



L'Unità

(I nostri programmi fanno molto contro i soprusi quotidiani).

RAI
RADIO
TELEVISIONE
ITALIANA
Di tutto, di più.

GIOVEDÌ 6 FEBBRAIO 1997

Spot di morte impressionano ma inutilmente

PAOLO CREPET

PER UN ATTIMO ci siamo illusi. Forse abbiamo pensato: ce l'abbiamo fatta. E invece la morte, la sua idea, il suo spavento torna surrettizia, silenziosa o clamorosa, a inquietarci. Eppure abbiamo sconfitto molte malattie mortali, le epidemie sono state decimate, le guerre, almeno dalle nostre parti, non insanguinano più le nostre genti. Il rito della morte, l'elaborazione del suo lutto sono stati sospesi, allontanati, forse rimossi. I nostri ragazzi non crescono più attraverso l'esperienza della morte, un tempo evento quotidiano e familiare. Anzi a loro è stato precluso perfino il senso del dolore.

Ma è stata solo un'illusione. Già, perché l'uomo ha bisogno della morte, forse per dimostrare che è vivo, forse per poter celebrare la sua onnipotenza. Ne ha bisogno per giustificare i suoi limiti, la sua debolezza, le sue paure.

Ed ecco che la morte riemerge dal nostro inconscio, sbucca dalle stanze più buie della nostra anima. Senza l'idea della morte vivremo in un silenzio ancor più spaventoso. E allora la rappresentazione della morte diventa necessità conclamata, oggetto da esibire come un amuleto, rito scaramantico che induce sollievo e che placa le nostre ansie. Cancellare la morte è terrificante, la paura della morte rasserena proprio perché ci fa attaccare ancor più alla vita. La morte, come la mammellata e la cultura, meno ce n'è e più la si spalma, rappresentandola più la si esorcizza. Cosa c'è dunque da stupirsi se la pubblicità oggi ricorre sempre più spesso alla rappresentazione della morte? D'altra parte, la drammatizzazione della morte sarebbe per noi insopportabilmente angosciante: la sua rappresentazione reale è per noi, oramai, troppo ricattatoria: preferiamo l'anatema, la minaccia alla descrizione della sua immagine più realistica. I meccanismi della comunicazione pubblicitaria, lo sappiamo bene, funzionano perseguendo l'estremo. Da una parte, l'induzione della drammatizzazione del senso di colpa: ecco il morente di Aids per la Benetton o lo slogan dell'Associazione italiana parkinsoniani che minaccia «spero che il morbo colpisca anche te». Dall'altra, l'uso dell'ironia e del sarcasmo, nella più antica tradizione dei giochi di morte usati da giullari e pagliacci di corte. Perché dunque meravigliarsi se un'industria dolciaria sceglie di giocare sull'ironia del destino che si accanisce fracassando con la carcassa di un'automobile un ignaro vincitore di una tombola di paese? Il punto è che nella nostra quotidianità l'unica morte rappresentata è quella più privata di senso: delitti mostruosi, incidenti stradali raccapriccianti, suicidi spettacolarizzati. Di quelle morti sappiamo tutto ignorando l'essenziale: il perché.

Dunque dovremmo dolerci dell'uso grottesco della morte solo perché correlato ad una gomma da masticare? Perché dovremmo privarci del gusto dell'irriverenza e del sacrilegio quando da secoli rappresentano la natura stessa della satira e dell'ironia? Perché invece non ci occupiamo più seriamente di dar senso alla morte vera, non quelle della fiction televisiva o cinematografica? Perché prendersela con le battute irriverenti del giullare di corte, quando non si ha il coraggio di contrastare la perdita dell'autorevolezza del principe?

UN'ULTIMA riflessione sull'uso che la pubblicità fa della morte come correttivo comportamentale. Molti detestano la pubblicità dura, quella che sceglie messaggi forti e ricattatori per suggerire un comportamento. Ricordo il video che Yul Briner girò poche settimane prima di morire per cancro ai polmoni a favore di una campagna di sensibilizzazione contro il fumo; penso, ad esempio, alla campagna americana per la prevenzione degli incidenti stradali causati dall'abuso alcolico: si vedevano filmati molto crudi di bambini uccisi dalla guida spericolata. Se uno degli obiettivi della comunicazione pubblicitaria è quello di far sì che il messaggio rimanga il più a lungo possibile nella testa dell'utente e se questo messaggio ha la pretesa di modificare il suo comportamento abituale, allora non vi è dubbio che la pubblicità «cattiva» ovvero quella non edulcorata risulterà senza dubbio più efficace e credibile. Il rischio, semmai, è quello di trattare l'opinione pubblica come tanti bambini che necessitano di regole e precetti chiari, ma forse, tutto sommato, è proprio quello che ci meritiamo data la carenza nel nostro orizzonte familiare di figure di adulti responsabili, coerenti e pedagogicamente credibili.

Trionfo azzurro ai mondiali del Sestriere: nello speciale oro alla Compagnoni, argento per la Magoni

Deborah e Lara nella leggenda

Un sogno che diventa realtà: Deborah Compagnoni prima, medaglia d'oro, un'altra italiana, Lara Magoni, seconda, medaglia d'argento. Lo slalom speciale femminile dei mondiali parla italiano, mentre restano fuori dal podio avversarie del calibro di Pernilla Wiberg, Eli Eder e Claudia Kiegl. Nessuno avrebbe osato sperare tanto, eppure ieri sera a Sestriere, in uno scenario di entusiasmo mai visto sui campi da sci, le due azzurre hanno sciato in maniera semplicemente perfetta ottenendo il miglior risultato mai registrato dallo sci azzurro. Di Deborah Compagnoni si sapeva che era in grande forma, ma lo speciale non è mai stata la sua specialità preferita. La valtellinese era seconda al termine della prima manche, preceduta per soli 5

Delude la favorita Wiberg Terza la Roten

M. VENTIMIGLIA
A PAGINA 9

centesimi dalla svizzera Karin Roten. Poi cinque-sei atlete nello spazio di un secondo, tra cui Lara Magoni, settima al termine della prima prova. Bene anche altre due italiane la Gallizio e la Biasvaschi. Solo nona la grande Pernilla Wiberg, che ha compiuto troppi errori ed è uscita nella seconda manche, dopo aver tentato il tutto per tutto. Nella seconda discesa le italiane hanno fatto un capolavoro. Brava Gallizio e Biasvaschi, ma Lara Magoni ha stupito tutti. Mentre la tensione saliva aspettando la discesa della Compagnoni uscivano una dopo l'altra tutte le avversarie più insidiose. Poi è toccato a Deborah: una discesa da ricordare. L'unica a resistere è stata l'elvetica Karin Roten, che però è arrivata terza, dopo la Magoni. Insomma, un trionfo.

Parla D. H. Sheth

«L'India moderna paese delle caste senza gerarchie»

«Le caste in India non sono più ermetiche come un tempo. Sono diventate delle lobbies comunitarie, dove la gerarchia è saltata». Parla D. L. Sheth, sociologo a New Delhi, ospite della Fondazione Agnelli a Torino.

MICHELE RUGGIERO

A PAGINA 2

Intervista al presentatore

Pippo Baudo: «In tv domina la volgarità»

Pippo Baudo in tv: stasera con la seconda puntata del suo varietà, *Una volta al mese*. Ma anche a teatro, prossimamente. Il suo segreto? Rinnovarsi per non perire. Fare il presidente della Rai?: «Preferisco la "trincea"».

MARIA NOVELLA OPPO

A PAGINA 6

Filmata da Greenpeace

Rischio-Antartide, «grande frattura» nei ghiacciai

Greenpeace ha filmato la formazione di una grande frattura nei ghiacciai della Penisola Antartica. Due anni fa si staccò un enorme iceberg. Secondo Greenpeace la causa è l'aumento della temperatura media in Antartide.

A PAGINA 4



Novantatré italiani raccontano Auschwitz

Le testimonianze inedite degli scampati diventano un film

ALBERTO CRESPI A PAGINA 3

2001, la mutazione del tifoso

ANDREA ALOI

IL CAMPIONATO è sul lungo rettilineo del girone di ritorno. Si può già tentare qualche bilancio, fra robuste novità (lo sponsor sopra il cappellino di Sacchi) e pietose riconferme (la testa sotto il cappellino di Sacchi). Fra mutamenti strutturali (sentenza Bosman: la Reggiana è un mistero della matematica, ha otto stranieri, undici punti in classifica e qualche centinaio di sutura) ed exploit giuridico-sportivi (sentenza Nicchi: è una ciula e basta). Ma di tecnica e politica sportiva si parla forse fin troppo. Mentre inspiegabilmente viene trascurato il pemo, la chiave di volta dell'intero sistema: il soggetto tifoso. Che, nel paese in cui il calcio è specchio e metafora dell'intera società, è stato a sua volta investito da una vera e propria rivoluzione. Tentiamo allora, con l'ausilio delle moderne scienze, una prima, approssimativa classificazione del Nuovo Tifoso del Due-

mila. In tempi non lontani, il tifoso oltre misura preoccupato per le sorti della squadra del cuore, somatizzava. Trasferiva cioè, su una parte del proprio corpo, le angosce sportive e le pulsioni aggressive. Che si trasformavano, generalmente, in crampi allo stomaco, ulcera, insonnia, difficoltà nella copulazione. Il supporter di fine anni Novanta continua a somatizzare, ma trasferisce le proprie angosce sui corpi altrui, sotto forma di bengala e sassi (vedi la recente partita fra Isola Liri e Cavese: «bingo» con un guardalinee). È la contro-somatizzazione. Per questo genere di tifoso, che la moderna etologia ha classificato come «Catapultus Torontensis», è già stata individuata fortunatamente una cura: la contro-contro-somatizzazione, che consiste nel ritrasferire le angosce ai legittimi possessori. Indispensa-

bili il dialogo e un robusto calcio in culo. Il tifoso di curva ama gli assembramenti che caratterizzano la società del XX secolo e ne dipende in tutto e per tutto, infatti è preso dal panico quando si trova in compagnia di meno di quattro-mila persone o di se stesso. Non pochi tifosi di curva hanno scelto, per riuscire a sopravvivere, la dura strada dell'emigrazione: centro storico di Calcutta e prima periferia di Città del Messico le destinazioni preferite. Alcuni di loro poi, invece di guardare la partita, danno curiosamente le spalle al campo e gridano in un megafono: l'emissione di fiato dà luogo a slogan spontanei o suggeriti, come quelli juventini contro il sindaco di Torino per la questione stadio. Questi particolari tifosi di curva (i «Chorus Cagnarantes», già studiati da Desmond Morris) negli altri giorni

Mucca pazza Tutta la verità

I risultati inediti dell'inchiesta della Commissione di Bruxelles. Nome per nome, un dossier rivela, per la prima volta, chi ha dato la priorità agli interessi del mercato sui rischi e i pericoli per la salute umana.

IL SALVAGENTE

In edicola da giovedì 6 febbraio

SEGUE A PAGINA 10