

# OS spettacoli cultura



Robert Duvall

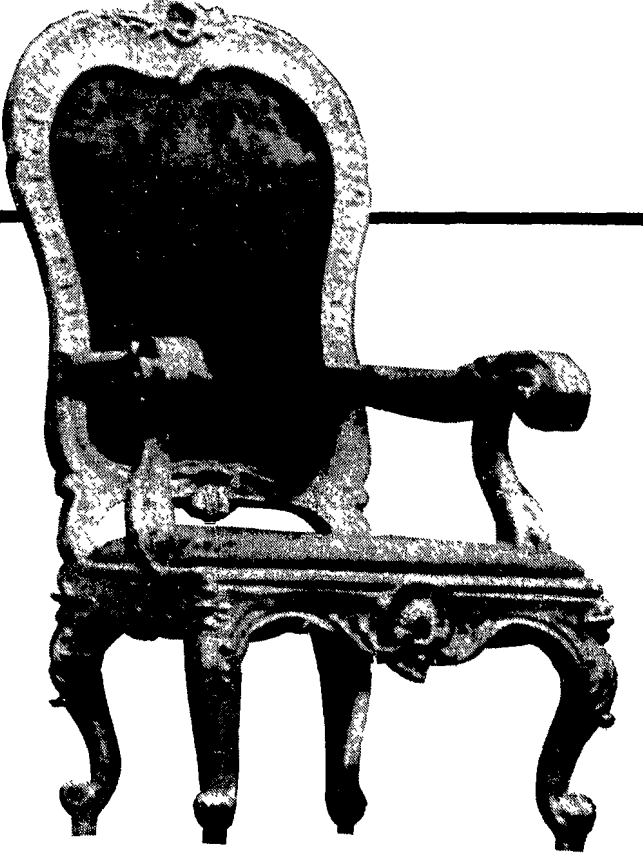
## A Taormina '83 Duvall, Kemp, Bene e Béjart

ROMA — Opere-prime e opere-secondarie nella tradizionale competizione, sette giorni col cinema americano della prossima stagione, una personale dedicata ai Tuviani, un'altra per Valentino Orsini e, per finire, un ricco incontro col cinema romano: ecco il programma della sezione-cinema del Festival di Taormina, che si svolgerà fra il 21 e il 30 luglio prossimo e che è stato illustrato ieri mattina con quello delle sezioni teatro, musica e danza a Roma, con una conferenza stampa. Per quanto riguarda la «dieci giorni» di cinema, di-

retta da Guglielmo Biraghi, notizie più precise sulle opere in concorso saranno note solo fra alcuni giorni. Certo, invece, che sarà «Angelo my love», il film sugli zingari che segna l'esordio dietro la cinepresa dell'attore Robert Duvall a inaugurare la settimana di anteprime provenienti dagli USA.

Nomi tutti sicuri per il settore teatrale: Melo Freni, direttore artistico, ha annunciato che aprirà le attività il 2 luglio con il «Nijinsky» di Massimo Kemp e lo concluderà con «Egmont» di Goethe, allestito e interpretato da Carmelo Bene. Un'«Odissea» di Massimo Cimino, un Cervantes in francese, un recital di Rafael Alberti, uno spettacolo diretto da Zuleta e una serata con l'Opera dei Pupi del Fortunato costituiscono il resto del «pacchetto» già pronto per la scena.

Per Taormina-musica Lanza Tomasi, direttore del settore, ha annunciato l'arrivo della Filarmonica di Dresda e l'esibizione dell'Orchestra Sinfonica Siciliana. Carla Fracci e Giorgio Janku, le «Etoiles» dell'Opéra e il balletto del XX Secolo di Maurice Béjart saranno le vedettes del ricco settore-danza, mentre Jose Limon e Joseph Rusillo porteranno a Taormina il balletto contemporaneo. Il sindaco di Taormina Nicola Garipoli ieri mattina ha spiegato anche la formula «amministrativa» completamente rinnovata. Col nuovo nome «Taormina-Arte», la rassegna internazionale è affidata attualmente ad un comitato di transizione composto da amministratori locali siciliani e da una consultazione di esponenti politici e culturali.



## Modeste proposte a partiti e registi

di Gianfranco Pasquino

COMUNICARE la politica in modo efficace si rivela un'operazione più difficile del previsto. Le tribune stampa si risolvono sostanzialmente in una programmazione generale e spesso generica dei programmi dei partiti (che, per forza di cose, non possono essere presentati in maniera approfondita). I «salotti», che pure avevano l'ambizione di rendere attraente e simpatica l'esibizione dei leaders politici, non hanno avuto, passato il primo momento di curiosità, molto successo. Non resta che sperare negli scontri diretti fra i leaders politici, come l'annunciato «braccio di ferro» tra Berlinguer e De Mita.

Il problema è di grande attualità poiché parte della disaffezione dalla politica può anche essere conseguenza del mancato rinnovamento degli strumenti di informazione e di comunicazione politica mentre l'istruzione dei cittadini italiani cresceva e aumentava la stessa consapevolezza della politica. Problemi simili si sono naturalmente verificati in tutte le democrazie occidentali. E, infatti, la disaffezione, misurata con gli abituali indicatori dell'interesse per la politica, della partecipazione alla politica e dell'afflusso alle urne è cresciuta un po' da tutto per fare alcuni esempi: dalla antica democrazia danese alla giovane democrazia spagnola, per la quale si parlò di «desencanto», dalla patria della democrazia, la Gran Bretagna, nella quale il tasso di astensione è stato nelle recenti elezioni del 27,5 per cento, agli Stati Uniti.

Se mai, dunque, chi non riconosca il ruolo centrale, talvolta perfino oppressivo, dei partiti politici in Italia, dovrebbe stupirsi dell'ancora elevato interesse per la politica e della pur alta partecipazione elettorale degli italiani. E, ciò nonostante, il problema delle nuove forme di comunicazione e informazione politica rimane, anzi si fa più acuto.

Per capire dove andare e come andarci è anzitutto opportuno partire dalla premessa che esistono pubblici differenziati e messaggi necessariamente differenziati. Ma, se riflettiamo sulla televisione e sulla sua utilizzazione, ovviamente dobbiamo procedere da una premessa diversa: il pubblico televisivo è ampiamente indifferenziato, non è preselezionato, ha conoscenze, preferenze, aspettative varie e variegate. Alla «audience» televisiva, quindi, il messaggio che si deve indirizzare non può che essere alquanto vago. Ma allora bisogna renderlo attraente e, nei limiti del possibile, «spettacolare». Negli Stati Uniti, dove la propaganda televisiva ha ampiamente sopravanzato ogni altro tipo di propaganda, sono le caratteristiche dei candidati, la loro immagine e la loro personalità (soprattutto in termini di qualità come la competenza, la simpatia, la sicurezza, la leadership) che debbono essere comunicate dallo schermo televisivo, mentre i problemi, rimangono spesso (ma non sempre) sullo sfondo.

IN Italia, per quanto siano stati effettuati tentativi di accentuare le qualità personali, le immagini, il fisico dei nostri dirigenti non sono finora apparsi sufficientemente attraenti e telegenici. D'altronde, è ovvio che sia così poiché il partito continua ad essere più importante dei singoli dirigenti agli occhi degli elettori e i partiti reclutano, selezionano e promuovono il loro personale politico in base a criteri diversi dalla telegenia e dalla capacità di comunicare attraverso lo schermo televisivo (ma, fino a quando?). Dunque, il primo e più grave inconveniente potrebbe risiedere proprio nell'incapacità dei dirigenti politici di rendere spettacolari, le loro apparizioni televisive, a prescindere dalla formula che venga usata (tribune, interviste, dibattiti, duelli) in specificità dei politici, ma anche la poca professionalità degli intervistatori che trasferiscono tecniche giornalistiche o di spettacolo «alla Gran Varetta» ad un genere che, invece, dovrebbe avere una sua originalità.

La costruzione di fondo è data, si è detto, dall'esistenza di un pubblico televisivo che è indifferenziato. Se i partiti vogliono utilizzare il mezzo televisivo, debbono cercare di raggiungere l'elettorato potenziale, l'elettore mobile, quello che può farsi convincere dalle opinioni e dai fatti. A questo elettorato (che, generalmente, è quello che decreta, con i suoi spostamenti, vittorie e sconfitte dei partiti) deve essere indirizzato un messaggio specifico, centrato sul programma. Le ricerche elettorali dimostrano, a questo punto, problematiche. Vi sono coloro che sostengono che questi elettori mutano il loro comportamento di voto prevalentemente sulla base di una valutazione delle prestazioni dei partiti nel corso della legislatura che si è conclusa (e quindi in base ad una valutazione retrospettiva) e coloro che sostengono che gli elettori invece si spostano sulla base di promesse credibili, di indicazioni di cose da fare, di prospettive concrete di mutamenti significativi.

Naturalmente, ne conseguono due tipi ben diversi di propaganda efficace. All'elettore che vota sulla base di una valutazione retrospettiva, bisognerà indirizzare messaggi concreti che mettano in luce quanto è stato fatto (da parte del partito di governo) e quanto invece non è stato fatto (da parte del partito di opposizione). Il messaggio di inviare all'elettore che vota sulla base di (credibili) promesse per il futuro è recapitato più facilmente da chi ha ben governato oppure da un'opposizione che abbia le credenziali per trasformarsi in governo, e non può che essere basato su prospettive e scelte da un lato concrete, dall'altro mobilitanti.

DETTO tutto ciò, le campagne «negative», vale a dire critiche, hanno spesso maggiore successo di quelle «positive», vale a dire propositive, e, comunque, rimane il problema di come farle «passare» in maniera convincente.

Bisogna saper coniugare spettacolarità e concretezza. Allora, anzitutto, occorre provocare una valutazione precisa, settore per settore, delle prestazioni governative: dalla sanità alla scuola, dai trasporti all'ambiente e così via. Lo specifico del mezzo televisivo è costituito dalle immagini, dai filmati: quindi dispiacimenti, grafici, servizi, filmati a sostegno e talora a guida del commento.

Inoltre, si può prevedere un programma, quasi a puntate, di interventi sulla situazione del paese, o di uno specifico settore, con l'utilizzo di diverse modalità espositive. Può essere, infine, che confronti tra situazioni regionali distinte e fra la nostra situazione nazionale e quella di altri paesi suscitino l'interesse e la curiosità dei telespettatori.

Poiché, in definitiva, la politica non è soltanto un confronto tra prestazioni, programmi e promesse, ma anche uno scontro tra uomini, la modalità più spettacolare potrebbe essere costituita da un reale dibattito tra i dirigenti politici, sotto forma di duello o di lotta di tutto contro tutti. Nei sistemi bipartitici (o meglio laddove si verificano competizioni bipolari), simili duelli hanno dato buoni risultati spettacolari. Spesso, però, la spettacolarità può andare a scapito della serietà delle presentazioni e della correttezza dei messaggi (e allora sarebbero opportune commissioni di «saggi» a rafforzare le affermazioni infondate, lesive, fuorvianti, con tutto quello che ne consegue in termini di litigiosità).

La spettacolarità può anche migliorare l'efficacia del messaggio. Alla fine, in televisione come altrove, non ha né idee né programmi, chi fa promesse eccessive che non riuscirà a mantenere non compirà molta strada. Con le opportune modalità e con appositi strumenti la televisione può diffondere informazioni e fare spettacolo, attirando un pubblico che vuole anche divertirsi, purché immagini e contenuti si fondano efficacemente. Ma siamo ancora ai preliminari di una cultura politica televisiva (e forse è meglio così, visto la sfacciatata utilizzazione dell'informazione politica di parte della RAI-TV).

Inchiesta Per la prima volta quest'anno la campagna elettorale è stata seguita insieme dalla Rai e dalle private. Gli indici d'ascolto sono saliti, ma le formule sono davvero così nuove? O si è moltiplicata la «noia di Stato»?

# Sta cambiando la politica in tv? «Sì, l'onorevole va più di J.R.»

ROMA — Deputati e senatori della commissione di vigilanza avevano appena finito di centellinare ore e minuti delle tribune elettorali che il coro si levò pressoché unanime e lanciò l'allarme al popolo dei telespettatori: «Va in onda la noia di Stato». Ancora una volta la Rai ci si sarebbe obbligato al monotono e irritante afflato di politici dal linguaggio incomprensibile, di giornalisti troppo spesso inclini alla riverenza; il tutto in uno scenario grigio e inamidato, incapace di qualsiasi trasgressione e duttilità. Per non parlare delle striscioline collegiali, con gli esponenti di tutti i partiti a far confusione riuniti intorno al medesimo tavolo.

Ma in queste elezioni, per la prima volta, agisce un sistema televisivo nel quale non soltanto il servizio pubblico ma altre tre reti nazionali (i circuiti privati Canale 5, Retequattro e Italia 1) trasmettono tribune elettorali. Ed ecco che speranze e promesse si sono intrecciate sui canali privati vedremo finalmente a politica alle prese con le domande di giornalisti tutt'altro che dimezzati e di gente presa dalla strada; saranno costretti a parlar chiaro. Insomma, accanto alle tribune della Rai — spesso stancanti e ripetitive, dice Jacobelli, messe ripetute senza fede, — avremo avuto la politica-spettacolo, il «politico» senza rete. Ma finora è stata davvero così? Sentiamo i protagonisti.

«Quello poltrone regale isolata sul palco — spiega Carlo Gregoretto, ideatore di «Italia parla» per Retequattro — per noi significa che protagonista non è più il politico ma la gente che vuole sapere e lo interviene. È il conduttore — Pippo Baudo ed Enzo Tortora — stanno dalla parte del pubblico. Le tribune annoiano e fanno calare gli indici di ascolto. Non fare avrebbe significato per noi venir meno a un dovere di informazione. Ma gli intervistati contano, è tempo di guerra fra le tv: la soluzione stava nel capovolgere la formula della Rai».

Roberto Gelmini, cura le trasmissioni elettorali di Canale 5: «Obiettivo», «Rotocalco»,



Roberto Gelmini, cura le trasmissioni elettorali di Canale 5: «Obiettivo», «Rotocalco»,

«Prima pagina. Spiega così le scelte del suo network: «Non abbiamo cercato la spettacolarità, la politica è una cosa seria. Abbiamo scelto una formula sciolta e libera, fuori dalla logica del moderatore. La Rai, quando è di turno il politico, «obbliga» tutti a seguirlo, scongiura i programmi, la gente s'arrabbia. Noi abbiamo scelto la seconda serata. Dopo il film e il telefilm. Chi vuole ci guarda».

A pochi giorni dal voto si può trarre qualche bilancio. Il cuore delle tv private — si sa — batte forte soprattutto davanti agli indici d'ascolto. Allora cominciamo da qui. La paura dei primi giorni è passata, ora siamo quasi all'euforia, si pensa persino di trasferire qualche tribuna in prima serata. Diciamo gli uomini del network: «Le tribune fanno calare gli spettatori della Rai. A noi ce li stanno facendo aumentare: in media sei milioni e mezzo a Canale 5, sei a Retequattro, oltre due a Italia 1. Insomma presentiamo non tutti un telefilm o una tele-novela».

«Con Berlinguer — racconta Gelmini — abbiamo surclassato la tribuna di De Mita a Retequattro e superato il film che andava in onda sulla Rete della Rai». E poi la gente telefona per chiedere chi sarà il prossimo o addirittura le replicate. «Per non parlare — dice Gregoretto — della pioggia di cartoline che ci è arrivata per la partecipazione a «Italia parla». «Non saranno mai però — ribatte Jacobelli — i 10 milioni medi di ascoltatori delle tribune Rai».

Insomma sarebbe caduta l'arbitraria equazione: politichino. Ma se è vero che le tv private hanno avuto successo — al contrario della Rai — bisogna tuttavia dire che l'hanno ottenuto con poco: qualche «faccia» in studio, giornalisti di informazione, e qualche intervista dai cittadini. «In realtà — dice Antonio Pilati, direttore del mensile «Pubblicità domani», esperto di comunicazioni di massa — le tv private hanno solo cercato di imitare il vecchio modulo Rai, togliendo

candidate. Chi era impacciato nel movimento, chi perdeva il microfono, chi era in balla del molto più bravo presentatore. E, questione fondamentale: tutti appaiono molto ma molto brutti. Ma siamo con questo alla seconda contraddizione dell'americanismo patetico, che va allargata a tutta la propaganda, anche a tv televisiva. Norma uno: se si vogliono le regole dello spettacolo allora bisogna accettarle per come sono. Norma due: la prima regola è che l'uomo di spettacolo è anche un modello fisico, perché lo spettacolo è lombrosiano, vuole che il bello sia buono e il brutto cattivo, oppure che faccia il comico.

Avete mai visto un presidente americano simile a Fanfani, a Longo, a De Mita (che dell'attore non ha neppure il requisito minimo, e cioè la dizione)? L'unico «brutto» presidente americano è stato Nixon, ma per farsi eleggere ha pensato assai, e alla prima occasione non ha fatto una bella fine. Ora, tutti avranno notato l'estrema personalizzazione della campagna elettorale di alcuni partiti, secondo la più classica abitudine americana. Ma perché funzioni bisogna essere Reagan, o i suoi tempi Kennedy. Longo è un po' difficile che appaia seduttivo, manageriale, vivace. Dovrà puntare su qualche altra caratteristica.

i tempi morti, certamente il clima reverenziale, inserendo qualche scheda, certamente avanzate da un pizzico di professionalità in più. Ma è difficile inventare su un prodotto vecchio. Il risultato è stato una via di mezzo. Siamo ben lontani dai modelli americani, dalla concretezza dura, aggressiva e persino violenta della recente campagna elettorale inglese. Questa occasione serve alle tv private per legittimarsi: il fatto che abbiano soltanto ritoccato certe formule anziché inventarne di nuove, può voler dire che c'è una sorta di negoziato tra loro e le forze politiche: dalle quali dipende pur sempre la legge di regolamentazione e con le quali, dunque, occorre fare i conti».

Ma era davvero impossibile per la Rai fare questi modesti sforzi di fantasia? Tribune più vivaci sarebbero servite, forse, a mitigare almeno la rabbia e la reazione di rigetto per notiziari sempre più faziosi. Dalla Rai si risponde accusando la commissione di vigilanza: sono i parlamentari a volere le tribune così. I parlamentari replicano: noi cerchiamo di garantire trattamenti equanimi; ma dalla Rai — fatta eccezione per gli sforzi di Jacobelli — mai che venga una proposta realizzabile. A viale Mazzini considerano le tribune come un danno: meno ne pagano, più sono contenti; le fanno ma non le amano.

«È difficile — ribatte Jacobelli — amare creature il cui concepimento non si è ancora. Quello che oggi fanno le private, la Rai l'ha inventato e fatto già negli anni '60. Ma noi autonomamente non possiamo cambiare nulla. A ognuno il suo mestiere: la commissione indirizza e vigila, la Rai realizza le trasmissioni. Che saranno sempre diverse da quelle delle tv private: perché la Rai ha doveri, che altre emittenti non hanno, di pluralismo e pariteticità tra le forze politiche. L'importante è farlo bene, noi e loro».

Partiti invadenti, insomma, e dirigenti politici abituati a pensare che il video gli appartiene per diritto. Dice Grego-

retti: «Hanno paura del non previsto, del non controllato. Spadolini si trova bene nei confronti come il organizziamo noi. Ma Craxi, per esempio, d'istinto ha subito detto no. Ci ha ripensato ma ha mandato un suo architetto a rifare la scenografia. Noi non volevamo rifare niente, non siamo mica alla Rai qui! Il problema è che i politici sono abituati a fare da padroni nella tv di Stato e vorrebbero il bello e cattivo tempo anche da noi. Ma non si poteva rinunciare a Craxi, così abbiamo aggiunto un tavolo... la nostra scenografia ormai era sciolta».

Ma almeno questi politici stanno imparando che il video non è un balcone, un palco per comizi? Cominciano a parlare in modo diverso? Per Jacobelli i leaders hanno ormai grande confidenza col mezzo, i loro interventi sono più efficaci, chi parla di oscurità ripete una accusa vecchia. Pilati condivide questa valutazione ma ne trae conseguenze più drastiche: «La tristezza delle tribune autogestite conferma che i partiti continuano a parlarsi tra loro, che i vecchi modelli di apparato sono in crisi».

«Qualche volta — testimonia Gelmini — abbiamo dovuto interrompere la registrazione e chiedere al politico di essere più chiaro e preciso». «Non hanno ancora imparato — assicura Gregoretto — arrivano qui e sembrano sbalorditi». «Atenti però — ammonisce Jacobelli — non ci si illuda di risolvere il problema con la spettacolarizzazione. A me piacciono gli spettacoli belli, ma lo spettacolo corregge la superficie. Qui bisogna immergersi nei problemi, andare sotto: la credibilità non si conquista rivelando gli «hobbies» dei politici, facendoli cantare o dire battute spiritose, ma mettendoli in condizione di manifestare la loro preparazione, il loro impegno, il loro serietà. Il fumo non basta. Occorre l'arresto».

Silvia Garambois Antonio Zollo

## Macché America, Longo lì non andrebbe in onda

di Omar Calabrese

LA CAMPAGNA elettorale di quest'anno è davvero un po' insolita. Ha decretato la fine del comizio in piazza, ha sancito la potenza della televisione, ha avvicinato come non mai la politica alla pubblicità e allo spettacolo. E tutti adesso sostengono che gli esperti di comunicazione segnalavano tempo addietro: la trasformazione della politica in elettoralismo all'americana. Tutti dimenticano però di considerare come ciò si sia manifestato, e quali potranno essere i risultati del cambiamento esteriore. Sì, è vero che i partiti hanno affidato le campagne alle agenzie pubblicitarie; che i grandi candidati si combattono a forza di spot sulle tv private; che Craxi si porta in giro le majorettes e tutti hanno un codazzo di attori, registi, cantanti, presentatori, sportivi. Ma è anche vero che spesso l'americanismo politico in corso è degenerato: ridotto a brutta copia, show d'invanspettacolo, performance patetica e provinciale. Forse aveva ragione Renato Carosone negli anni Cinquanta: «Tu 'vivo' fa' l'americano, ma sei nato in Italy». Ovvero, più filosoficamente: lo scontro fra modello americano e tradizione italiana produce qualche ridicola dissonanza, e sui suoi effetti non c'è forse da scommettere molto.

Prima considerazione: la politica all'americana, con canti balli show e majorettes, o la si fa completamente o non è credibile. Mettiamo il caso di un candidato che, come tutti, va alle tribune della Rai e a quelle delle private. Alla Rai lo spettatore assiste a un'ora da sbadiglio. Ma non perché (come dicono molti) sia noiosa la politica, bensì perché la rubrica, con la scusa dell'equità e del diritto garantito, è costruita secondo regole dettate dai politici stessi. Intendiamoci: qualunque messaggio è costruito secondo regole. Ma non bisogna confondere le «regole del gioco» con le leggi imposte. Queste ultime rivelano l'addomesticamento, e l'addomesticamento produce un fatale effetto di noia. Del resto l'addomesticamento è avvalorato proprio dal confronto. Nelle analoghe trasmissioni alle tv private, lo stesso candidato si comporta in modo totalmente diverso. A quale dei due bisogna credere? A quello «a pacchetti» (cioè rigido e cerimoniale) della Rai, o a quello «sciolto» (cioè disinibito e accattivante) delle private? E poi: dato che le regole della Rai le ha fatte proprio il politico, non è forse più probabile che l'improvvisa scioltezza sia pura propaganda, e che messo a governare davvero costui produca altrettanti «pacchetti» come quelli della Rai?

Seconda considerazione: il comizio è un'occasione di comunicazione di massa. Chi era impacciato nel movimento, chi perdeva il microfono, chi era in balla del molto più bravo presentatore. E, questione fondamentale: tutti appaiono molto ma molto brutti. Ma siamo con questo alla seconda contraddizione dell'americanismo patetico, che va allargata a tutta la propaganda, anche a tv televisiva. Norma uno: se si vogliono le regole dello spettacolo allora bisogna accettarle per come sono. Norma due: la prima regola è che l'uomo di spettacolo è anche un modello fisico, perché lo spettacolo è lombrosiano, vuole che il bello sia buono e il brutto cattivo, oppure che faccia il comico.

Avete mai visto un presidente americano simile a Fanfani, a Longo, a De Mita (che dell'attore non ha neppure il requisito minimo, e cioè la dizione)? L'unico «brutto» presidente americano è stato Nixon, ma per farsi eleggere ha pensato assai, e alla prima occasione non ha fatto una bella fine. Ora, tutti avranno notato l'estrema personalizzazione della campagna elettorale di alcuni partiti, secondo la più classica abitudine americana. Ma perché funzioni bisogna essere Reagan, o i suoi tempi Kennedy. Longo è un po' difficile che appaia seduttivo, manageriale, vivace. Dovrà puntare su qualche altra caratteristica.

MA QUI viene poi il terzo punto. Anche ammesso che l'american look sia accettato nonostante qualche palese stridore d'immagine, per credere che esso produrrà buoni risultati bisogna essere incrollabilmente fiduciosi che in Italia politica e pubblicità/spettacolo siano la stessa cosa per l'elettore. Io francamente non lo giurerei. Non potrei scommettere, cioè, che un candidato si possa vendere come un dentifricio in questo paese solo perché milioni di spettatori, ed io per primo, amano Dallas e Flamingo Road. Al politico io non chiedo di divertirmi. Gli chiedo eventualmente di appassionarmi. Ma non è la stessa cosa. Qualcuno obietterà che però l'effimero, e i concerti nelle feste politiche li ha inventati proprio la sinistra. Già, ma quelle erano (e non lo sono più) occasioni in cui lo spettacolo era politica, e non viceversa. Erano modi di aggregazione, protesta contro la retorica imperante, nuovi modi di espressione di contenuti. Ma se la politica si fa solo «forma» di spettacolo, e in più la fan tutti, è sbagliato pensare che succederà come a Sanremo, e vincerà il migliore. Semplicemente, non vince più nessuno. Perché l'unico spettacolo che può vincere, continuo a crederlo, è lo spettacolo delle idee.



Scallari arbitro del «braccio di ferro» tra Berlinguer e De Mita che andrà in onda su Retequattro. In alto Ingrassia e Spadolini fotografati durante l'italica partita. Accanto al titolo la poltrona di velluto rosso che ha scatenato le polemiche sulle nuove «tribune elettorali» prodotte dal network privato: tanto che Gregoretto di Retequattro racconta: «Con Craxi è stato un vero e proprio litigio».