

Pietro Ingrao

presidente del Centro per la Riforma dello Stato

Critica radicale della televisione

«Gli scritti del cardinale Martini, che avete riproposto con l'iniziativa di «Unità», sollecitano una crescita della cultura del mezzo tv, di cui c'è bisogno per innovare».

GIANCARLO BOSETTI

Le idee del cardinale Martini, raccolte nel libro, «Dialogo con il televisore» distribuito ieri da «Unità» sono utili per arricchire una cultura delle comunicazioni di massa che è piuttosto povera sulla scena italiana.

Perché una sensibilità così forte in un cardinale e così scarsa nella politica? C'è una spiegazione che non sta solo nella personalità di Martini e nella sua singolarità.

La cultura di sinistra negli ultimi anni ha subito fortemente un influsso di orientamenti che l'hanno fatta veleggiare nel «politico politico», che l'hanno spinta a una visione frammentata dell'agire sociale.

Che cosa condivide del discorso di Martini?

Soprattutto l'impianto della sua riflessione e il nesso che la percorre tutta tra la constatazione di questa decisiva innovazione, quella della media, nella vita associata moderna e la sua intenzione di costruire un senso comune sorretto da forti convenzioni etiche.

Tu hai tenuto una relazione a un convegno di qualche mese fa a Firenze, in cui si è molto parlato dell'effetto «di agenda».

Io insisto particolarmente sul condizionamento che il mezzo ha sulla formazione dell'agenda politica, sulla selezione che esso esercita sui fatti. Si tratta di un tema presente nelle parole del cardinale Martini.

Anche il cardinale parla dei criteri di «vendibilità» della notizia che provocano distorsioni nella comunicazione.

Martini ragiona molto efficacemente sulle forme del linguaggio, su ciò che il video esclude e rende impossibile rappresentare. Io vorrei aggiungere che il linguaggio televisivo esclude, o riduce al massimo, la formulazione del dubbio.

Si tratta della retorica in senso classico?

Sì, la retorica in senso classico, intesa non solo come artificio, ma anche come immediatezza della comunicazione. C'è un punto, quello dei tempi, sul quale non ho le idee molto chiare: il linguaggio televisivo è in questo obbligato o potrebbe cambiare?

Una comunicazione umana che sta troppo stretta nel mezzo televisivo. Questo ragionamento è abbastanza simile a quello di Martini.

Sì, ma lui cerca i correttivi, io mi chiedo se quello della televisione non sia un limite invalicabile. Il mezzo stesso fa la lingua ed è difficile superarne i vincoli.

Il problema dei tempi è strettamente legato a quello dei costi e della pubblicità.

Sulla pubblicità io sento il bisogno di uno sviluppo rispetto alle riflessioni di Martini. Io sono colpito non solo dai contenuti, dalla vulgata consumistica su cui dice cose che sono da condividere, ma anche qui, dal tipo di linguaggio che si sta affermando negli spot televisivi.

Insomma abbiamo un Ingrao meno severo del cardinale sull'invasione della pubblicità?

Non approvo l'invasione. Discuto sui



Il cardinale di Milano Carlo Maria Martini. In alto Pietro Ingrao

se ai mass-media e le consulenze alle star dell'intrattenimento non vedi qualche valida posizione intermedia?

Crede che la sinistra italiana abbia sottovalutato l'apporto della critica francofortese, e abbia sbagliato quando l'ha interpretata come rifiuto dei mass-media, mentre questi, e soprattutto il video, stravincevano.

E come giudichi la politica televisiva della sinistra?

La sinistra non ha tentato di costruire delle controforze, dei movimenti, sia nel campo dell'utenza che nel campo degli operatori, il che è abbastanza strano perché la sinistra è sempre stata sensibile al tema degli attori sociali.

Il sistema televisivo italiano è, in modo piuttosto evidente, un mostriacolo, con un mezzo monopolio privato nelle mani di una sola azienda da una parte, e un mezzo monopolio dei partiti dall'altra, una legislazione a posteriori che santifica la situazione, l'assenza di forme di disciplina, di contropoteri, di varietà di alternative come la Tv via cavo, a pagamento etc.

Le diverse soluzioni che si prospettano sono del tutto inadeguate se non interviene una spinta di tipo «autogestionario», se non c'è una presenza molto più forte, organizzata, capace di contraltare, da parte degli operatori da una parte, e di un movimento dell'utenza dall'altra. Se non entrano in campo questi due attori, tutte le formule non sono in grado di innovare realmente il sistema televisivo.

moduli, e anche su quelli delle telenovelas, in cui accade l'opposto di quello che avviene nel resto della fiction, soprattutto nei polizieschi. Le telenovelas, moderna versione dei romanzi di appendice, lavorano molto sulla psicologia, sono il regno della parola. Ci sono qui molte cose che sento mancare nella televisione politica: il passaggio psicologico, l'allusione, la pausa, l'interruzione. Credo che Martini sottovaluti, forse un po' pedagogicamente la funzione delle telenovelas, anche se ha ragione nel vedere il vizio congenito degli stereotipi e, soprattutto, il carattere di importazione che rende le situazioni prefabbricate, le ambientazioni estranee e così via.

Spezziamo una lancia per le telenovelas. Ma non ci farai credere che tu le guardi?

No, non mi piacciono. E bisogna per forza selezionare quello che si guarda alla Tv. Ma ci sono molte persone, che, con mia grande sorpresa, le guardano molto.

Torniamo alla questione della discussione politica, campo nel quale hai una indiscutibile competenza. Ci sono tre modi di farla in Tv: uno è quello di Biagi, che ambienta i politici su

uno sfondo di silenzio e senza scenografie, un altro è quello di Gad Lerner, che li mette davanti a una platea che cerca di governare, un terzo è quello di Santoro che contrappone la piazza ai politici. Quale ti è più congeniale?

Quello che trovo più interessante è quello di Lerner, perché è quello che cerca di dipanare un filo reale di ragionamento, che cerca di riportare, anche in modo forzoso con l'intervento della sua opinione, a delle domande. Santoro cerca di portare in scena la rabbia popolare: capisco meno il filo che vuole dipanare da queste presenze. La formula di Biagi mi pare un po' fredda. Posso dire troppo gentile?

C'era una volta, negli anni Sessanta, una critica di sinistra alle comunicazioni di massa, che era marxista e si ispirava alla teoria critica francofortese. Era il punto di vista «di classe», come si diceva. Poi molte cose sono cambiate. Molti intellettuali di sinistra sono entrati dentro il flusso delle comunicazioni di massa. Adesso la cultura non è un po' a corto di «punti di vista» che consentano una certa distanza critica? Tra l'attacco di clas-

ENRICO VAIME

Caro utente, non abboccare a quello spot

Non so voi, ma io quando ho sentito al tg che il giocatore Caniggia della Roma sarà sospeso per aver sniffato cocaina, mi sono dispiaciuto. E mi sono chiesto: cosa c'entra la Federazione gioco calcio? Caniggia usando quello stupefacente, non lo faceva per darsi e quindi per giocare meglio batendo. Camiggia assumendo cocaina fa male solo a se stesso. Maresca, assumendo la presidenza della Federazione fa male a tutti noi, con quella sua mentalità borbonica facilmente rilevabile anche dai profani del foot ball e delle sue regole. Ma lasciamo stare un argomento che ci porterebbe troppo lontano. Noi dobbiamo stare qui, anzi li attaccati ai polli del teleschermo che continuano a lanciarsi provocazioni. Come gli spot che la Rai fa per invitare al pagamento del canone. Non sono fatti male questi short camuffati da flash giornalistici e pare funzionino bene se è vero che la percentuale di abbonati

è salita del 6%. Per quanto io credo che a spingere all'assolvimento di questo obbligo sia quella volte sottile senso di partecipazione che pervade i più. È la stessa molla che scattò l'estate scorsa quando i più poveri (e più civili) si misero in coda davanti agli uffici comunali per pagare l'Ici, una tassa perversa e mai spiegata pretesa da un governo incapace e cialtrone. Senza nulla togliere alla bravura di Nanni Loy che l'ha girati, continuo a credere che non è grazie agli spot che il canone Rai viene onorato. Forse questa autopromozione serve soprattutto a far imbastire la concorrenza Fininvest. Colma: non bisogna dare troppo credito alle promesse della pubblicità. Anche se queste vengono da fonti che sembrerebbero inattaccabili come il ministero di Grazia e Giustizia, lo Stato insomma.

C'è uno spot pubblicitario assai ambiguo nel quale si vedono persone normali che rispondono a domande sulla giustizia in Italia. Esprimono tutte il desiderio di collaborazione. Anzi un signore, l'ultimo interpellato che sta scendendo da una vettura tipica dell'italiano medio, un enorme Volo familiare, chiede: che posso fare? E qui scatta il messaggio: «Fai il giudice di pace. Se vuoi saperne di più telefona al tuo comune di residenza».

Il giornalista Giuliano Zincone su Corriere della sera ha seguito con curiosità professionale l'iter di un aspirante magistrato che abbia superato i 50 anni e l'esame di laurea in legge. Risultato: una patacca. Per esercitare l'onorevole professione offerta bisogna rinunciare a metà della pensione acquisita per poter guadagnare uno stipendio che non può superare il milione e mezzo al mese. Il vizio di sottopagare

chi lavora non se lo vogliono proprio togliere. Oppure cerchino dei benestanti col problema del tempo libero: ecco forse perché nello spot c'era quel volenteroso con la macchina da 50 milioni e un incaricato da giocatore di golf. Se cercano giudici di pace abbienti, facciano inserzioni su Cines. Gente money, sui bollettini degli yacht club di Porto Cervo o Punta Ala, non fra gli utenti tv. Mi viene un dubbio: in effetti non stanno cercando giudici di pace, forse vogliono solo accertare dei redditi sospetti, stanare degli hobbisti abbienti. Mah. Mai farsi venire dubbi: lo sanno quelli del Tg3 delle 14.20 che con la rubrica che porta proprio questo titolo riescono ogni volta a chiudere il giornale con note d'allarme o di disagio. Lunedì 5 a Il dubbio c'erano Marco Pannella e Luciana Castellina. La Castellina dubbi non ne ha esternati,

anzi ha dichiarato con certezza che avrebbe volentieri preso a schiaffi l'ormai eternamente sorridente Pannella della lista omonima. Non so se l'ha fatto a telecamere spente dopo che il leader carismatico di se stesso e di passate battaglie civili (che hanno ormai sempre più bisogno di essere citate per cancellare l'ambiguità del personaggio, un incendiario passato ai pompieri) ha concluso le sue acide e pretesche schermaglie sul pasticcaccio del Campidoglio. Un dubbio nel dubbio: ma chi è alla fine questo animatore bocca a bocca del governo Amato, questo barile di fessate Craxi-Sbardella nella giunta Carraro-ter? Questo falso escluso dai media governativi, questo supporter eterno presente con un'aria ormai pasciuta e una gran voglia di essere ovunque e comunque? Quando gli asceti ingrassano viene da dubitare sul perché e per cosa digiunano. Per la linea?



Antonio Guava. Scetatevi guagliune 'e malavita... «Guapparia»

Unità logo and contact information: Direttore: Walter Veltroni, Condirettore: Piero Sansonetti, Vice direttore: Giuseppe Caldarola, Vice direttori: Giancarlo Bosetti, Antonio Zollo, Redattore capo centrale: Marco Demarco. Edizione spa Unità, Presidente: Antonio Bernardi, Consiglio d'amministrazione: Giancarlo Aresta, Antonio Bellocchio, Antonio Bernardi, Elisabetta Di Prisco, Amato Mattia, Mario Paraboschi, Enzo Proietti, Liliana Rampello, Renato Strada, Luciano Ventura, Direttore generale: Amato Mattia. Direzione, redazione, amministrazione: 00187 Roma, via dei Due Macelli 23/13, telefono passante 06/699961, telex 613461, fax 06/6783555, 20124 Milano, via Felice Casati 32, telefono 02/67721. Quotidiano del Pds, Roma - Direttore responsabile Giuseppe F. Mennella, Iscr. al n. 243 del registro stampa del trib. di Roma, iscr. come giornale murale nel registro del trib. di Roma n. 4555, Milano - Direttore responsabile Silvio Trevisani, Iscr. al n. 158 e 2550 del registro stampa del trib. di Milano, Iscr. come giornale murale nel reg. del trib. di Milano n. 3599. Certificato n. 2281 del 17/12/1992.