

VENERDI' 29 APRILE 1994

**Tv di sinistra  
Tv di destra:  
nomi da brivido**

ENRICO MENTANA

**C**ARO DIRETTORE, ho letto con interesse e con un po' di preoccupazione l'intervento di Corrado Augias pubblicato ieri da *L'Unità*. In esso viene, per la prima volta, data dignità culturale a una serie di locuzioni un po' da brivido, come «tv di destra» e «tv di sinistra». Non sono d'accordo neanche un po' con quanto dice Augias. Scrivere che per oltre un decennio è stata concepita e realizzata una televisione basata «sul miraggio di una felicità da supermercato», al fine di far vincere Berlusconi alle elezioni, mi pare una manifestazione di odio preconcetto prima di tutto nei confronti del mezzo televisivo. Nessuno potrà mai misurare la distanza di posizioni tra il povero Amendola che lodava le qualità «innate» di Raffaella Carrà e Augias che arriva a condannare le «prominenti tette di destra» (rimpianto delle amazzoni, o peggio?). Fuor di scherzo, quello di dare valenza politica ai palinsesti o ai singoli programmi televisivi — secondo me — il peggior errore culturale, prima ancora che politico, che si possa commettere. La televisione commerciale si fa in tutto il mondo come in Italia, e i «prosciutti di Mike Bongiorno» (che freudianamente Augias regala alla destra insieme ai già citati seni) sono l'equivalente dei prodotti sponsorizzati nei programmi gemelli della Ruota della Fortuna che fanno record d'ascolto negli altri paesi a guida conservatrice o progressista.

È sempre illusorio cercare di catalogare come di destra o di sinistra le trasmissioni tv (qualcuno potrebbe magari dire che certe trasmissioni sono di destra proprio perché allontanano da sé, per la selettività dei temi, la maggior parte dei telespettatori...), figuriamoci pensare a veri e propri progetti strategici via etere. Se passasse la tesi di Augias si avallerebbe ogni lottizzazione, passata, presente e futura, dato che una tv di destra la può fare solo gente di destra. E, quel che per me sarebbe ancora peggio, si riabiliterebbe un ruolo «pedagogico» della televisione, che poi nella realtà vorrebbe dire pensare ai programmi in modo strumentale (è utile questa trasmissione, questo conduttore, questo collegamento, questa scenografia alla causa della destra/sinistra?). L'amicizia e la stima che ho per Corrado non mi impedisce di confessare che trovo agghiacciante questa frase del suo intervento: «I valori della tv di destra erano una povera cosa però di immensa efficacia popolare. La risposta della tv di sinistra è stata dal punto di vista propositivo uguale a zero tanto più che almeno negli ultimi due anni la tv di sinistra si è sfrenata in una corsa all'audience che l'ha resa in tutto simile alla tv commerciale». Ne discende che, secondo Augias, una tv commerciale non può essere di sinistra, una tv di sinistra non deve rincorrere l'ascolto (e quindi dev'essere sovvenzionata da tutti i cittadini), una tv di sinistra deve essere propositiva.

**T**RE ORRORI concettuali, e sopra di essi quell'abbaglio terribile, di una «tv di sinistra», che qualcuno (Guglielmi ovviamente) avrebbe creato esistendo, mancando colpevolmente all'obbligo propositivo: di passare, presumo, dai programmi televisivi al programma politico (primo punto: al bando le tette e i prosciutti). La tv di sinistra avrebbe assolto sì alla «pars destruens» (l'opera di demolizione del barcollante edificio della prima Repubblica) trascurando «la faccia propositiva di un compiuto programma culturale». Scopro così, in una volta sola, tante cose: di aver creato il «tv della destra», di essermi contrapposto alla tv della sinistra, di aver seguito programmi di questa tv di sinistra che avrebbe dovuto indottrinarmi ma, per la diserzione di Guglielmi e dei suoi, hanno mancato a questo ruolo, ostacolando così il successo progressista. Aiuto! È assolutamente necessario che la gente di tv ricominci seriamente a discutere, senza steccati e senza queste fantazie ricriminazioni. Già troppe parti politiche hanno pagato un prezzo salatissimo a questo abbaglio culturale, determinando una realtà virtuale del piccolo schermo e poi fidandosi di essa. È l'abbaglio che inizia con la tv a monopolio democristiano mobilitata contro il divorzio (1974) e che poi — elezione dopo elezione — si è confermato sempre nella chimera di far vincere chi si coltivava televisivamente e di far perdere chi si censurava. Crederci che la tv possa creare fenomeni illusori è la prima delle illusioni. Né vale mettere in campo ogni considerazione sulle egemonie o sulle ondate culturali. Esse sono sempre state fenomeni marginali o del tutto assenti rispetto alla televisione, un mezzo di comunicazione che ribalta completamente la logica delle élites. La tv per tutti, lo è per definizione, lo è nella realtà. La tv è per di più ormai fatta di palinsesti personalizzati, col telecomando ognuno si fa la «sua rete». Può così abbinate la Ruota della fortuna al Rosso e il nero, il prosciutto alla denuncia. Da qualche tempo può anche scegliere tra un programma targato Guglielmi e uno di Augias: e se poi voterà Berlusconi?

Nuova lista di epurazioni dell'«Italia settimanale»: sotto tiro i testi di liceo degli «storici marxisti»

## «Al bando quei libri di storia»

BRUNO GRAVAGNUOLO

ROMA. Rieccoli. I giustizieri de *L'Italia settimanale*, la rivista diretta da Marcello Veneziani, tornano all'attacco. Adesso nel mirino c'è la manualistica storica per le scuole medie superiori, rea di «faziostà» e di «economicismo marxista». Il «gioco editoriale», come Veneziani definisce le sue liste di proscrizione, tronca di netto alcune teste e altre ne salva. Con un «dagli all'untore» volto a utilizzare in chiave ultrasemplicità i temi del cosiddetto «revisionismo storiografico». Semplicificazione brutale, perché la cartina di tornasole per separare i «buoni» manualisti dai «cattivi» è una sola: il

Villari, Spini e Saitta: tutti volumi da censurare. Le reazioni degli studiosi

modo in cui nei manuali vengono trattate la Resistenza e la Repubblica di Salò. Ma intanto nomi e cognomi. Tra i «cattivi» ci sono Rosario Villari, Giorgio Spini, e Armando Saitta, autori di testi diffusissimi ed esponenti di spicco della storiografia democratica nel dopoguerra. Tra i «buoni» invece troviamo Gabriele de Rosa, storico cattolico e del «popolarismo», nonché Giovanni Sabbatucci, laico-socialista, autore assieme a Giardina e Vidotto di un manuale Laterza particolarmente «equilibrato» per aver incluso un brano di romanzo dell'ex repubblicano Carlo Mazzantini. Ma gli storici, «epurandi» potenziali e no, che ne pensano? Massimo Salvadori, anche lui sotto accusa, enuncia un criterio generale: «Spero

che a poter scegliere i testi da adottare siano in futuro docenti e alunni. Quanto a Villari, Spini e Saitta i loro libri sono fra i migliori fra quelli scritti nel dopoguerra: moderni e problematici, privi di faziosità». Alberto Caracciolo, storico dell'Italia moderna ricorda invece il salto di qualità rappresentato dalla manualistica del dopoguerra italiano: «Prima della guerra, e subito dopo, c'erano ancora il Silva e il Manaresse, esempi di pedagogia nazionalista dell'Italietta aggressiva, molto al di sotto rispetto alle matrici idealistiche o economicogiuridiche (Volpe) intrecciate al regime fascista».

SEGUE A PAGINA 2



**Esce una storia dei giovani  
«Più che sfidarli  
da sempre  
copiano gli adulti»**

È mai stato vero che i giovani sono perennemente il motore del cambiamento? La «Storia dei giovani» di Laterza, nei due volumi curati da Giovanni Levi e Jean-Claude Schmitt, indaga su questa condizione umana attraverso duemila anni, dalla Grecia antica alla generazione rock e fornisce una risposta negativa: quello stereotipo è da accantonare. I giovani più che sfidare gli adulti, li copiano.

DAVID BIDUSSA A PAGINA 2

**L'anniversario  
Sergio Leone  
mago del western  
e grande regista**

Cinque anni fa, il 30 aprile del 1989, moriva Sergio Leone, regista popolarissimo, la cui grandezza è stata riconosciuta solo in ritardo. Ma il 1994 è anche il trentennale di *Per un pugno di dollari* e il decennale di *C'era una volta in America*. Tre ottimi motivi per ripensare alla sua «qualità cinematografica». Uno studioso e Bernardo Bertolucci, che con Dario Argento sceneggiò *C'era una volta il West*, lo ricordano per noi.

A. CRESPI M. GAROFALO A PAGINA 5

## La Madonna non è uno spot

MARIA NOVELLA OPPO

**D**ICIAMO CHE fa piacere (e magari anche sorridere) scoprire che c'è ancora qualcuno capace di scandalizzarsi. E questo succede in quel di Monterchi (Arezzo), borgo famoso per ospitare nella Cappella del cimitero il capolavoro di Piero della Francesca universalmente noto come «La Madonna del parto». Tanto noto che una nota (quasi altrettanto) marca di lassativi ha pensato bene di utilizzare l'opera per reclamizzare un suo prodotto.

Insorge il paese tutto, guidato dal suo sindaco Franco Landini, che denuncia il «vietto utilizzo dell'immagine» e minaccia di intraprendere tutte le azioni necessarie per ottenere giustizia. Un telegramma è stato inviato di conseguenza alla casa farmaceutica dalla amministrazione comunale per chiedere, anzi no, per indurre

«profonda vergogna» per l'atto indegno e la strumentalizzazione del capolavoro. Si esigono anche le scuse, rivolte non si sa se a Monterchi, alla Madonna o a Piero della Francesca. Tutti ugualmente offesi dallo spot.

Ora, può essere che, dello sdegno espresso dal paese toscano alla fine il lassativo in questione (dobbiamo nominarlo? Ma sì: Antonetto!) finisca per giovare più che della campagna pubblicitaria stessa. Cosicché, associando alle sue virtù scatalogiche la santa maestà della Vergine, il marchio assurga quasi a dignità benettoniana. E, come Oliviero Toscani, si faccia un onore di essere proibito e di diventare perciò stesso gesto di provocazione «politica».

Esiste, si sa, un giuri della pub-

licità al quale il comune di Monterchi (come ogni privato cittadino) può agevolmente rivolgersi. Ed è probabile che troverà udienza e verdetto favorevole alla salvaguardia della mistica dignità della Madonna, o a quella dell'arte del grande Piero. Nonché al monterchiesi, che siano.

Il problema si può risolvere e si risolverà. La «civiltà dell'immagine» ha i suoi antidoti anche nell'imperante prevalenza del mercato. Benché il patrimonio artistico nazionale riceva ad ogni momento danni materiali ben più seri di quelli arrecati per iconoclastica ironia dal lassativo. E non ci sia giuri abbastanza sollecito e severo. Ciò non toglie che anche l'affronto, diciamo così intestinale, patito dalla Madonna, vada segnalato. È da tempo infatti che la pubblicità sfida il sacro e accumula preti, suore, angeli e santi nei messaggi che ci invitano presentemente a comprare. Sarà un altro effetto del marketing. Avranno fatto la loro serissima inchiesta e avranno scoperto che siamo scoperti (scusate il bisticcio), come dicono loro, «a livello religioso». Sarà risultato chiaro come il sole che abbiamo bisogno di referenti ideali, di protesi mistiche o di chissà cos'altro.

Ma questo ancora non sembra giustificare l'avvicinamento tra madonne e lassativi. Se non in nome della santità del mercato, alla quale non ci sappiamo ancora arrendere. Almeno finché continuiamo a pensare che tra marketing e metafisica, tra marchio ed etica, tra prodotto e politica ci sia ancora uno scarto, magari minimo, da colmare. Però non è detto.

**Il campionato di calcio 1964/65 si gioca martedì 3 maggio.**

GRANDE RACCOLTA FIGURINE CALCIATORI

I giornali, lunedì 2 maggio, non escono. Perciò l'album completo del campionato di calcio 1964/65 lo troverete in edicola con *L'Unità* martedì 3 maggio.

1961-1986: 25 anni di figurine Panini con *L'Unità*.