

domenica 27 maggio 2001

orizzonti

rUnità 25

ricerche

**LA BIENNALE DI VENEZIA
È COME UNA PICCOLA IMPRESA**

L'attività della Biennale di Venezia in materia di occupazione è analoga a quella di una piccola media impresa. Emerge da una ricerca dell'Università Ca' Foscari di Venezia, La ricerca evidenzia come nel 2000 siano stati sottoscritti, a diverso titolo e con varia durata a seconda delle esigenze dell'attività della nuova Società, trasformata da ente parastatale in Società di cultura, ben 516 contratti di lavoro tutti articolati secondo le flessibilità temporali richieste dalla nuova complessità e dall'articolazione dell'offerta culturale della Biennale. In più c'è un indotto di 170 addetti.

premi

UN «BALLO TONDO» SULLE ALPI

Roberto Carnero

Di premi letterari ce ne sono a centinaia. Ma l'Arge Alp è diverso da tutti gli altri. Quest'anno era alla sua seconda edizione. L'aspetto che ne fa un'iniziativa originale se non addirittura unica nel panorama dei premi è la dimensione europea. L'Arge Alp, la Comunità di Lavoro delle Regioni dell'Arco Alpino, ha tra i suoi scopi quello di aumentare la reciproca comprensione da parte delle diverse popolazioni che ne fanno parte. Quelli della cultura e della lettura sono stati individuati come ambiti privilegiati in cui sviluppare questo progetto di penetrazione. I libri in concorso sono stati scelti da un gruppo di esperti in base ad alcuni criteri: libri presenti sul mercato sia in italiano che in tedesco; leggibilità, capacità di catturare l'interesse del lettore, riferimenti al territorio alpino e al tema

del superamento dei confini; libri scritti da autori viventi, per favorirne l'incontro con i lettori. «Leggere senza confini» è lo slogan dell'iniziativa, che è un invito alla conoscenza di altre culture: libri per avvicinare gente diversa per origini e tradizioni, creando comunità virtuali che si riconoscano nella condivisione di gusti e passioni non solo letterarie. Nell'edizione di quest'anno, vinta da Carmine Abate con *Il ballo tondo* (Fazi editore) erano in gara dieci opere (di quelle straniere indichiamo l'edizione italiana): oltre al vincitore, Erardo Affinati, *Campo del sangue* (Mondadori); Giuseppe Culicchia, *Paso Doble* (Garzanti); Friedrich Christian Delius, *La passeggiata da Rostock a Siracusa* (Sellerio); Josef Haslinger, *Ballo all'opera* (Edizioni e/o); Carlo Lucarelli, *Almost Blue* (Einaudi); Dacia Ma-

rini, *Dolce per sé* (Rizzoli); Elke Naters, *Regine* (Bollati Boringhieri); Martin Suter, *Com'è piccolo il mondo!* (Feltrinelli); Birgit Vanderbeke, *Alberta riceve un amante* (Marsilio). Nella scorsa edizione (97-98), il premio dei lettori Arge Alp aveva riscosso un grande successo di pubblico, catalizzando l'interesse di un gran numero di lettori appartenenti ad aree linguistiche e culturali diverse, accomandandoli in un percorso di lettura ed attribuendo loro la scelta del vincitore. Anche questa volta i lettori sono stati invitati a leggere le opere in concorso e a votare quella prescelta su cartoline da consegnare nelle biblioteche e nelle librerie. Sottolinea Claudio Molinari, assessore all'Istruzione della Provincia Autonoma di Trento: «La scorsa edizione del Premio ha per-

meso di rilevare, oltre a un significativo incremento delle letture nelle biblioteche, anche l'interesse del pubblico a proseguire nell'itinerario intrapreso». La formula poi sembra funzionare: «Il fatto di affidare interamente a una giuria popolare il verdetto finale - spiega ancora Molinari - consente di allontanare le pressioni editoriali che spesso condizionano l'esito dei premi letterari». L'eri sera a Coira c'è stata la «festa della lettura», con la cerimonia conclusiva in cui sono stati conferiti i premi all'autore e al traduttore del libro. Anche questa attenzione alla dimensione della traduzione appare particolarmente significativa: se tradurre significa mettere a contatto universi culturali distanti ma potenzialmente in comunicazione.

Korda, tutto il mito del Che in uno scatto

È morto a 72 anni Alberto Diaz Gutierrez, il fotografo che immortalò Guevara e la rivoluzione cubana

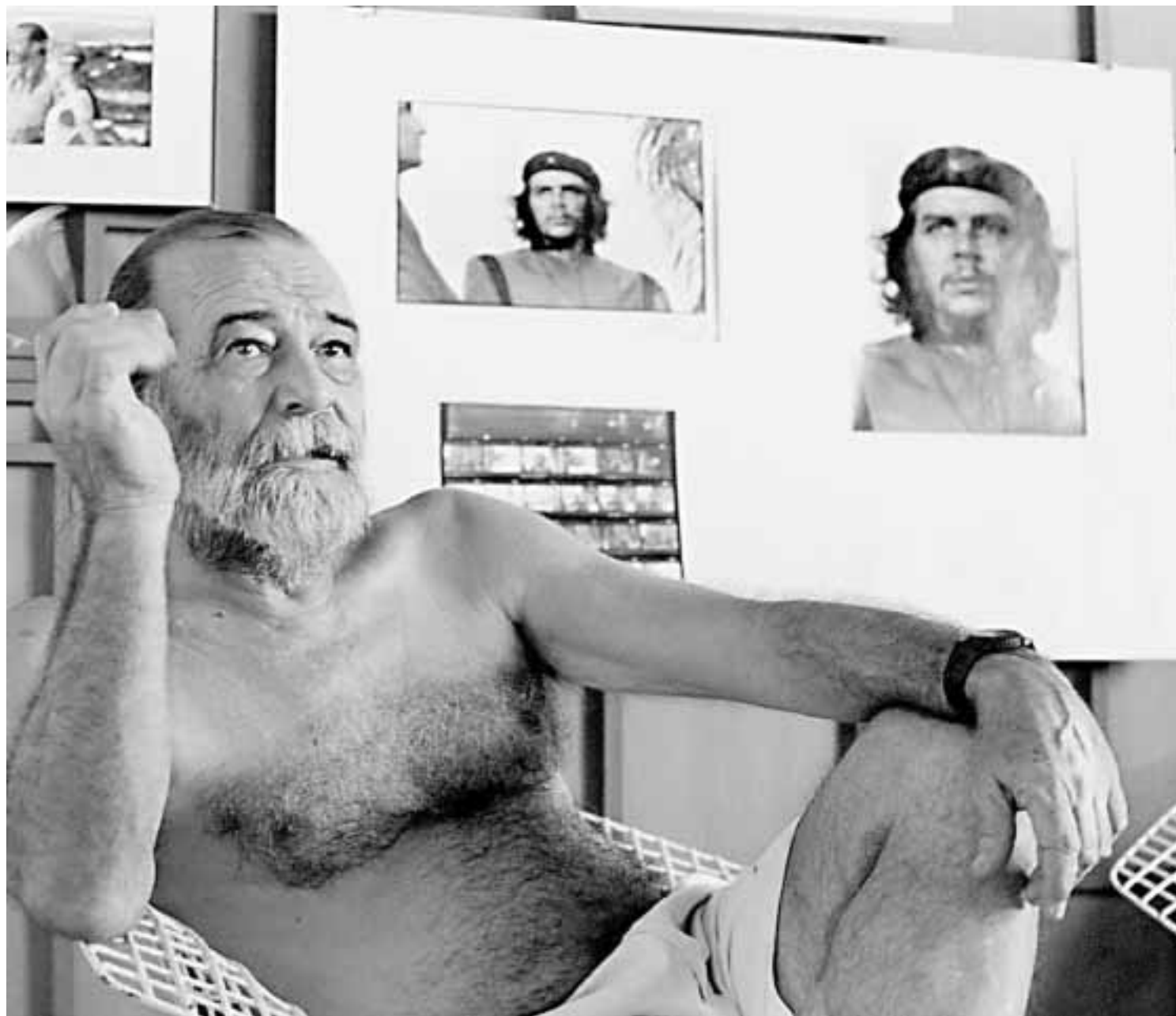
Luigi Lusenti

La rivoluzione e suoi scatti. Istantanee indimenticabili divenute simbolo di un'epoca e nate sull'onda dell'entusiasmo. Il loro autore è Alberto Diaz Gutierrez, alias Alberto Korda, fotografo ufficiale della rivoluzione de «los barbutos». La sua è una storia per immagini che annovera, tra le altre, una delle foto più note al mondo. «Ufficiale non è il termine esatto», precisa subito nella sua casa di Miramar all'Avana dove vive con la giovane moglie, «per le foto di reportage non ho mai percepito soldi. L'ho fatto come contributo personale alla lotta per la liberazione del mio popolo». Di questa lotta Korda, assieme a Raul Corrales, Ernesto Fernandez, Mario Garcia Joya, Osvaldo Salas e altri fotografi cubani, è stato un po' il cantastorie. La fototeca nazionale ha dedicato loro, nel 1988, una bellissima pubblicazione acquistabile per una decina di dollari in tutte le librerie dell'isola. Sono immagini in bianco e nero che coprono vent'anni di storia, dal 1957 al 1978.

«Le foto furono scattate da un gruppo di persone profondamente consapevoli dei grandi avvenimenti che stavano vivendo», dice Korda oscillando avanti e indietro su un dondolo di bambù, un movimento pigro come pigro è su questa isola dei Caraibi lo scorrere del tempo. «Non eravamo solo degli spettatori, partecipavamo ai fatti con il cuore e con la mente come dei veri patrioti. Il risultato è un'opera rivoluzionaria, l'epopea di una nazione, la miglior documentazione visiva di quel periodo. Una documentazione entrata nella storia».

Le pareti della semplice casa di Alberto Korda sono ricoperte di illustrazioni di quegli eventi, assieme ai poster di moda e pubblicità, l'altro grande amore del fotografo. Successo e prestigio sono infatti per lui antecedenti al trionfo della rivoluzione. Alberto Diaz Gutierrez è già un fotografo affermato nella Cuba di Batista. Lavora nella moda come ritrattista. Possiede una Leica, una macchina perfetta che a volte rimpiange ancora. Nel suo studio nel centro della capitale passano bellissime modelle e donne famose. Stuzzica la loro vanità così che risultino più attraenti ed interessanti. E guadagna anche molto denaro.

Ma l'8 gennaio 1959 segna una svolta nella sua vita. «Quel giorno gli uomini di Castro irruperono vittoriosi all'Avana e Fidel parlò per la prima volta ai cubani dalla televisione. Scelse come luogo il Columbia, l'ex quartier generale di Batista, ora convertito in una scuola chiamata «città della libertà». Gli stava a fianco Camillo Ceinfuegos, un comandante della Sierra morto dopo alcuni anni in un incidente aereo. Fu un momento molto



Alberto Diaz Gutierrez nella sua casa all'Avana accanto alla foto che lo ha reso celebre e ha fatto girare nel mondo il mito di Che Guevara

do l'effigie di Guevara incisa sulla T-shirt verde scuro che indossa - è molto semplice. Era il 5 marzo '60, Fidel stava pronunciando un discorso per le vittime dell'esplosione della nave francese, la «Coubra». Il cargo trasportava armi dal Belgio a Cuba, ma la Cia vi aveva messo una bomba che esplose nel porto dell'Avana causando 136 morti. Io scattavo a una decina di metri dalla tribuna, Fidel parlava e fu la prima volta che pronunciò la parola «patria y muerte». A un certo momento, nella parte centrale della tribuna, comparve la figura del Che. Presi la camera, invertii il suo ordine mettendola in verticale e scattai due fotogrammi.

Icona del secolo

Alberto Diaz, autore della mitica foto del «Che» che si vede su migliaia di manifesti, bandiere e magliette, è morto l'altro ieri a Parigi, dove si trovava per lavoro. Il fotografo cubano, soprannominato «Korda», che aveva 72 anni, scattò nel 1961 la foto di Ernesto Guevara con il basco che è diventata una delle immagini più riprodotte del XX secolo. Korda era tornato a fare notizia sulla stampa internazionale dopo aver vinto una disputa contro un'agenzia pubblicitaria britannica che aveva usato la sua foto del «Che» per la pubblicità di una vodka. La vicenda era stata chiusa con un accordo extra-giudiziale da 50.000 dollari, devoluti per l'acquisto di medicine per i bambini cubani. «Se il Che fosse ancora vivo, avrebbe fatto la stessa cosa», dichiarò Korda in una intervista. Eppure, non aveva mai rivendicato i diritti sulla sua celeberrima foto per la stampa su milioni di T-shirt e manifesti. Era l'uso «commerciale» dell'immagine del «Che» che non sopportava. Qui accanto ripubblichiamo un'intervista fattagli a L'Avana e apparsa sul nostro giornale il 22 novembre del 1996.

Uno di questi mi piacque perché rappresentava il vero Che, come abbiamo imparato ad amarlo. Il periodico *Revolution* per il quale lavoravo non la pubblicò. Ne esposi allora una copia nel mio studio. Nel '67 venne a trovarmi un italiano di nome Giangiacomo Feltrinelli con la lettera di presentazione di Haydes Santamaria, direttrice della Casa de las Americas, che me lo presentava come un amico di Cuba alla ricerca di una foto del Che. Gli piacque quella che avevo nel mio studio e ne volle due copie. Mi chiese quanto doveva pagarmela, risposi che non volevo nulla. Era un regalo. Io non lo conoscevo né sapevo chi fosse, sapevo solo che veniva raccomandato da un'amica. Dopo sei

sette mesi, quando venne annunciata la morte del Che in Bolivia, Feltrinelli ripassò per il mio studio con un affiche di un metro per settanta della fotografia. Era quella che poi lanciò su poster e magliette... «Che effetto mi fa trovare questa foto in tutto il mondo? Onestamente mi rallegro molto che la mia immagine sia diventata ovunque il simbolo di un grande uomo. Sono convinto che esprima pienamente il carattere di Guevara. Dall'altra parte non ho nessun orgoglio personale per esserne autore perché la foto fu il prodotto della casualità, non fu pensata e studiata».

importante per me. La sua passione, il suo entusiasmo, il suo amore per Cuba mi conquistarono immediatamente. Aderii alle sue idee in modo pieno e totale. E a questa scelta sono rimasto sempre coerente». Adesione per Korda vuol dire mettere le sue conoscenze professionali al servizio del nuovo corso. «Inizio a lavorare volontariamente, come fotoreporter non retribuito, nel periodico *Revolution*, organo del movimento 26 luglio. Fotografo la costruzione della nuova società con l'occhio della neofita che vede le stesse cose in modo diverso. È un periodo esaltante, durante il quale conosco anche per-

sonalmente Fidel. Lo seguo nei suoi viaggi all'estero, prima in Venezuela, poi a Washington. Nasce una grande amicizia che prosegue tuttora anche se i suoi impegni politici hanno diradato i nostri incontri». Korda è un sostenitore dell'attuale regime perché dice «...il socialismo ha dato ai cubani una serie di miglioramenti impensabili in qualsiasi altro paese dell'America latina». Ma la sua smisurata ammirazione per Fidel Castro non nasce solo da motivazioni politiche. È l'attento ricercatore di immagini a parlare: «L'enorme carisma fa di Fidel un ottimo soggetto fotografico, il suo profilo

romano, incorniciato dalla barba, incanta». Fascino, carisma, fotogenia sono parole che tornano spesso nei discorsi di Korda, misteri ai quali non riesce a dare una risposta. Qualità naturali che non ci si può inventare ma che da sole non bastano. Il buon fotografo, secondo Korda, deve riuscire ad interpretare il soggetto, diventare il lettore della sua personalità, sentirsi coinvolto nel risultato finale. «Durante la rivoluzione abbiamo fatto delle bellissime fotografie perché la nostra partecipazione era totale. Questo ci ha sicuramente caricato molto, come pure l'entusiasmo del popolo per quegli avvenimenti. La gente in

quel momento era attiva, comunicava attraverso la sua espressione, i suoi movimenti, il proprio stato d'animo. Noi abbiamo fotografato, questo assieme all'allegria tipica dei cubani. Gli stessi comandanti rivoluzionari trasmettevano tutta la loro passione. In ciò sta una parte del loro successo. Raramente ho visto degli uomini politici più fotogenici...». Del «Che» Korda è l'autore di una foto diventata leggendaria. Una foto quasi casuale, come ammette lui stesso, presa durante un comizio di Castro all'Avana e diffusa da Giangiacomo Feltrinelli in tutto il mondo. «La storia di questa immagine - dice indician-

Come si catturano gli indecisi. Teoria e tecnica della manipolazione di massa televisiva in un volume a più voci a cura di Giacomo Sani

In video veritas, l'evidenza dei fatti non esiste

Michele Prospero

Quale effetto esercitano i media sulla vita politica? È un vecchio problema cui sono state fornite risposte diverse. Un approccio minimalista ridimensiona la portata dei media e attribuisce ad altri fattori la scelta di voto. Un orientamento massimalista individua invece proprio nei media un potente e per certi versi arcano veicolo di persuasione. Questo volume, curato da Giacomo Sani, fa il punto sulla letteratura e fornisce utili spunti per orientarsi in problemi divenuti cruciali nella politica italiana degli ultimi anni. La punta massima d'incidenza dei media si è registrata nel '94, con la discesa in campo del Cavaliere. In quell'occasione, secondo Sani, «lo spazio televisivo è servito a riempire uno spazio politico» rimasto incustodito per la rapida distruzione del vecchio sistema dei partiti. Rai e (soprattutto) Mediaset nel '94 trasmisero programmi elettorali per oltre 22 mila minuti, 3 volte in più di quelli mandati in onda nel '92 (P. Segatti). Nelle

elezioni successive, la comunicazione politica in Tv non ha sviluppato questa funzione creatrice di consenso in uno stato nascente, ma ha badato soprattutto al consolidamento delle posizioni raggiunte in un sistema ormai più strutturato. È evidente che la teoria di una determinazione mediatica del consenso politico presuppone un rapporto causale troppo semplice, che vede un centro di potere condizionare le scelte di un pubblico indifeso. Ma il consenso non è un atto unilaterale che cattura il cittadino passivo. Consiste in un processo più lungo e complesso nel quale an-

“ Lo spettatore imparziale e informato è solo un mito, perciò conta l'efficacia del messaggio

che i media intervengono determinando l'agenda dei problemi. Proprio sui temi amplificati dai media si costruisce un'opinione pubblica, un sentire comune, una gerarchia delle preoccupazioni e dell'allarme sociale. Se ciò è vero, i media non creano il consenso soltanto nei giorni della campagna elettorale, quelli che più sono posti sotto controllo dalle regole della par condicio, e dal minutaggio delle presenze. Lo definiscono soprattutto nei giorni meno sorvegliati quando stili di vita, visioni del mondo, linguaggi sono imposti come luoghi comuni. E allora ci si chiede: cosa può la fredda statistica ufficiale che mostra in cifre la diminuzione del crimine, dinanzi all'amplificazione mediatica dell'allarme sulla sicurezza fisica come bene sempre più minacciato? La forza dell'immagine soppianta la grigia evidenza dei numeri. Il mediatore diventa così il dato reale e i fatti non hanno consistenza senza un'immagine che li renda percepibili. Almeno a partire da Schumpeter sappiamo che il soggetto razionale e informato, che definisce la sfera pubblica, è soltanto un

mito della dottrina politica classica. Il grado di conoscenza che i cittadini hanno della politica è irrisorio. Nel 1993 solo il 60 per cento degli italiani aveva presente il nome del Presidente del Consiglio. Esattamente la stessa cifra di trent'anni prima. Solo 42 italiani su cento sapevano indicare i partiti al governo. La cruda realtà è che le persone informate sono un'esigua minoranza. Il divario di conoscenza tra i cittadini è il punto di partenza delle strategie del marketing politico. Messaggi brevi e chiari, slogan generici e senza possibile verifica, sono lanciati verso segmenti di pubblico ritenuti più esposti a richiami emotivi e simbolici e meno dotati di controargomenti per ribattere lo spot accattivante. Più che il grado di consenso consapevole, il marketing deve assicurarsi la «non-resistenza» ai messaggi di quella porzione d'elettorato che non ha una cultura politica impermeabile e che perciò orienta le preferenze in maniera molto fluttuante da un'elezione all'altra. In America si calcola che questa porzione di pubblico costituisca il 10 per cento degli elettori. Tutta la campagna si gioca ormai anche da noi

sugli elettori non identificati che sembrano «statisticamente trascurabili ma possono rivelarsi politicamente decisivi» (M. Barisione). Un elettore marginale si trova esposto ad una comunicazione mirata che fa breccia solo abbattendo le sue deboli capacità di resistenza e la sua declinante attitudine a creare meccanismi di difesa. La comunicazione politica più efficace verso gli indecisi è quella fatta non da leader in prima persona ma da uomini dello spettacolo. Questo accadde nel '94 quando sui canali Mediaset tutti i conduttori più noti fecero dichiara-

“ Nel mondo occidentale è decisivo alle urne il peso del 10% di incerti: gli spot sono per loro

zione di voto per Berlusconi in diretta. Un'utilizzazione di attrici e volti noti del cinema ha imparato a farla anche la sinistra. Ma nessuno poteva supporre che la giornalista amica in studio smontasse tutto l'effetto di familiarizzazione del messaggio rimproverando alla sinistra il ricorso a Benigni e alla Ferilli. Per penetrare nello spazio cognitivo degli apatici sono richieste reiterazione maniacale, ripetitività ossessiva. L'effetto saturazione della catena di manifesti con un Berlusconi ringiovanito, è trascurabile rispetto all'obiettivo di penetrare nel senso comune di elettori meno identificati e agguerriti. Peraltro con i manifesti sul presidente operaio e sulle pensioni dignitose si cerca di neutralizzare i punti deboli dell'insediamento sociale. Solo i più politicizzati possono resistere a un flusso di comunicazione così fazzoletto e ostile come quello che avanza nelle trasmissioni fiume di Rete 4. Gli altri no. Anche la follia di Fede ha dunque la sua logica. **Mass media ed elezioni** a cura di G. Sani Il Mulino, pagine 275, lire 35.000