l'informazione che riceve.

Ma a questo punto sorge un interrogativo. Le considerazioni che ho fatto sin qui non sono affatto scritte di questi giorni. Su questi punti si è lavorato, si lavora da molti anni, in alcuni settori della sinistra: basti ricordare, ad esempio, il lavoro compiuto in seno all'ARCI con gli operatori della RAI-TV, all'inizio degli anni '70, cui pure partecipò quel Guido Levi che tu giustamente ricordavi. Ma allora perché sembra quasi che ogni volta si ricominci da capo?

Perché ipotesi anche scritte nelle risoluzioni della Direzione del PCI dieci anni fa non hanno avuto alcun seguito, e anzi sono state spesso, nei fatti, contraddette? Perché tante esperienze che meritavano attenzione (pensiamo al lavoro svolto a metà degli anni '70 nell'Emilia-Romagna e poi in Umbria o ai tentativi di alcune radio democratiche) sono state ignorate o addirittura avverse, a diversi livelli, nello stesso partito? Perché si sono avute tante oscillazioni di linee in questi anni?

Anch'io sono convinto che non serva recriminare, lamentarsi. Ma credo che, per « rilanciare la battaglia », per utilizzare questo « nuovo », avanzato terreno di lotta per le forze che vogliono cambiare il mondo », come tu scrivi, sia indispensabile parlare anche da una concreta analisi autocritica e trarre indicazioni anche dalle esperienze negative del passato. E per questo concludo con un interrogativo « provocatorio ». Lo slogan dei mass media « sono tutti uguali nel gioco di Palazzo » cui tu alludi non può essere stato quanto meno facilitato dal fatto che nemmeno il PCI è riuscito ad assumere ed elaborare un'ipotesi di autentica, concreta trasformazione di questo modo di produrre e diffondere l'informazione, la conoscenza, il sapere e a raccontare le forze che traduranno in lavoro e battaglia quodiani?

Giovanni Cesareo

Come fare spettacolo e commuovere il pubblico raccontando la famiglia in crisi

Divorzio all'americana

Le scelte della produzione di « Kramer contro Kramer » e la morale di un film di successo
Un bambino molto ragionevole
Vicende personali, sentimenti e mode



Un fotogramma da « Kramer contro Kramer ». L'attrice è Meryl Streep già nota per « Holocaust » e « Manhatten »

ne, c'è la faccina del biondo-ceruleo erede contesto. Vestito da copertina della rivista « Vogue bambini », ovvero da simpatico americano, è molto responsabile, molto ironico, molto saggio. Sbandato quanto basta per interrompere il lavoro paterno (e quel lavoro li, del padre designer, cosa sarà mai in confronto allo sguardo ferito di un bambino?), ma attento abbastanza per non incendiargli la casa. Un protagonista che corrisponde all'immagine prefabbricata, in auge presso i grandi. Fornisce una idea di figlio in quanto bene di consumo vecchio detto che « ogni scarafaggio è bello a mamma sua ». Pur avendo appena sette anni, il bambino non sbaglia mai; ma che esprima violenza, o brutalità. E' cresciuto all'ombra della ragionevolezza.

Affatto diversa la ragionevolezza dei genitori.

La madre, così sostiene la morale del film, ha scelto una sua identità. Il padre ha capito la fatica del doppio lavoro e si è reso conto delle difficoltà a costruire una luminescente carriera, se a casa scalpita la protetta.

Dov'è la banda dei « senza cuore »?

Lo spettatore-bambino respira di sollievo. Perché se ne sta avviticchiato ad una regolare ripetizione degli stessi atti: perché è ostile al nuovo; perché le imprese rischiosse poco lo seducono: a meno che non si tratti di avventure, poche di eventi di quei bei tempi chiamati Mazinga, Mazinga Zeta, Tecomam, Jeeg Robot. Questo bambino va in cerca di aggregazioni anche obbligate: « Due che hanno avuto un figlio devono stare insieme »; questo bambino coltiva la speranza che il ricciaggio affettivo sia sempre possibile: « Adesso che hanno capito gli sbagli dovranno rimettersi insieme ». Questo bambino-spettatore giudica la signora Kramer una moderna madame Bovary: « E' una pazzia » e invece difende i diritti maschili: « Il padre è più bravo della madre; resti lui col figlio ».

Dunque, la conclusione segna dei punti contro l'ideologia dell'oppressione femminile fra le pareti domestiche e smentisce la necessità del ruolo univoco, che grava tutto sulle spalle delle donne. Ma ci si potrebbe domandare se dare se la storia, messa in questo modo, non tenda a risolversi con eccessive semplificazioni. Quanto c'è, nel « bel geste » della signora Kramer, di modello imposto? Quanto la scelta di un comportamento (lasciare un bambino per costruirsi una identità di donna; prendersi carico di un bambino per via che quell'identità di uomo è sbagliata), corrisponde a qualcosa di vero e non ad una funzione di moda?

Un dialogo mai diretto

La riduzione non è sgradita ad una certa sociologia: ad una certa sociologia: le premesse, le risposte affettive della gente dovranno per forza seguire quel determinato schema. Non sono poi tante le contraddizioni — cioè la realtà — che corrono sotto l'ondulato velo delle emozioni; per questo il dialogo fra signore e signora Kramer non è mai diretto. Piuttosto accetta di venire « parlati » da psicanalisti, giudici, avvocati e bambini. La comunicazione non dà alcuna idea di reciprocità di rapporti: il codice è già prefissato. La soluzione delle vicende personali non si rapporta ai sentimenti, ma alla flessibilità, maggiore o minore, delle istituzioni.

Prendersi, lasciarsi, apprezzare un fatto automatico: sotto non circolano più questioni inavvertite, nodi irrisolti. Una volta trovato il fine, nel caso del film la felicità del bambino, l'uomo, la donna, il bambino stesso, si comportano secondo un'inequivocabile. Secondo la Lansing, per merito del successo di « Kramer contro Kramer », ora diventata presidente del Twentieth Century Fox, hanno puntato sulla commedia. E' vero. Voglio fare dei film dove i sentimenti si esprimono, i sentimenti di uomini e donne reali. Un film che lascia la gente indifferente non è un buon film».

In più, nel film in questione

Letizia Paolozzi

I giornalisti ventriloqui e la « crisi di comprensibilità »

E' aperta la caccia al lettore medio

Il linguaggio dei giornali sembra destinato a scatenare, sui giornali, interruttive e improvvise lapidazioni.

L'ultima l'ha organizzata *L'Espresso* con una farfalla satirica di Ajello e due schede di Luigi Pinto e di Umberto Eco, scagliate contro l'Unità. A Eco e Pinto, che hanno pur detto cose sensate (discutibili ma sensate, cioè dotate di senso) ha già risposto Fausto Ibla. A Ajello che ha fatto lo spiritoso, sbagliando anche le citazioni, ha ribattuto, non solo per fatto personale, Edoardo Sanguineti.

L'occasione della scaracuccia e il modo con cui è stato realizzato l'aggauello all'ermesismo dell'Unità, non meriterebbero forse altro spargimento di inchiostro. Sonoché, le polemiche passano ma il problema resta. Mettendo alla berlina la « prossima comprensibilità » di alcuni collaboratori dell'Unità. Ajello, che giuro, sa benissimo di poter contare sull'assenso preventivo del lettore medio di tutti i giornali, il quale è portato a capire solo le cose che ha già capito e a rifiutare, talvolta con sdegno e spesso alla rinfusa, assieme a ciò che non merita di essere capito, anche ciò che dovrebbe ancora essere capito.

La pigrizia, la fretta con cui si leggono i quotidiani, le astrusissime grattaci che ci si trovano, giustificano ampiamente il rifiuto; e tuttavia io mi ostino a ritenere che questo terribile lettore medio, così astratto, minaccioso, onnipotente e onnipresente, non abbia sempre ragione.

Io credo infatti che un lettore possa dire la sua e avere ragione (se ha ragione) non in quanto medio, ma in quanto Tizio, Cao, Sempronio, e cioè quando non si identifica con

di una esclamazione? Traccia, almeno allusivamente, una distinzione tra ciò che è difficile perché difficile è l'oggetto di cui si parla o scrive, e ciò che è difficile perché è confuso, bizzarro o arzigogolato chi scrive o parla? E poi, chi sono questi famosi addetti ai lavori? Persone che hanno più intelligenza, più gusto, più cultura degli altri?

Ma queste persone, se e dove esistono, non capiranno mai Piccoli, mentre anche il serio leitor media potrebbe, se esistesse, capire Sanguineti (non dico necessariamente approvare, dico solo capirlo).

Prendiamo invece la frase: « Il partito radicale vuole portare avanti un discorso democratico a partire dai livelli per lo sviluppo, dal basso, della Costituzione repubblicana » (senza l'altra sera in televisione), oppure: « I popoli amanti della pace impediranno la guerra ». O ancora: « Diano i giornali la scatta al cielo; la strada per la conquista del futuro è ormai: la strada per un funzionario movimento di mezza età »; o infine: « Il nostro indefettibile entusiasmo al servizio dello Stato e del mondo libero non verrà mai meno » (Leone, quando era presidente della Repubblica).

C'è forse una sola parola oscura in questi esempi? e si può dire che la sintassi sia complessa? No, sono frasi facili, chiare, alla portata di tutti. E infatti non si risulta che ai giornali arrivino lettere di protesta per denunciare l'ermesismo dei « addetti ai lavori ». Giuro, invece, che sono diffidissime, anzi incomprensibili, perché non significano niente o, al più, qualcosa come: « Speriamo che

Se lo si facesse si potrebbe constatare che il catalogo di giudizi è assai più ricco e vario di quanto non immaginino Ajello con la sua filosofia degli addetti e non addetti ai lavori. Si vedrebbe allora che possono esserci: 1) espressioni difficili, belle e significative; 2) espressioni difficili, brutte e significative; 3) difficili, brutte e non significative; 4) facili, belle e significative; 5) facili, brutte e significative; 6) facili, brutte e non significative.

E' la comunicazione del niente (facile o difficile, per addetti ai lavori intellettuali o per disoccupati mentali) che dovrebbe interessare tutti. Tuttavia, naturalmente, l'importante lettore medio che capisce solo le cose che già ha capito.

Rimane da chiedersi dove si aggiri questa figura, così invadente e tuttavia così inafferrabile e astratta. Non è facile dirlo. Ma però non un'ipotesi da proporre. Il lettore medio, che non esiste in natura, abita nella testa di giornalisti ventriloqui come Ajello, che lo fanno parlare per coprire sotto il rimbalzo autoritario di una massa sterminata, l'esile e impercettibile brusio della loro voce.

Saverio Vertone

qualche settimana fa si presentava in televisione con aria distesa a parlare di Padova quasi semplificando a goliardici episodi di scontro tra bandi rivali le agguerrite autonomie, gli attenuti, e tutto il resto (che, fatto salvo la presunzione di innocenza, col terremoto avrà pure qualche a che vedere).

E invece, proprio l'altro giorno, anche per Acquaviva è giunta la « mutazione ». Meno guardava la Tv censando assieme ai figli, e mentre si stampavano le immagini dei magistrati massacrati dai terroristi, egli ha fatto due scoperte sconvolgenti, riferendo su « Corriere ». Prima scoperta: la tv porta nelle nostre case l'immagine della morte, « come nelle case degli americani durante il Vietnam »; seconda scoperta: « la morte in casa » può e deve diventare stimolo alla assunzione e delle nostre responsabilità ».

Bravo Acquaviva, dunque la colpa è delle idee! Ma di chi? Il professore si guarda bene dal dirlo, preferisce il polverone. Eppure, tanto per dire una, avrebbe potuto cominciare con una analisi autocritica dei suoi saggi, esprimere un'allegre metodologia e colpevoli, se non altro, di aver ben poco contribuito al suo.

du. t.

Terrorismo: non è vero che siamo tutti colpevoli

Anche in tempi di autocritica — sia detto senza indugi