

La televisione e la comunicazione politica

Saggio pubblicato sul numero di luglio-settembre 2004 della “Nuova Antologia”, la rivista trimestrale diretta da Cosimo Ceccuti e edita dalla “Fondazione Giovanni Spadolini Nuova Antologia” (Casa editrice Le Monnier, Firenze) a continuazione della rivista fondata nel 1866.

La televisione: un medium non neutrale

E' passato mezzo secolo da quando la televisione ha cominciato in Italia il suo cammino dirompente e, nonostante tante cose scritte e discusse, ancora non sono chiare a tutti le conseguenze che questo nuovo terribile medium ha portato e continua a portare non solo nella vita associata ma anche nei nostri personali modi di comportarci e di pensare; anche, forse, nei nostri meccanismi logici e biologici. Le grandi innovazioni tecniche suscitano esperienze nuove, spesso subliminali, non sempre omologate dalla nostra coscienza. Ecco perché di questo grande processo di trasformazione – dove gli effetti della televisione si sommano a quelli dell'elettronica e di Internet – non sempre o non completamente ci rendiamo conto. E' oltretutto un processo di cui ognuno di noi non è spettatore ma protagonista. (1)

In questo ampio arco di tempo non sono mancati gli esperti che hanno previsto o annunciato il grande passaggio da quella che è stata chiamata “galassia Gutenberg”, caratterizzata dai mezzi stampati, alla “galassia Marconi, caratterizzata dai mezzi radiotelevisivi; ossia il passaggio dalla cultura della pagina scritta (con tutto ciò che essa significa: separazione del soggetto dall'oggetto della percezione, interiorizzazione, introversione) alla cultura elettronica, cioè a una nuova forma di oralità, diversa da quella che ha preceduto la cultura tipografica, ma che, come quella, è legata al suono, alla simultaneità temporale, alla partecipazione diretta, all'estroversione, alla frequente identificazione del soggetto con l'oggetto. (2)

E' di sessanta anni fa, con Marshall McLuhan, una riflessione che allora fu accolta, anche fra gli operatori della comunicazione, con una certa indifferenza o supponenza. Le nostre strutture conoscitive – scriveva il sociologo canadese – vengono modificate non soltanto dai contenuti informativi, ma anche dalle tecniche con le quali l'informazione è trattata. Le tecniche di mediazione, cioè, non sono neutrali e le loro conseguenze a carico dell'individuo e della società non dipendono unicamente da *chi* le impiega, da *che* cosamediano e *perché*. Diceva McLuhan: “Gli effetti della tecnologia non si effettuano a livello di opinioni e di concetti, ma alterano costantemente, e senza incontrare resistenza, le reazioni sensoriali e le forme di percezione”. Da qui quella che apparve a molti una provocazione: “il medium è il messaggio”. Il messaggio non è soltanto in quello che la macchina trasmette, ma è anche la macchina stessa e il suo uso.

L'intuizione di MacLuhan non era neppure una novità. Venti secoli fa l'invenzione dell'alfabeto fonetico, in sostituzione di quello ideografico, non solo provocò la crescita dei commerci nei paesi del Mediterraneo orientale, ma, sia pure lentamente, riprogrammò, grazie anche all'invenzione delle vocali, una parte delle funzioni essenziali della comunicazione; capovolse cioè il sistema neurologico della lettura col dare priorità all'analisi sequenziale e temporale del testo invece che all'analisi visivo-spaziale imposta precedentemente dagli altri tipi di alfabeto. La diffusione della scrittura portava così non

solo alla diffusione della scienza e della filosofia, ma anche alla trasformazione delle tecniche della memoria e al rafforzamento di un senso, la vista, a detrimento degli altri.

Anche l'epoca aperta da Gutenberg e dalla diffusione della stampa aveva accentuato la grande rivoluzione rappresentata dall'introduzione della scrittura e accelerato la trasformazione della coscienza degli uomini, non solo producendo quei nuovi modelli di conoscenza che hanno reso possibile lo sviluppo della cultura in ambiti tanto estesi e profondi, ma anche determinando certi mutamenti nei modi del pensiero, che si sono poi trasmessi, attraverso l'organizzazione mentale, di generazione in generazione. Le tecnologie della scrittura e della stampa non si limitarono infatti a immagazzinare ciò che l'uomo conosceva, ma lo modellarono in modi che in una cultura orale sarebbero stati impensabili.(3)

Un altro salto di qualità è avvenuto, dopo la diffusione dell'elettromeccanica, con l'invenzione del telegrafo elettrico e col conseguente avvio dell'elettronica. La velocità della luce veniva introdotta nel campo della comunicazione, abituando l'umanità ad amministrare un'idea nuova del tempo, ossia la simultaneità, e un'idea nuova dello spazio, ossia il coinvolgimento planetario. Il telegrafo era inoltre uno strumento non di produzione ma di informazione, e annunciava i caratteri della nostra epoca, con la preminenza accordata al conoscere e al trasmettere o registrare informazioni più che al produrre merci ed oggetti.

L'ultimo salto di qualità è in corso, sia con il pc (e Internet), sia con la tv: l'uno e l'altra su piani diversi ma paralleli e spesso sovrapposti quanto più la diffusione dell'elettronica si somma alla diffusione della tv. Molto più del pc è però la televisione il medium capace di modificare strutture mentali e conseguenti modi di pensiero e comportamenti; e molto più di altri media la televisione è, oltre che veicolo di messaggi, lei stessa il messaggio. Perché?

La televisione e la spettacolarizzazione della realtà

McLuhan distingueva fra media "caldi" e media "freddi". I primi non lasciano molto spazio che il fruitore debba colmare e completare; i media "freddi" implicano invece un alto grado di partecipazione da parte del pubblico. La radio – diceva ancora – è un medium caldo, la televisione un medium freddo; e, ovviamente, è l'immagine che fa la differenza.

La radio è parola e suono; la televisione è soprattutto immagine; la radio si rivolge all'orecchio, la televisione soprattutto all'occhio. L'orecchio e l'occhio selezionano informazioni di tipo diverso: l'orecchio percepisce ed elabora informazioni disposte in successione, l'occhio percepisce ed elabora informazioni simultanee e globali. Nell'ascolto l'orecchio subisce una sequenzialità imposta dall'emissore delle informazioni; nella visione lo sguardo è libero di posarsi su un elemento o su un altro dell'immagine. La parola ascoltata può porre problemi di comprensione e di intelligibilità e suggerire distrazione; l'immagine, no; è coinvolgente ed è, o sembra, la realtà.

All'inizio della vita sul pianeta la realtà da vedere ha preceduto la nascita dell'occhio; la formazione del linguaggio è invece molto posteriore alla nascita dell'orecchio. L'intelligenza attivata dalle informazioni visive è perciò primitiva, rispetto all'intelligenza attivata dal linguaggio; è un'intelligenza che non presuppone necessariamente particolari condizioni di fruizione, tecniche o culturali; è cioè un'intelligenza psicologicamente infantile. E' facile capire, perciò, perché l'immagine abbia più forza della parola e perché riesca, più della parola, a coinvolgere chi la fruisce. L'immagine televisiva riduce l'obbligo di dare agli eventi un significato strutturale. Davanti al televisore la maggior parte dei telespettatori non *guarda*, ma *partecipa*. L'*homo sapiens*, capace di decodificare segni ed elaborare concetti astratti, lascia il posto all'*homo videns*, fruitore di immagini, ma spesso incapace di trattare nello stesso tempo informazioni molteplici, stabilendone ordine e gerarchia.

La forza prepotente dell'immagine spiega così tre fenomeni del consumo televisivo: la nascita di una "telerealtà", la spettacolarizzazione del reale, l'adozione dei sistemi della pubblicità nella rappresentazione della realtà.

Da quando la televisione si è diffusa nel mondo e raccoglie ogni giorno davanti al video parecchie decine di milioni di uomini e di donne, è accaduto che fra la realtà e la sua conoscibilità televisiva si è manifestata una correlazione così stretta che la televisione è diventata non solo la suprema ma, molto spesso, l'unica forma di conoscenza del reale. Gli eventi che non vengono ripresi da una telecamera non incidono nella realtà e nella storia; accadono e immediatamente si trasformano in "non eventi". (4) Gli eventi sono gli altri, quelli ripresi e ratificati dalla televisione: i "media eventi". La televisione è la ratifica di se stessa e nel contempo la garanzia della realtà, dell'unica realtà che essa finisce per ammettere: quella televisiva. (5)

Il secondo fenomeno è la spettacolarizzazione del reale. Milioni e milioni di persone vedono oggi in diretta – sincrona o asincrona – eventi di cui prima potevano avere notizia soltanto dalla stampa o dalla tradizione orale. E ai "media eventi" si aggiungono gli "pseudo eventi" (i festival canori, i concorsi e i quiz televisivi, le "telenovelas" o "soap operas" e i "serials"), che si manifestano ancora più drammatici degli eventi spontanei, perché più comprensibili e più socializzabili. Nelle case della gente entrano così ogni giorno centinaia di personaggi della cronaca e della scena; alcuni di essi vengono addirittura sentiti come persone di famiglia a cui dare del tu. L'immagine virtuale della realtà si confonde con l'immagine effettiva e tra chi sta davanti allo schermo e chi sta al di là si stabilisce una specie di intimità, un rapporto che i semiologi e i sociologi chiamano di "interazione parasociale". Il palcoscenico si confonde con la platea e viceversa.

Quaranta anni fa Andy Warhol disse che in futuro, grazie alle moderne tecnologie, tutti avrebbero potuto essere famosi per 15 minuti. Oggi il sogno di molti è di partecipare al grande circo televisivo; e si interviene ai programmi di quiz non tanto per vincere un premio quanto per farsi vedere; e per farsi vedere qualcuno è disposto a andare in tv per raccontare i fatti propri e privati, siano liti coniugali o rotture di fidanzamento o matrimoni da consumare. Trionfa il "reality show" e hanno grande successo i programmi dove persone reali si comportano come attori, fingendo di essere persone reali. Esibizionismo e voyeurismo diventano le facce di una stessa medaglia: il desiderio di esserci.

Tutta la vita diventa così un grande spettacolo e ogni aspetto di essa sembra giusto che sia presentato come un intrattenimento – non importa se lieto o triste – coronato da un immancabile mezzo di consenso e di gradimento: l'applauso. Oggi in chiesa si applaude la predica del sacerdote e si applaude anche la bara del morto durante i funerali che un tempo si svolgevano – come i cronisti scrivevano – in "religioso silenzio". Nelle platee televisive appare ogni tanto un cartello "applausi" e tutti subito applaudono con gusto, consapevoli di partecipare a un rito di cui è bene rispettare la liturgia; e se manca il pubblico, ci sono gli applausi registrati e fatti scrosciare al momento opportuno. (6)

Il terzo fenomeno del consumo televisivo – diretta conseguenza del secondo, la spettacolarizzazione – è l'adozione dei sistemi della pubblicità. Lo spettacolo (è lo stesso etimo latino che lo dice) è qualcosa che si guarda; comporta quindi un pubblico, e per conquistarlo se ne deve cercare e ottenere il consenso. Suggestione psicologica e enfaticizzazione delle qualità del prodotto sono i criteri su cui si fonda da sempre la propaganda pubblicitaria, ma, con l'evoluzione della società e con la generale crescita produttiva, accanto o al di là del messaggio pubblicitario verbale o figurato, le tecniche di vendita e la concorrenza hanno portato a incidere non solo sulla

qualità ma anche sulla sostanza del prodotto: non sempre per migliorarlo, quindi, ma spesso per adeguarlo ai gusti o ai cattivi gusti del consumatore. (7)

Il mercato pubblicitario ha così condizionato il prodotto televisivo, in misura ancora maggiore di quanto è accaduto nella stampa scritta. Gli alti costi di produzione e la ricerca del profitto hanno infatti portato fatalmente le reti emittenti ad essere schiave della cosiddetta *audience* e perciò a seguire spesso gli interessi meno nobili del pubblico. Nella stampa abbiamo l'informazione "drogata" o "gridata"; nella televisione i programmi "spazzatura". I quotidiani tendono spesso ad essere oggetto di intrattenimento più che strumento di conoscenza, drammatizzando i fatti attraverso l'enfatizzazione semantica (specie nei titoli) e la manipolazione dei testi. La tv privilegia i contenuti che non si rivolgono alla ragione ma ai sentimenti, che non suggeriscono riflessioni ma suscitano emozioni. Più ancora del prodotto giornalistico, il prodotto televisivo si presenta come una merce da vendere; e anche i telespettatori diventano una merce, venduta alla pubblicità un tanto a numero di televisori accesi. Strano mercato, quello della televisione, condizionato non dai consumatori ma dai produttori di consumi. (8)

La televisione e la società

Il grande processo di trasformazione in cui viviamo e operiamo – il più ampio e il più profondo nella vicenda millenaria dell'umanità – sta coinvolgendo l'intero pianeta e interessa tutti gli aspetti in cui la società si esprime e si manifesta. Non ne è causa soltanto la televisione. L'avvento del computer e, col passaggio dall'analogico al digitale, la sua progressiva miniaturizzazione (i pc portatili, i cosiddetti "palmari" e soprattutto i telefoni cellulari e satellitari, ora anche videotelefoni, tutti chiamati con un popolare neologismo di successo: "telefonini"), così come la rete planetaria di Internet sono, con la televisione, i grandi fenomeni che hanno cambiato e continuano a cambiare la società; ma fino ad oggi è la televisione che ha prodotto le trasformazioni più appariscenti.

Le trasformazioni prodotte dalla tv sono determinate, come si è detto, dalle caratteristiche stesse del medium e dai meccanismi umani di fruizione, ma anche, ovviamente, dai contenuti e dal linguaggio trasmesso.

La modifica delle nostre strutture mentali, e quindi delle reazioni sensoriali e delle forme di percezione, è un fenomeno che si evolve in tempi lunghissimi e che comunque sfugge alla nostra coscienza. E' forse audace parlare, come fa qualcuno, di una mutazione in corso come immediata modifica del nostro patrimonio genetico; ma il fenomeno è sicuramente in svolgimento ed è la causa subliminale dei tanti cambiamenti nei nostri modi di comportarci, di affrontare la realtà e di reagire agli stimoli e agli impulsi che da essa provengono; il resto viene dai contenuti, attraverso la forza prepotente dell'immagine che li trasmette.

Dopo la seconda guerra mondiale, in Italia, dove il processo di trasformazione è avvenuto in dimensioni più vaste di ogni altro paese europeo, i mutamenti socioeconomici sono stati larghi e profondi: si è passati da un'economia in prevalenza agricola ad una economia altamente industriale; masse demograficamente ingenti si sono spostate dal settore produttivo primario a quello terziario; si sono avute forti migrazioni interne, dal Sud al Nord e a Roma; la campagna si è spopolata e si sono formati agglomerati urbani e suburbani sempre più compatti; il ceto operaio si è prima consolidato e poi imborghesito; è aumentata la disponibilità media di beni e di servizi; è cresciuta la mobilità sociale; si sono istituzionalizzate abitudini di massa come lo sport e il turismo. Ma un'importanza socioideologica determinante l'hanno avuta i canali di comunicazione: prima la radio, poi giornali, poi l'editoria a dispense acquistata nelle edicole, ma soprattutto la televisione, che abbastanza rapidamente, insieme al frigorifero e al metano per la cucina, è entrata nelle case di

tutti, nelle città e nelle campagne, diventando un elettrodomestico che non incute più soggezione (come invece, per molti, ancora il pc).

I più giovani non si rendono conto facilmente di come sono cambiati i nostri comportamenti rispetto a soltanto cinquant'anni fa; per i più vecchi è qualcosa di impressionante: nella vita privata (qualche esempio? i giovani che rimangono in famiglia, il figlio unico, i modi del consumo di sesso e l'uso degli anticoncezionali e del "viagra", la convivenza senza vincoli matrimoniali); nei rapporti interpersonali (la parità uomo-donna, l'atteggiamento verso i "diversi"); negli orari della giornata (con un diverso uso delle ore mediane, il pranzo come semplice pausa); nell'alimentazione (il cambiamento di importanza fra pranzo e cena) e anche nei gusti (verso il semplice e il naturale, come la cosiddetta cucina mediterranea, o verso il sofisticato, come la "nouvelle cuisine" o la cucina cinese); nella moda (non più comuni regole fisse, da applicare rigidamente, ma solo linee di massima, più di costume che di stile; e la tendenza inarrestabile della donna a scoprire il proprio corpo: dalla minigonna, 1964, all'ombelico visibile di oggi); nelle professioni (tante che muoiono o sono morte e tante che sono nate e stanno nascendo, e quasi tutte aperte alle donne); nella cura del corpo (la palestra, il "jogging", le diete alimentari, la chirurgia plastica, il cresciuto consumo di cosmetici, anche per gli uomini); nel divertimento e nello sport (il passaggio, almeno per alcune discipline, dall'ideale sportivo allo spettacolo e al "business"; lo sport – soprattutto il calcio – non più legato al territorio ma mercenario; l'accresciuto fanatismo delle tifoserie, forse come sfogo di tendenze alla violenza biologicamente ereditarie); nell'atteggiamento verso la religione (la diminuzione dell'osservanza e delle vocazioni) e nella dottrina della stessa religione (in quella cattolica l'eliminazione del latino, l'alleggerimento di alcuni canoni e di alcuni codici di osservanza); nel linguaggio parlato (in Italia la diffusione e la generale comprensione della lingua nazionale, insieme all'arricchimento del vocabolario di base); nei costumi e nella morale comune (il crescente aumento della permissività e del lassismo, l'uso anche salottiero di parole e di espressioni fino ad ieri tabù); ovviamente anche nelle strategie e nelle tattiche della politica; ovviamente anche nei modi dell'offerta e nella natura della domanda di informazione politica; ovviamente nelle basi cognitive e valutative su cui poggiano le scelte degli elettori.

La televisione e la politica

C'è chi sostiene che molti dei grandi cambiamenti del quadro socioculturale e politico negli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso dipendono da quello che è stato chiamato l'"effetto elettromagnetico" delle informazioni, quando grandi paesi che continuavano a investire nell'industria pesante furono costretti a passare dalla civiltà delle macchine e degli elementi materiali alla cultura dei processi immateriali. E c'è chi è convinto che siano stati i segnali elettronici le trombe di Gerico che hanno fatto crollare il muro di Berlino e tanti altri muri (e soltanto – si aggiunge – col consumo di pochi watt).(9)

Nei grandi processi di trasformazione, e ancor più in questo che è ancora in corso e coinvolge tutto il pianeta, intervengono infinite variabili in un complesso e a volte inestricabile intreccio di cause e di effetti. Limitiamoci al campo della politica e all'elenco più semplice: il crollo delle ideologie; il passaggio dall'epoca delle certezze all'epoca delle incertezze e la fine di ogni verità assoluta; Tangentopoli e il fallimento delle istituzioni come punto di riferimento dei valori correnti; di conseguenza la volontà di rifondare quei valori dal basso senza il patrocinio delle istituzioni, dal volontariato ai girotondi, dai movimenti al cosiddetto "popolo dei fax". In questo contesto si pone la funzione – sia scoperta, sia subliminale – del computer, del digitale, di Internet; e della televisione.

Non era difficile accorgersi che il medium televisivo si dimostrava come lo strumento più idoneo a una comunicazione politica aderente al mutare dei tempi e delle situazioni. Fino a 15-20 anni fa i

due pilastri delle procedure di partito erano i congressi nazionali e, almeno per i partiti di massa, i comizi in piazza. I congressi hanno cercato di sopravvivere per qualche tempo, adeguandosi, con fantasmagoriche coreografie, alla televisiva tendenza allo spettacolo, ma i comizi, dove il capopartito stabiliva un dialogo con la folla, sono morti senza pietà (al massimo, invece dei congressi, elettivi, si hanno le “convention”, rappresentative). I cortei di oggi, che terminano con l’adunata in una grande piazza davanti al palco con tanti oratori conosciuti e sconosciuti, spesso più celebrità del canto e della scena che esponenti politici, sono qualcosa di completamente cambiato. Le strade e la piazza sono uno spettacolo, diverso dal comizio, che, più che spettacolo, era un rituale collettivo, espressione di vecchi schemi di propaganda politica e manifestazione esterna di rigide e ben strutturate organizzazioni di partito che non esistono più. Nel comizio in piazza l’oratore non si presentava da solo, ma aveva ai fianchi lo stato maggiore del partito; non era se stesso, ma il partito che egli rappresentava, con la sua storia e le sue promesse di palingenesi. E davanti a lui c’era non un pubblico invisibile, ma, fisicamente, il popolo degli iscritti e dei simpatizzanti, interagente e sensibile a un patriottismo di parte.

La televisione ha imposto tattiche e strategie diverse. Chi si presenta nel telegiornale e soprattutto in un *talkshow* è un *leader*, che risponde a se stesso e non necessariamente all’apparato del gruppo di appartenenza e ai suoi presupposti ideologici o politico-culturali. Non è un uomo che in piazza alza la voce e gestisce, secondo le vecchie regole dell’oratoria, davanti a qualche centinaio o migliaio di seguaci che la pensano più o meno come lui. Solo, davanti alla telecamera che lo inquadra, è una figura, un corpo, un volto che entra nelle case di milioni di telespettatori, una parte dei quali gli sono indifferenti o incerti o ostili. Sono soprattutto gli indifferenti e gli incerti che la strategia comunicativa dell’uomo politico deve cercare di persuadere e di convincere; deve “vendere il prodotto”, cioè se stesso, secondo le regole della pubblicità. Quale strumento più adatto della televisione, che è spettacolo e palcoscenico pubblicitario? (10)

La comunicazione politica nei *talkshow*

Fino all’avvento della televisione la tradizione politica del nostro paese ha visto sempre in primo piano l’ideologia e gli argomenti che, ispirati da quella ideologia, diventavano programmi e quindi promesse di vita migliore. Democrazia, socialismo, comunismo, liberalismo, libertà di parola, libertà di mercato, diritti civili, lotta di classe, dittatura del proletariato sono state – alcune in sintonia, alcune in conflitto – le grandi matrici dell’immaginario collettivo, le idee-forza che hanno creato le tensioni ideali degli anni belli e difficili del dopoguerra. Sulle ceneri delle ideologie la televisione ha imposto le sue regole; l’immagine ha prevaricato sulla parola; l’uomo, il suo volto, i suoi gesti, la sua voce hanno subissato programmi e argomentazioni. Oggi il messaggio politico non ha più bisogno di contenuti concettuali. Attraverso la tv e grazie alla forza prepotente dell’immagine l’uomo politico non trasmette un messaggio, ma è egli stesso il messaggio. Il suo successo dipende da elementi extraverbali: l’espressione del volto, il tono della voce, la modulazione dei gesti; dipende non tanto dagli argomenti che usa, quanto dal modo in cui sa renderli convincenti; dipende non da quello che dice ma da come riesce a mostrarsi affidabile; anzi, meno cose dice – semplici e ovvie, quanto più possibile – e minori sono per chi ascolta i problemi di comprensione. (11)

Se l’immagine crea spettacolo, lo spettacolo presuppone dei personaggi. Lo schermo del televisore introduce in casa cantanti, attori, campioni sportivi, e con loro gli stessi presentatori e conduttori dei programmi televisivi. Se hanno successo, cioè la capacità di ottenerlo, tutti diventano divi, ossia figure che entrano nel generale circuito della notorietà e della simpatia o empatia. Agli occhi del pubblico (che ha preso il posto del “popolo”) gli stessi meccanismi mentali fanno

diventare divi (bravi o meno bravi) anche i personaggi della politica; appartengono alla stessa categoria, tanto è vero che sono sempre più i personaggi della tv che entrano nelle liste elettorali e con successo passano in Parlamento. (12)

Idee, problemi, programmi e istituzioni si identificano così con certi volti e con certi nomi (13), una ristretta oligarchia di personaggi; e i *talkshow* diventano un circo mediatico in cui girano sempre gli stessi uomini politici, gli stessi intellettuali *habitués* o di passaggio e le stesse belle donne. E' quella che i sociologi americani hanno chiamato lo "star system" o "personality system". Non per niente qualcuno ha parlato di "neoculto della personalità": l'uomo politico prevale sull'apparato di partito, e il partito diventa un movimento di opinione, un club o una *lobby*. Anche molte liste che si presentano al voto degli elettori si richiamano non più all'ideologia, ma a un nome. Dovremo rassegnarci al declino della democrazia rappresentativa; un tempo la "leadership" era creata dall'organizzazione del partito col conforto della sua base; oggi il "leader" è creato dalla televisione e non risponde a nessuno se non ai telespettatori. (14)

E' così che, attraverso la televisione, fra l'uomo politico e il cittadino-elettore-telespettatore si stabilisce quel rapporto che il sociologo Tinacci Mannelli chiama di "cooperazione testuale"; un rapporto grazie al quale sono gli elettori – o, per lo meno, una buona parte di essi – che nell'uomo politico che dà loro fiducia trasferiscono i loro problemi, le loro ansie, le loro speranze; anche i loro sogni. Da fruitore del messaggio il cittadino-elettore si trasforma così in autore del messaggio, i cui molteplici significati sta a lui di costruire a piacimento. Sembra un paradosso, ma in questo modo sono i telespettatori che a volte "creano", immaginandole, le proposte di programma; gli uomini politici di riferimento ne sono soltanto la proiezione, extraverbale e extraconcettuale.

Con la tv non vince dunque il politico più affidabile per idee e programmi, ma il comunicatore più bravo. Si spiega così che, nella teatralità della comunicazione politica televisiva, le regole del giuoco prevedano oggi una serie di fattori nuovi, sconosciuti alla propaganda politica del passato. Il primo fattore (poiché, a differenza della parola, l'immagine attiene al campo dell'estetica) è la piacevolezza della figura, sicché il concetto di "bello" è entrato per la prima volta nella scelta dell'*leader* così come la sua capacità di seduzione. Secondo, l'espressione del volto, lo sguardo, la gestualità, i movimenti del corpo. Terzo, il tono della voce, il ritmo, la velocità dell'eloquio. Quarto, l'abbigliamento: *casual* in certi casi (*jeans*, felpa girocollo), quando si vuol suggerire ottimismo e dinamismo, formale in altri (completo doppio petto blu, gessato; la cravatta bene annodata), quando si vuole mostrare e ispirare sicurezza. Scuola di recitazione, scuola di dizione, scuola di trucco (eventualmente anche interventi di chirurgia estetica e coloritura di capelli) diventano, per questi motivi, premesse indispensabili per una buona riuscita. Una nuova figura professionale si pone accanto agli uomini che vogliono avere successo: è il curatore dell'immagine. (15)

Il *talkshow* e le sue tecniche di manipolazione

Insieme agli espedienti a disposizione del soggetto hanno un peso rilevante, nei *talkshow*, anche le tecniche di manipolazione proprie del medium televisivo: sul piano iconico i modi di ripresa (il numero delle macchine da presa e la loro dislocazione, l'inquadratura e lo stacco delle inquadrature, il tipo di obiettivo, la profondità di campo); l'ambiente (le luci, le sedie, il pubblico presente, silenzioso o autorizzato ad applaudire, a volte più per una parte che per l'altra); le facce del pubblico (belle facce, brutte facce, facce che sorridono, che esprimono consenso o dissenso); così gli eventuali inserti (filmati in diretta, sincrona o asincrona; filmati di *fiction* o d'archivio; così le interviste in altre sedi o le telefonate del pubblico, accuratamente selezionate); così le schede che vogliono illustrare l'ospite di riguardo e ne documentano la vita o la giornata (momenti belli, casalinghi, familiari, culinari oppure momenti duri, di fatica e di lavoro); così gli accompagnamenti

musicali di quelle schede (musica accattivante, che suggerisce esultanza e compiacimento, o musica ritmata, inquietante, che trasmette angoscia).

Per evitare regie ostili o, più spesso, per sopperire a regie neutrali o ignoranti di quanto un'accorta messa in scena può contribuire al successo dell'intervento, qualche uomo politico si serve di propri studi televisivi, in ufficio o in casa (la scrivania con le foto dei figli, lo scaffale pieno di libri, un'atmosfera rasserenante anche nei colori) oppure ricorre ad affidabili imprese di produzione televisiva, specializzate nella ripresa di questi eventi; e capaci, se necessario, di ricorrere anche a eventuali ritocchi e manipolazioni digitali delle immagini. Accade a volte che l'intervento così ben preparato viene dato in videocassetta alle emittenti amiche e, come tali, disponibili ad accettare il già fatto, rinunciando a un'autonoma gestione delle informazioni politiche. E' accaduto anche che analoghe regie e scenografie sono state richieste e ottenute – in vista della ripresa televisiva – in particolari importanti situazioni (convegni internazionali, aule giudiziarie).

Nei *talkshow* è importante anche il comportamento del conduttore. Con l'aiuto del regista è il conduttore che crea il programma e lo fa diventare programma di successo; e non per niente è chiamato, in inglese, *anchorman* (oggi detto, negli Stati Uniti, *anchorperson*). Esistono stili diversi per condurre la trasmissione e a volte lo stile cambia secondo l'interlocutore o gli interlocutori. Prima regola, gli atteggiamenti, distaccati oppure di grande cortesia o di benevola accondiscendenza; a volte di supponente polemica, a volte di reverenziale rispetto. Seconda regola, il modo di porgere le domande e, ancor più, di accettare le risposte senza replicare, anche se sono risposte che non rispondono alla domanda o cercano di soddisfarla con informazioni vaghe e incontrollabili sul momento; soprattutto il tipo di domande, aggressive o falsamente aggressive oppure pensate "su misura", così da permettere all'interlocutore di dire quello che ha già programmato di dire; oppure assolutamente banali, quando l'intervistatore diventa un anonimo reggitore di microfono o fa soltanto da "spalla", come in teatro l'attore che sostiene il comico principale e gli dà lo spunto per le battute. Terza regola, le tecniche di dialogo: lasciar parlare a ruota libera l'ospite o la persona intervistata oppure interromperla al momento opportuno, in maniera da impedirgli di concludere la sua argomentazione, magari dicendo che si deve dare qualche minuto di pubblicità. Al conduttore qualcuno ha scherzosamente affibbiato un nomignolo: l'"Interruttore".

Un altro potere del conduttore è nella scelta dei comprimari, cioè dei personaggi – politici, politologi, giornalisti, esperti – invitati a far da corona all'ospite o agli ospiti di riguardo e a garantire formalmente un equilibrio di posizioni politiche (scelti quindi, spesse volte, non per le loro competenze ma per la loro "identità"). L'invito è quasi sempre accolto (nessuno rifiuta di apparire in televisione, anche senza compenso), ma non sempre l'invitato è in condizioni – per conoscenza dei temi, per capacità e chiarezza di esposizione, per possesso delle qualità di immagine richieste dalle tecniche proprie del medium televisivo – di esercitare il suo ruolo, specie se il suo compito è quello non di appoggiare ma di contestare l'ospite principale. Anche da questa scelta di contraddittori che non contraddicono o contraddicono male dipende il successo dell'ospite.(16)

Negli Stati Uniti, dove sono nati questi programmi cosiddetti di intrattenimento politico (e, ogni quattro anni, i grandi "faccia a faccia" dei due candidati alle elezioni presidenziali), è il conduttore (a volte due, uno per parte) che non si limita, in genere, ad arbitrare il dibattito, ma – pur rimanendo al di sopra del conflitto – entra nel giuoco, intervenendo non solo per fare le domande ma anche per contestare le risposte. In Italia solo qualche conduttore, e non sempre, ritiene di dialogare con

questo o quell'ospite; la norma più seguita – specie se l'ospite è importante – è di lasciar dire, senza entrare nel merito delle cose dette.

La frequente mancanza di un contraddittorio critico *neitalkshow* e l'assenza di un contraddittore negli interventi dei politici nei telegiornali consolidano così il potere terribile del medium televisivo nella comunicazione politica: l'omologazione come verità della mezza verità e addirittura della menzogna. La conferma è anche nel rifiuto di qualche politico (e bravo comunicatore) che accetta (o chiede) di partecipare a un *talkshow* a condizione di essere solo col conduttore del programma o accompagnato da una sodale che sicuramente non lo contraddice.

Negli occhi e nella mente del telespettatore la televisione è ratifica di se stessa e garanzia di realtà. Se sul monitor del televisore l'uomo politico è così bravo da presentarsi con sicurezza, con disinvoltura e convinzione – specie quando sa di contare su un minimo di simpatia o, per lo meno, di non pregiudiziale ostilità – egli può dire quello che vuole, dichiarando fatto quello che non è stato ancora fatto o, con un uso spregiudicato dei verbi al futuro, annunciando che si farà quello che difficilmente si potrà fare. A credergli, davanti al televisore, ci sarà sempre qualche milione di telespettatori, soprattutto se elenca cifre e percentuali che sul momento è impossibile mettere in dubbio e la cui possibile smentita, sui giornali del giorno dopo, sarà letta soltanto da una piccolissima parte di quei milioni di telespettatori. (17)

Accanto alla valenza preponderante dell'immagine anche il linguaggio ha una sua rilevante importanza. I lettori dei quotidiani rappresentano alcune fasce socioculturali medioalte; i telespettatori sono invece l'intera società, in un paese in cui più della metà ha la licenza elementare come massimo titolo di studio e dove esiste, accanto ai pochi analfabeti, una quota rilevante di analfabeti di ritorno, anch'essi cittadini votanti a pieno diritto. La comunicazione verbale in tv ne deve tener conto, nella scelta dei contenuti e nell'uso del lessico.

Un'indagine del Censis di una ventina di anni fa ci disse che una classifica dei bisogni informativi delle famiglie italiane vedeva al primo posto la salute e poi, via via, la scuola, il lavoro, il vitto, il risparmio, i servizi sociali, l'organizzazione della casa, le spese straordinarie, i problemi della città e del quartiere. Si può supporre che quei bisogni non siano cambiati, ma sicuramente altri se ne sono aggiunti nella temperie di questi anni: la sicurezza di fronte alla microcriminalità (e anche al possibile terrorismo), e la diffidenza o l'ostilità – più o meno diffusa, più o meno giustificata – di fronte ai cosiddetti extracomunitari. Ecco perché in tv il bravo comunicatore politico conosce i tasti su cui battere: le tasse, il costo della vita, i ticket della sanità, i posti di lavoro, le pensioni, la scuola, il controllo degli immigrati. E la politica? Nell'indagine del Censis la politica veniva al decimo posto. Non era espressione di qualunquismo; anche le prime voci – la salute, la scuola, il lavoro e le altre – sono politica; quella “politica” posta così in basso corrispondeva al significato che, purtroppo, si dà ad essa comunemente: la politica come problemi di schieramento, questioni di potere, rivalità personali, anche corruzione e privati interessi.

Una cosiffatta platea televisiva comporta anche un certo tipo di linguaggio. *La Guida all'uso delle parole* di Tullio De Mauro è ormai un testo generalmente conosciuto e generalmente accettato: se vogliamo avere buone possibilità di essere capiti da chi ha fatto almeno la terza media, dobbiamo usare un lessico di non più di settemila parole; e se vogliamo essere capiti dal 66 per cento della popolazione, dobbiamo limitarci a un lessico di duemila parole o poco più. Ecco perché in tv il bravo comunicatore politico usa un vocabolario di base, colloquiale, non ricercato, non colto, non dotto (in qualcuno è anche affabulatorio e edulcorante) e una sintassi ipotattica, cioè un discorso di frasi brevi e semplici; e in più ricorre a espressioni capaci di far presa sulla mente degli ascoltatori,

a metonimie popolari e a metafore figurate; e le ripete spesso e più volte, perché la ripetitività è un modo per farle più facilmente memorizzare. (18)

In Italia, a differenza di altri paesi, si fa un uso spregiudicato dei mezzi di persuasione offerti dal medium televisivo come tale e, a differenza di altri paesi, si ricorre spesso, e non da ora, anche a meno nobili espedienti di manipolazione. Tanti anni fa, in tempi di preponderanza dc, i cristiano sociali bavaresi (la Csu) della Repubblica federale tedesca venivano chiamati, da molti giornali italiani, “cristiano sociali” quando perdevano di fronte ai socialdemocratici (la Spd) e “democristiani” quando vincevano. Oggi il comunicatore non solo bravo ma spregiudicato chiama sempre “sinistra” il “centrosinistra”; e senza guardare tanto per il sottile, un gruppo di magistrati o un giornale (magari di destra, tipo “Economist”) sono denunciati, solo perché contrari, come un “covo di comunisti”, nella convinzione che la parola “comunismo” sia per gli elettori (o una parte di essi, i meno giovani) lo spauracchio che certa propaganda ha usato ad ogni tornata elettorale negli anni Cinquanta e Sessanta.

Un altro espediente, in Italia, è quello che i linguisti identificherebbero con la parola “sineddoche”, cioè il trasferimento semantico da una parte al tutto, per cui, per esempio, se un gruppo anche piccolo di una manifestazione contesta qualcuno, si dice che quel qualcuno è stato contestato da tutti. Se in un'altra manifestazione alcuni violenti spaccano qualche vetrina, vengono denunciati come violenti tutti i partecipanti a quella manifestazione; e se un tale, più o meno identificato, rivolge un insulto alla parte avversa, la parte avversa ne approfitta per dirsi vittima di un generale sistema di insulti. Sempre in Italia un altro espediente ancora, che sfrutta lo scarso potere della comunicazione verbale televisiva di essere razionalmente percepita e quindi memorizzata, è quello del comunicatore che non ha la minima esitazione a dire, per convenienza o opportunità politica, cose contrarie a quelle dette appena qualche giorno prima o a smentirle come se fossero state dette da altri. Le contraddizioni vengono raccolte dai commentatori politici di parte contraria, ma il telespettatore difficilmente le avverte, perché a suo tempo l'accoppiamento immagine-testo gli ha permesso di memorizzare l'immagine, ma non sempre o non necessariamente di selezionare e memorizzare il testo. (19)

La comunicazione politica nei telegiornali

Il consumo immediato, precario e strumentale della comunicazione verbale in televisione (a differenza della comunicazione visiva, più potente e duratura in forza dell'immagine) suggerisce di fare qualche considerazione sui telegiornali italiani, specie della sera, sia del servizio pubblico, sia delle reti private.

Un raffronto anche sommario con telegiornali stranieri segnala intanto alcune notevoli differenze: primo, i telegiornali italiani danno molto più spazio alla politica interna; secondo, questo spazio è coperto non solo dall'informazione politica, ma anche dai commenti dei politici. Il telegiornale non è quindi soltanto, come dovrebbe essere, un organo di informazione giornalistica; da qualche tempo si è fatto strumento istituzionale di propaganda politica – più o meno equilibrata o squilibrata – a uso e consumo delle varie formazioni politiche, soprattutto delle maggiori.

Circa un anno fa la rivista americana *Time* si disse sorpresa di questa tipica caratteristica del giornalismo televisivo italiano e si divertì a notare quella che chiamò la “tecnica del sandwich”, cioè l'abitudine (il “sotterfugio”, secondo la rivista) di collocare i commenti dell'opposizione dopo le dichiarazioni del governo e prima dei commenti della maggioranza, nell'evidente convincimento che dare a chi governa l'ultima parola serve a cancellare, o a non far memorizzare, le critiche dell'opposizione. E' un convincimento non sbagliato; in Italia c'è un vecchio detto: chi parla per ultimo ha sempre ragione.

Questa tecnica, che da noi è chiamata la “tecnica del panino”, ha però, in molti telegiornali, un’applicazione più grave e più scaltra. Il commentatore o i commentatori della maggioranza, ascoltati per ultimi, spesse volte non commentano la decisione o la dichiarazione governativa (come ha fatto, subito prima, il commentatore dell’opposizione), ma commentano criticandolo il commento dell’avversario, per denunciarne, a loro parere, la falsità o la ridicolezza. La formula non è: “prima G(overno), poi O(pposizione) che commenta G(overno), poi M(maggioranza) che commenta G(overno)”; ma “G(overno), poi O(pposizione), poi M(maggioranza) che commenta O(pposizione)”; non “G-OG-MG”, ma “G-OG-MO”. Oltretutto come fa il commentatore della maggioranza a sapere sempre che cosa ha detto il commentatore dell’opposizione? E’ evidente che lo ha avvertito qualcuno (chi?) del telegiornale. Tanto è vero che a volte il commentatore della maggioranza non si presenta neppure davanti alla telecamera del telegiornale; forse ha impegni per cena e manda al telegiornale una videocassetta fatta in casa col suo commento appropriatamente registrato.

Questo giornaliero teatrino di alcuni telegiornali serali pone anche qualche problema di professionalità. Il primo: nel breve tempo a disposizione (una trentina di minuti, in genere; i telegiornali stranieri sono magari più frequenti, ma più brevi) il telegiornale deve dare le notizie più importanti della giornata, le notizie “da prima pagina”; fra esse, ovviamente, anche le informazioni politiche. Nessun telegiornale straniero aggiunge alle informazioni politiche le polemiche dei partiti sui fatti cui si riferiscono quelle informazioni. Lo fanno soltanto i telegiornali italiani. Raramente quelle polemiche sono notizia; in genere sono soltanto un *bla bla bla* con funzioni di contrapposizione e propaganda politica. (20)

Un altro problema che riguarda anch’esso, o dovrebbe riguardare, la professionalità del giornalista, è ancora più grave: è quando l’uomo politico è direttamente intervistato dal telegiornale, cioè quando il redattore, invece di raccontare quello che l’uomo politico ha detto o intende dire, si limita a mettergli un microfono davanti alla bocca sotto l’obiettivo della telecamera. Il giornalismo è infatti mediazione tra la fonte e il fruitore del messaggio, cioè, in questo caso, fra gli uomini politici e i telespettatori. Se all’uomo politico si offre la telecamera e il microfono perché dica quello che vuole e come vuole, senza una figura professionale intermedia che lo stimoli o che replichi e ne valuti e ne riassume le parole, non c’è mediazione e quindi non c’è giornalismo. Forse è proprio questo che qualcuno vuole: dei telegiornali come degli uffici postali, che ricevono il messaggio direttamente dalla fonte e lo distribuiscono ai destinatari senza interventi redazionali. Forse lo vuole anche qualche redattore del telegiornale, che così può occuparsi di altre cose, cronaca nera o bianca o di varietà, cioè un’informazione che non crea problemi di politica “par condicio” e non mette a rischio il suo posto di lavoro e il suo stipendio. (21)

I limiti dell’informazione politica in televisione

A questo punto conviene porsi una domanda: è veramente utile un’informazione politica fatta in questa maniera? Sicuramente si può ammettere che l’intervista diretta – senza contraddittorio – fatta da un telegiornale anche per pochi secondi è utilissima per il bravo comunicatore, che, sfoderando le sue doti, è messo in condizioni di dire disinvoltamente cose vere o non vere con grande possibilità di persuasione. Molti uomini politici si fanno intervistare in strada o scendono appositamente in strada proprio per farsi intervistare, convinti giustamente che l’intervista ha così l’apparenza di qualcosa di spontaneo, di non preparato; quindi con ancora maggiore apparenza di verità.

La domanda si sposta allora sul cosiddetto “teatrino”. Che effetto ha sui telespettatori-elettori questo teatrino di uomini politici che parlano dieci-venti secondi nel corso del telegiornale,

fornendo non informazioni ma, nel migliore dei casi, opinioni e, spesso, frasi di propaganda o espressioni stereotipate? Molti linguisti (fra questi lo storico della lingua Francesco Sabatini) sostengono che la comunicazione fonico-acustica trasmessa dalla radio e ancor più quella trasmessa dalla televisione (dove alla parola si aggiunge l'elemento a volte distraente dell'immagine in movimento), ha uno scarso potere di produrre effettiva informazione, cioè un'informazione selezionabile mentalmente e criticamente assimilabile dal ricevente. (22)

Anche un sociologo che si è occupato ampiamente di comunicazione politica, Marino Livolsi, ritiene che nella trasmissione delle informazioni verbali esiste un punto di saturazione, oltre il quale è impossibile un processo di decodifica razionale. Il telespettatore non riesce a ordinare mentalmente l'informazione che riceve: se è importante o no, se è vera o falsa, se è positiva o negativa. Un'informazione politica che non tenga conto di due realtà – quelle che i linguisti chiamano “fuggevolezza del messaggio” e “passività del ricevente” – rischia di diventare soltanto un “grande rumore” che produce distrazione o disattenzione. (23)

La radio richiede il silenzio da parte dell'ascoltatore; anche se è in compagnia, in realtà egli è solo; non parla, quindi può concentrarsi nell'ascolto di un giornale radio, e si concentra se non vuol perderne la sequenzialità. Nell'ascolto di un telegiornale la stabilità dell'attenzione è minacciata da elementi estranei, propri dell'ambiente in cui si trova l'ascoltatore ossia da ciò che accade intorno a lui: parole, rumori, sollecitazioni. Si aggiunga che, a differenza della radio, la pista visiva della tv permette di recuperare, almeno in parte, le informazioni-immagine eventualmente perdute; è un alibi per la saltuaria disattenzione del telespettatore, una giustificazione per non estraniarsi dall'ambiente e dalle persone che con lui si trovano.

Quando l'immagine in movimento è una cronaca in diretta (sincrona o anche asincrona) ed è quindi, di per se stessa, informazione, l'attenzione del telespettatore è più meno garantita dal maggiore o minore interesse per il contenuto trasmesso. Più spesso, tuttavia, nel giornale televisivo l'informazione è affidata al testo letto dal giornalista e l'immagine è soltanto un corredo visivo, fisso o filmato; di repertorio, come si dice. Sono tutti elementi di distrazione (come l'ambientazione dello studio o la figura del giornalista; guai se l'annunciatore ha un brufolo sul naso o l'annunciatrice ha un abito o una pettinatura sbarazzina), a cui si devono aggiungere gli elementi di disturbo dell'ambiente in cui si trova il telespettatore.

Un'antica indagine del Servizio opinioni della Rai (*Atteggiamento del pubblico verso il telegiornale e relative motivazioni di ascolto*) dette questi risultati alla domanda “Che cosa faceva mentre guardava il telegiornale?": 55.8 per cento “guardavo senza parlare”; 25.4 per cento “parlavo con altre persone”; 18.0 per cento “lavoravo, leggevo, facevo altre cose”; 10.9 per cento “entravo e uscivo dalla stanza”; 4.1 per cento “sonnecchiavo, ero distratto”. Più recentemente un'indagine elaborata dal Censis ci ha detto che su una media di 31.8 ore settimanali di televisore acceso la “non attenzione” (nessuno nella stanza, nessuno che guardi il televisore) può arrivare al 40 per cento.

Nello stesso studio (*Rapporto Censis sulla televisione in Italia*, ottobre 1996) si distinguevano due tipi di fruizione televisiva: una – la più comune e prevalente – è la “fruizione ritualistica”, sganciata dal gradimento e legata ad abitudini domestiche (si guarda la televisione perché si sta in casa), a orari di lavoro, a speciali stili di vita. L'altra è la “fruizione strumentale”, che è l'uso attivo, consapevole e mirato del mezzo televisivo.

Si può supporre che l'ascolto del telegiornale della sera sia o possa essere una fruizione strumentale. In un mondo in cui siamo tutti coinvolti da quello che accade vicino e lontano è comprensibile la domanda: che cosa è accaduto oggi che possa riguardare i nostri interessi personali, familiari e professionali? Che questa sia la domanda del cittadino telespettatore è

confermato dal fatto che – secondo un'altra indagine del Censis – il 43.9 per cento degli italiani non legge nessun quotidiano e che del restante 56.1 per cento il 43.2 legge un quotidiano da tre a sette volte la settimana e il 12.9 soltanto una o due volte. Tutti gli italiani guardano invece la televisione (98.5 per cento) e due dei momenti in cui si accende di più il televisore sono la pausa per il pranzo (24.4 per cento) e il tempo della cena (31.4 per cento), più o meno in corrispondenza con i telegiornali delle 12.25-14.30 e soprattutto della sera (19.00-21.00). Si può perciò ragionevolmente sostenere che per la maggior parte degli italiani i telegiornali, specie quelli della sera, sono l'unico strumento di informazione. (24)

Si capisce quindi per quali ragioni le forze politiche diano tanta importanza ai telegiornali della sera (più di 20 milioni di televisori accesi); e per quali ragioni la loro gestione informativa richiami tanta attenzione da parte di chi li dirige e tanti problemi ponga ai direttori e ai loro redattori almeno per quanto riguarda l'informazione politica. Su quei telegiornali sono sempre aperti gli occhi dei partiti e – formalmente, almeno per i telegiornali pubblici – gli occhi e le orecchie dell'organo parlamentare di vigilanza. Sono sufficienti questi controlli? Sembra di no.

La possibile manipolazione dell'informazione politica si basa sulla scelta dei contenuti e sul linguaggio con cui quei contenuti vengono presentati. Il modo classico e tradizionale per garantire una gestione "amica" delle informazioni è l'omissione pura e semplice delle informazioni che possono risultare sgradite (cioè politicamente negative) alla proprietà delle emittenti private o, per le emittenti pubbliche, a quello che qualcuno ha chiamato l'"editore di riferimento", cioè (quale che essa sia) la maggioranza di governo, che, più o meno pesantemente, sta dietro quei telegiornali e ha nominato i suoi responsabili. L'omissione di una informazione importante è ancora frequente, ma comporta dei rischi, perché è facilmente accertabile e, di conseguenza, è possibile motivo di critiche e di polemiche; ci si ricorre solo in casi in cui ne vale la pena e che possono essere gestiti con accortezza. In genere si preferisce ricorrere a qualche più sicuro espediente: dare quella informazione in poche righe (la brevità ne fa più difficile la comprensione), nascondere alcuni aspetti sostanziali, scolorirne i particolari di maggiore importanza, usare espressioni attenuate, raccontarla con un stile oscuro (così da renderla inintelligibile), collocarla dopo altre notizie e magari nella seconda parte del telegiornale, quando i dati dell'Auditel dicono che gli ascolti sono in calo. (25)

Tecniche meno frequenti ma di successo sono la smentita di un fatto che non è accaduto o la replica a un'accusa che non è stata espressa; così si attribuisce all'avversario qualcosa di cui non è colpevole ma che può danneggiarlo se ritenuto vero (e anche qui la tv rischia di farlo apparire vero). Questa tecnica è chiamata negli Stati Uniti la "tecnica del 'Lei ha ammazzato sua moglie?': il giornalista chiede a bruciapelo all'intervistato Tal dei Tali "Lei ha mai pensato di uccidere sua moglie?"; sorpreso e interdetto, l'intervistato risponde che no, non ha mai pensato di uccidere la moglie. E' quanto basta perché l'intervista possa avere un titolo come questo: "Tal dei Tali smentisce di avere mai pensato a uccidere sua moglie".

Altre tecniche di manipolazione riguardano l'accostamento delle notizie: la notizia "buona" per la maggioranza (in genere, più lunga) subito dopo quella "cattiva" (la seconda "spenge" così la prima); oppure una notizia "cattiva" per l'opposizione seguita da un'altra anch'essa "cattiva", anzi "cattivissima" (così da far pensare che tra la prima e la seconda ci sia – anche se non c'è – un rapporto di causa e di effetto). Le tecniche, insomma, sono tante in atto e tante possono nascere via via; ma tutte rinnegano l'unica tecnica di un giornalismo serio e responsabile: la tecnica di stabilire gerarchia e dimensione delle notizie soltanto in base all'importanza del fatto raccontato dalla

notizia, un'importanza che dovrebbe essere valutata unicamente in rapporto agli interessi e ai bisogni informativi dei telespettatori.

La televisione e i consensi elettorali

L'attenzione che le parti politiche rivolgono all'emittenza televisiva (a parte i profitti che possono derivarne al proprietario privato) nasce evidentemente dal convincimento che la televisione ha un effetto positivo nella raccolta dei consensi elettorali. Cerchiamo allora di rispondere alla domanda "E' vero che più televisione eguale più voti?". Giacomo Sani, ordinario di scienza politica all'università di Pavia, ha scritto (sulla *Rassegna della stampa culturale* della Camera dei deputati, dicembre 2000) che la televisione ha contribuito a cambiare la natura delle campagne elettorali, sia dal punto di vista dell'offerta, condizionando le strategie e le tattiche dei protagonisti, sia dal punto di vista della risposta, cioè delle basi cognitive e valutative su cui poggiano le scelte degli elettori. Qualcuno sostiene che la comunicazione politica in televisione possa spostare dai tre ai quattro milioni di voti.

E' certo che sul medio-lungo periodo la televisione rappresenta un forte fattore di formazione di orientamenti di fondo. Accanto agli effetti e ai condizionamenti del medium televisivo come tale a livello di reazioni sensoriali e di forme di percezione (ricordiamoci: il medium è il messaggio), i contenuti assorbiti giornalmente dai telespettatori – in maniera spesso subliminale – non solo modificano i nostri modi di comportamento, ma danno anche alimento a opinioni, a convinzioni, e quindi a concetti e a giudizi che possono condurre a tendenze politiche e a intenzioni di voto. E per contenuti si devono intendere non solo le cronache giornalistiche (gli aumenti dei prezzi, gli sbarchi di emigranti, gli episodi di criminalità e di microcriminalità, gli attentati terroristici), ma anche certi programmi che si usa chiamare *difiction* ossia telefilm o teleromanzi o storie a episodi (forze dell'ordine e delinquenti, il bene e il male, l'onestà e la furbizia, i ricchi e i poveri, i potenti e i deboli). Orientamenti profondi possono essere determinati dai programmi anestetizzanti come i giochi a quiz, le *telenovelas*, ora anche i drammi sentimentali in ambienti aristocratici dell'Ottocento. Qualcuno li chiama il "nuovo oppio dei popoli" e ricorda gli "happy end" dei film americani a cavallo degli anni Cinquanta e Sessanta, che contribuirono a produrre la contestazione del Sessantotto.

Se l'analisi si concentra sulla comunicazione politica propriamente detta (telegiornali, *talkshow*, dibattiti politici e tribune elettorali) le considerazioni fatte fino a qui ci ricordano che in televisione il messaggio politico è soprattutto un messaggio visivo e personale, extraverbale e extraconcettuale; soprattutto, ma non del tutto. Bisogna perciò distinguere fra l'informazione politica dei telegiornali, scritta da un giornalista e letta da un giornalista, e la comunicazione politica fatta direttamente, in prima persona, dall'uomo di governo o dall'uomo politico o dagli uomini politici nei *talkshow*, nei dibattiti politici e anche, e soprattutto, nelle interviste e negli interventi ospitati dai telegiornali. (26)

Per le informazioni sull'attività del governo e sull'attività dei gruppi politici di maggioranza e di opposizione i telegiornali sono un megafono che raggiunge l'elettorato molto più di quanto non faccia la stampa scritta, ma la loro capacità di fornire conoscenze e quindi di promuovere giudizi e quindi di orientare correttamente le decisioni di voto è condizionata dai modi con cui l'informazione politica è gestita dalle emittenti pubbliche e ancor più da quelle private. Diverso è il caso della comunicazione politica fatta dall'uomo di governo o di partito – nei telegiornali e nei *talkshow* – non tanto con le parole, cioè con le sue asserzioni, vere o non vere, ma con la sua persona, col tono della voce e soprattutto col volto e le espressioni del volto e con i gesti, insomma con le sue capacità (maggiori, minori o nulle) di persuasione e di seduzione. C'è un modo per

garantire che informazione dei telegiornali e interventi dei personaggi della politica vengano gestiti in maniera imparziale?

Televisione e poteri politici

In altri paesi – Inghilterra, Francia, Germania – il problema dell'imparzialità della comunicazione politica televisiva è stato seriamente affrontato, ma in prevalenza è stato visto come disciplina della pubblicità politica ed elettorale, allo scopo di evitare che chi dispone di maggiori mezzi ottenga maggiore spazio per la propaganda. Per il resto ci si affida alle norme di un corretto giornalismo di informazione: gli uomini di governo e di partito si vedono poco nei telegiornali e, se si vedono, è perché in quel caso e in quel momento quello che hanno da dire è notizia, “a giudizio insindacabile” – dice, per esempio, lo statuto dell'inglese Bbc – della direzione del telegiornale. A giudizio della direzione sta anche di dare o non dare la parola, in quel caso e in quel momento, a un rappresentante della parte avversa.

In Francia esiste da trent'anni quella che è stata chiamata un “regola d'oro”, la regola dei “tre terzi”: un terzo dello spazio al governo, un terzo alla maggioranza, un terzo all'opposizione; e la rigorosa ripartizione è controllata da vicino e costantemente monitorata dal *Conseil superieur de l'audiovisuel* (Csa), che è un ente amministrativo non politico. Il criterio non ha mai suscitato lamentele, perché riguarda gli spazi pubblicitari, cioè di propaganda politica, e non l'intervento politico in quanto notizia e trattabile come tale dal telegiornale senza badare a particolari equilibri. Gli inconvenienti sono nati (e sono inconvenienti che in Italia capiterebbero spesso) quando lo spazio-governo è stato gestito non per illustrare l'attività governativa, ma per fare propaganda di parte e quando lo spazio-maggioranza o lo spazio-opposizione è stato conteso per conflitti interni fra i partiti facenti parte della maggioranza o dell'opposizione.

Negli Stati Uniti la situazione è caratterizzata da un mercato di tre reti televisive nazionali (Nbc, Cbs e Abc) e di parecchie centinaia di stazioni televisive medie, medio-piccole e piccole, le une e le altre tutte private e commerciali, dove i criteri di accesso sono piuttosto elastici quanto più si va sul locale. Una vecchia regola si limita a stabilire che i titolari di licenza di ogni stazione televisiva sono liberi di offrire spazio autogestito, a pagamento o gratuito, ai candidati che lo richiedano (non ai partiti, che non esistono come interlocutori) e anche ai loro avversari che facciano un'eguale richiesta, in base a un principio che è chiamato “equal time” o “equal treatment”. La norma non vale invece per il candidato, locale o nazionale, che, nello spazio dedicato all'informazione generale, sia ripreso come attore del fatto di cui si parla, cioè come notizia. In questi casi ci si richiama alle tradizionali regole di deontologia professionale che caratterizzano da sempre il giornalismo statunitense; le regole hanno due nomi, uno in inglese, “fairness doctrine”, e uno addirittura in latino: “bona fides”.

E' la “bona fides” per cui i grandi quotidiani statunitensi, a cominciare dal *New York Times* e dallo *Washington Post*, alla vigilia delle elezioni presidenziali, ogni quattro anni, dichiarano onestamente qual è il candidato che preferiscono, democratico o repubblicano, ma, salvo qualche nota politica, non cambia niente e i lettori non trovano niente di diverso: l'informazione, sia nei testi, sia nei titoli, non è né democratica, né repubblicana; è informazione.

In Italia i venti anni di stampa fascista e un'editoria giornalistica che a cominciare dall'Ottocento ha visto nei giornali quotidiani soprattutto uno strumento di pressione politica ed economica hanno impedito – anche dopo la riconquista delle libertà democratiche – la nascita o per lo meno la sostanziale affermazione (cioè non solo teorica e dottrinale) di un concetto dell'informazione come servizio reso ai cittadini. Se dietro le maggiori testate dei quotidiani stavano gruppi di potere e potentati economici, non destava troppo scandalo che le testate giornalistiche del servizio pubblico

televisivo rispondessero ai gruppi politici dominanti e che il pluralismo dell'informazione fosse una discrezionalità della maggioranza di governo. Non si dimentichi anche quanto la vita politica era condizionata in quegli anni dalla cosiddetta guerra fredda e dalla contrapposizione fra maggioranza e opposizione.

Quando, a metà degli anni Settanta, la Rai dette vita a una seconda testata giornalistica televisiva (il "Tg2 Studio aperto"), il giornale della prima rete continuò, nei programmi ufficiali, ad essere chiamato "Telegiornale", come se dovesse presentarsi ancora come l'unico (e controllato) detentore del privilegio di informare gli italiani. Diventò Tg1 solo più tardi, in attesa che, di lì a poco, la qualificazione politica dell'uno e dell'altro direttore – rispettivamente democristiano e socialista – riconoscesse di fatto la dipendenza del Servizio pubblico dalle forze politiche imperanti.

Il sistema ebbe la sua consacrazione ufficiale nel 1987, quando la Rai – con stupefacente candore – fece conoscere le nomine di tutti i nuovi dirigenti insieme all'indicazione, accanto ai nomi, della sigla del partito di appartenenza o di riferimento. I direttori dei telegiornali, diventati tre, erano uno della Dc, uno del Psi e uno del Pci. A parte le capacità professionali dei tre responsabili, la loro indubbia bravura e magari la loro ambizione di apparire indipendenti, rimaneva assodato e stabilito "ad eternum" che l'informazione del Servizio pubblico doveva rispettare una logica di lottizzazione istituzionale. Negli anni avvenire il nuovo sistema maggioritario avrebbe ovviamente aggravato il sistema, riducendo ancora di più gli spazi di libertà. *Spoil system*, nomine dall'alto, gerarchie interne, personali interessi di carriera pesano nel servizio pubblico ancor più che nell'emittenza privata. Anche in assenza di censura, c'è qualcosa di peggio: l'autocensura; e chi, all'interno, si appella alla coscienza professionale – e sono tanti – trova difficile, nel contesto aziendale, l'esercizio delle elementari norme deontologiche che in altri paesi sono tanto ovvie che neppure se ne parla.

Si può disciplinare la comunicazione politica in tv?

Per questi motivi, probabilmente, la cultura di un'informazione imparziale e pluralistica è in Italia rimasta circoscritta al dibattito culturale e politico-culturale e scarsamente diffusa nell'opinione pubblica, convinta un tempo della sacralità informativa dell'informazione letta e ora, almeno per il momento, dell'informazione vista. Il rapporto del Censis più volte citato (*Rapporto sulla comunicazione in Italia*, 2001) dice che solo il 43.9 per cento degli italiani trova credibili i quotidiani a stampa, mentre la percentuale sale al 70.3 per cento per i telegiornali. Oggi sono pochi coloro che dicono come prova di verità "L'ha detto il giornale", mentre si dice ancora "L'ha detto il telegiornale" (soprattutto se si tratta di un fatto non ascoltato ma visto). Questo spiega perché, non potendo eliminare il male all'origine, si è cercato di ottenere l'imparzialità e il pluralismo dell'informazione col ricorso a organismi nominalmente di tutela e di controllo, a nobili appelli di deontologia professionale e ogni tanto, alla vigilia delle elezioni, a tentativi di improbabili codici di disciplina.

Il primo organo fu la così chiamata *Commissione parlamentare per l'indirizzo e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi*, nata con una legge del 14 aprile 1975: quaranta membri, designati dai presidenti delle due Camere fra i rappresentanti di tutti i gruppi parlamentari, che dovevano assicurare (articolo 1) "l'indipendenza, l'obiettività e l'apertura alle diverse tendenze politiche, sociali e culturali" del Servizio pubblico. L'area di competenza (articolo 4) era però ristretta alle rubriche di "Tribuna politica", "Tribuna elettorale", "Tribuna sindacale" e "Tribuna stampa"; dei telegiornali si parlava soltanto (articolo 7) per ricordare il dovere di dar corso a eventuali richieste di rettifica.

Venti anni più tardi (con un ritardo che sarebbe lungo ma non difficile spiegare) una legge dette vita all'Ufficio del garante e una successiva, del 31 luglio 1997, all'*Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*, un organismo dotato di "autonomia e indipendenza" e composto da nove membri eletti quattro dal Senato e quattro dalla Camera, oltre al presidente; fra i suoi compiti quello della "tutela del pluralismo sociale, politico ed economico nel settore della radiotelevisione".(27)

Due anni prima, alla fine del 1995, la Rai (presidente Letizia Bricchetto Moratti) aveva varato una *Carta dell'informazione e della programmazione a garanzia degli utenti e degli operatori del Servizio pubblico radiotelevisivo* con l'intento di fissare i comportamenti virtuosi della Rai nei riguardi dei cittadini. Era un documento apprezzabile. Si diceva che la linea editoriale doveva rispettare e soddisfare un pubblico che aveva orientamenti, opinioni e gusti diversi e che il dovere dell'imparzialità era quello che più connotava l'identità del Servizio pubblico. Si diceva anche che il fine strategico doveva essere rappresentato non dalla *audience* ma dalla qualità delle offerte.

Per le trasmissioni informative il documento scendeva a indicare particolari modi di gestire correttamente l'informazione: diffondere le notizie del giorno e spiegare quelle di maggior rilievo "con il massimo di obiettività storica"; garantire che l'eventuale partecipazione del pubblico alle trasmissioni, specie se politiche, sia improntata al criterio dell'imparzialità (niente *claque*, quindi) e così per le interviste ai passanti; assicurare che la selezione quotidiana delle notizie e degli argomenti da trattare, con riferimento alla loro importanza, rilevanza e attualità, ricomponga "la completezza del reale nelle sue varie interpretazioni"; esporre le diverse posizioni in maniera "oggettiva, documentata, accurata ed equilibrata"; evitare l'interpretazione equivoca di talune notizie, specie quelle di maggiore rilevanza, inquadrando "in un contesto che ne chiarisca i nessi causali, le condizioni ambientali, religiose ed etniche"; esporre le diverse posizioni in maniera "oggettiva, documentata, accurata ed equilibrata".

Nelle "trasmissioni di intrattenimento" il Servizio pubblico –continuava la Carta – deve caratterizzarsi per la correttezza del linguaggio e per il comportamento di chi vi partecipa; l'intervistatore deve rivolgere domande brevi e incalzanti, ma formulate sempre in modo corretto: "domande aggressive o compiacenti non rientrano nella linea editoriale del Servizio pubblico"; l'intervistatore può, dichiarandolo, richiamare opinioni altrui, non le proprie; "correttezza vuole che all'intervistato sia sempre consentito di completare la sua risposta; e se questa fosse troppo lunga, l'intervistatore potrà interromperla e, se tecnicamente possibile, farla ripetere, ma senza dare l'impressione che l'interruzione sia un espediente per manifestare il proprio dissenso".

Anche per i dibattiti la Carta ricordava norme precise: "E' doveroso garantire ai partecipanti la possibilità di esprimere, sia pure sinteticamente, il loro pensiero. A questo fine i dibattiti vanno accuratamente preparati per quanto riguarda la scelta dei partecipanti, il loro numero, che non deve essere troppo ampio, le loro personali capacità di sintesi e di chiarezza". E ancora: "Toni di voce, pause, velocità maggiore o minore del parlare, espressioni del volto condizionano la decodifica di ciò che si dice o si legge"; è quindi "corretto adottare comportamenti il più possibile neutri in modo che non si sospetti alcuna intenzione".

La Carta prevedeva giustamente un organo di controllo, incaricato di valutare i modi in cui le raccomandazioni venivano rispettate. Era la "Consulta-Qualità", composta da cinque "saggi", nominati dal Consiglio di amministrazione dell'azienda. Il presidente, subito nominato, fu Jader Jacobelli, un giornalista di assoluta probità e di comprovata esperienza culturale e professionale; la scelta non poteva essere migliore. Ma quali erano i poteri della Consulta, che già nel nome limitava le sue funzioni a quelli di consulenza? I suoi giudizi e le sue valutazioni dovevano essere presentate al Consiglio di amministrazione, che – scriveva la Carta – ne avrebbe garantito il loro rispetto. Quel

bel ventaglio di raccomandazioni – oltretutto ampio, ma largamente incompleto (mancavano, fra l'altro, i richiami al trattamento dell'informazione politica dei telegiornali, all'uso delle interviste in diretta, alla gerarchizzazione delle notizie e degli interventi secondo criteri giornalistici e non politici; mancavano, nei programmi di intrattenimento, la gestione del contraddittorio, i riferimenti alla regia dei dibattiti e alla loro ambientazione) trovava due pesanti barriere: la volontà politica del Consiglio di amministrazione e, per i telegiornali, i poteri che il contratto di lavoro giornalistico attribuisce ai direttori di testata. (28)

Codici di disciplina e deontologia professionale

L'articolo 6 del contratto nazionale di lavoro giornalistico attribuisce ampi poteri al direttore di testata, ma precisa che le sue facoltà “sono determinate da accordi da stipularsi tra editore e direttore”. Questi accordi non c'è bisogno di scriverli e di firmarli. Quando la proprietà di un giornale sceglie il direttore, il direttore sa bene che i suoi poteri non possono non essere condizionati, più o meno, dalla proprietà che lo ha scelto e nominato; sta a lui di conquistarsi uno spazio maggiore o minore di libertà, ma sempre entro quei limiti. In Italia ci sono soltanto alcuni posti privilegiati: la direzione dell'agenzia Ansa, che è una società cooperativa, la cui proprietà è suddivisa fra le imprese editoriali di tutti i quotidiani italiani, di destra e di sinistra, di maggioranza e di opposizione (tanti padroni eguale nessun padrone); e, formalmente, le direzioni dei telegiornali del Servizio pubblico, nella misura in cui il potere politico pesi o non pesi o pesi di più o pesi di meno sul Servizio per quanto riguarda le nomine e gli orientamenti. Si ritorna così, in tutti i casi, a un problema di fondo: l'imparzialità dell'informazione dipende dalla coscienza professionale del direttore di testata (e di conduttore di *talkshow*).

Di fronte allo stesso problema si trovò un organismo creato dalla presidente della Rai Letizia Moratti ai primi di marzo del 1996 in vista delle elezioni politiche del 27 aprile. Si chiamava “Unità di garanzia” e la sua direzione e responsabilità fu affidata al solito giornalista sulla cui onestà professionale nessuno poteva avanzare il minimo dubbio, cioè Jader Jacobelli. Al suo fianco, come collaboratore, Jacobelli chiamò chi scrive questa nota, in forza dei suoi cinquanta anni di esperienza professionale, trenta dei quali passati alla direzione dell'agenzia Ansa, che, per la sua natura di cooperativa di quotidiani, di destra e di sinistra, è tenuta – non solo per statuto – all'imparzialità dell'informazione. L'”Unità di garanzia” era dunque composta di due persone; il compito veniva svolto con la visione diretta di tutti i programmi televisivi che contenevano informazione politica e con la lettura dei dati che un organismo promosso dalla Rai fra il 1993 e il 1994, l'”Osservatorio della comunicazione politica” di Pavia, forniva ogni giorno. Poteri? Nessuno. Per giustificare la propria giornaliera presenza nella sede di via Asiago Sergio Lepri scriveva, quando ce n'era il motivo (e spesso c'era), una lettera confidenziale a Jader Jacobelli con le critiche e i rilievi che riteneva di fare a qualche programma. Altrettanto confidenzialmente, con qualche piacevole e garbata parola di accompagnamento, Jacobelli inviava una copia della lettera agli interessati, direttori e conduttori. In due mesi le lettere scritte furono trentadue. Con qualche esito? E' difficile dirlo. Ma l'”Unità di garanzia” morì con quelle elezioni. (29)

Nella legislatura in corso, dall'ottobre del 2001 all'aprile scorso la Commissione parlamentare di vigilanza ha tenuto 24 riunioni e ha emesso 29 documenti, tutti, salvo uno, di natura burocratica in vista delle tornate elettorali in calendario. L'unico “atto di indirizzo” è stato l'11 marzo del 2003, quando la Commissione, dopo aver constatato che “la situazione attuale è del tutto insoddisfacente e alimenta continue polemiche”, ha stabilito che tutti “gli eventi di natura politica o sindacale devono avere trattamento giornalistico con un equilibrio fra trasmissioni di immagini, documentazione in voce, interviste e commenti in studio che nel loro insieme devono rispettare

l'obbligo di dar conto della pluralità dei punti di vista, nel contraddittorio fra tesi diverse". Era la prima volta che si parlava di "trasmissioni di immagini" e di "documentazione in voce". Per il resto, ancora delle raccomandazioni e ancora un riferimento – è detto esplicitamente – alle "decisioni e responsabilità giornalistiche".

Per altri versi istruttivo è stato l'intervento recente, il 10 giugno, dell'Autorità di garanzia delle comunicazioni, quando ha censurato il Tg4 per palese violazione della *par condicio* e gli ha ingiunto di rimediare dando alla parte politica danneggiata un adeguato spazio riparatore. Il direttore Emilio Fede ha formalmente obbedito, presentandosi in video con al collo un cartello che riportava la sentenza del Garante e riempiendo lo spazio dovuto con filmati in cui i soggetti politici che erano stati trascurati erano ripresi in maniera comica e con dichiarazioni insipide. La sanzione veniva così ridicolizzata, senza penale, e la legge ridotta in barzelletta.

Qualcosa di più di semplici e magari nobili raccomandazioni è stato invece il messaggio inviato alle Camere dal presidente Ciampi il 23 luglio del 2002. Nei cinque anni di presidenza, dal maggio 1999, questo è stato il primo e, per ora, l'unico messaggio alle Camere del Presidente della repubblica; non sembra che molti ne abbiano valutato l'importanza, accettati i principi, accolte le proposte. "La garanzia del pluralismo e dell'imparzialità dell'informazione" comincia il messaggio "costituisce strumento essenziale per la realizzazione di una democrazia compiuta". E' questo un tema che investe "l'intero sistema" dei mezzi di comunicazione, dai giornali alle tv, e che richiede "attenta riflessione". Nel grande processo di trasformazione in corso "il pluralismo e l'imparzialità dell'informazione non potranno essere conseguenza automatica" dell'evoluzione tecnologica – continua il messaggio – ed è perciò necessaria l'emanazione di una "legge di sistema", che regoli "l'intera materia delle comunicazioni, delle radiotelediffusioni, dell'editoria di giornali e periodici e dei rapporti tra questi mezzi" e che tenga conto del "ruolo centrale del Servizio pubblico".

Il Capo dello stato ha dunque proposto, nel luglio dello scorso anno, una "legge di sistema". La proposta è rimasta lì e nessuno ne ha più parlato. Si è invece parlato spesso – chi per rinnovarla, chi per eliminarla – di una norma che nel 1994 introdusse nel linguaggio della politica un'espressione latina fino ad allora poco usata: la *par condicio*. In quell'anno, il 24 settembre, celebrando ad Ancona il cinquantenario della Resistenza, il presidente della repubblica – era Oscar Luigi Scalfaro – usò proprio quell'espressione per ricordare alle forze politiche il dovere di garantire, nel sistema dell'informazione, una parità di condizioni "di voce e di ascolto".

Nel marzo dell'anno dopo, un decreto del Consiglio dei ministri (presidente Lamberto Dini) stabilì alcuni principi, ai quali si sarebbe dovuta richiamare l'informazione politica del Servizio pubblico. La norma più importante e più foriera di discussioni era che l'imparzialità dell'informazione doveva essere assicurata dando il 75 per cento dello spazio in parti eguali ai due schieramenti in cui il nuovo sistema elettorale aveva diviso il quadro politico del paese, cioè la maggioranza e l'opposizione.

Il decreto legge ebbe vita travagliata, tra violente contestazioni e necessarie reiterazione in vista delle varie tornate elettorali. L'interpretazione accettata o subita fu che la ripartizione equilibrata della spazio doveva essere aritmeticamente garantita con un eguale numero di presenze dei soggetti politici invitati in tv e con un eguale numero dei minuti e dei secondi a loro concessi. L'"Osservatorio della comunicazione politica" era già pronto per controllare il rispetto delle norme, monitorando gli spazi dedicati ai vari gruppi e soggetti politici nelle reti televisive nazionali.

Le contestazioni venivano da due parti; da una (portavoce dell'emittenza privata) si diceva che la *par condicio* significava una limitazione degli spazi di propaganda disponibili sulle reti private e quindi una riduzione della libertà delle forze politiche (e degli introiti); dall'altra parte (la parte

giornalistica, Ordine professionale e sindacato) si ricordava che la corsa alla elaborazione di codici, carte e regolamenti per incanalare l'informazione politica in rigidi quanto improbabili schemi era inutile e pleonastica, visto che i giornalisti – secondo l'impegno prescritto dall'articolo 2 della legge istitutiva dell'Ordine professionale – devono rispondere alla propria coscienza nel rispetto della verità sostanziale dei fatti.

Sfuggiva – agli uni e agli altri – l'aspetto sconcertante del decreto sulla *par condicio*: che con la parità fra numero di soggetti e tempi di presenza la serietà dell'informazione politica si sarebbe dovuta stabilire col pallottoliere e col cronometro; e se quello che contava era lo spazio-tempo a prescindere dai contenuti e dal modo in cui quei contenuti venivano trattati in quegli spazi, questo voleva dire che tot minuti primi e secondi di informazioni o di elementi concettuali sono eguali a tot minuti primi e secondi di bla bla bla e, perché no, a tot minuti primi e secondi di frasi fatte o di insulti. (30)

Agli organi direttivi della categoria giornalistica sfuggiva anche un'altra cosa: che i giornalisti giustamente richiamati al rispetto dei doveri di "lealtà e buona fede" prescritti dall'articolo 2 della legge istitutiva dell'Ordine operano in un contesto aziendale guidato da un direttore (che in Italia è chiamato "responsabile") i cui poteri sono garantiti dall'articolo 6 del contratto nazionale di lavoro ("è competenza specifica ed esclusiva del direttore fissare le direttive politiche e tecnico-professionali del lavoro redazionale"); e che quindi i redattori di una testata possono fare poco o niente se il loro direttore ritiene che lealtà e buona fede significano per lui soltanto obbedienza all'editore che lo ha nominato sulla base di una consensualità di idee, di opinioni e di interessi, politici e no.

Una anomalia tutta italiana

Sappiamo tutti che sono i valori che creano le norme e non le norme che creano i valori, ma in Italia tutto è anomalo nel campo dell'informazione. Il concetto di giornalismo come servizio per i cittadini – qualunque sia la proprietà della testata, pubblica o privata – è scarsamente diffuso. Troppi giornalisti si sentono non testimoni della realtà ma protagonisti; non cronisti ma persuasori; non osservatori dei fatti ma facitori di fatti. Il sistema televisivo è viziato, forse irrimediabilmente, sia per gli assetti proprietari dell'emittenza privata, sia per l'annosa sudditanza politica dell'emittenza pubblica. Tutto è così anomalo che non si è mai fatto troppo scandalo (parliamo dell'opinione pubblica in genere) che le reti private siano proprietà di un soggetto politico e uno solo; ed è così anomalo che si è vista la lottizzazione politica del Servizio pubblico come una garanzia di pluralismo. In questa così atipica situazione italiana diventa allora addirittura accettabile che l'imparzialità e il pluralismo dell'informazione politica in televisione vengano ricercati per via burocratica attraverso una serie di norme e di codici.

Per chi lavora seriamente nel campo dell'informazione non c'è cosa più fastidiosa che parlare di codici. Ma come accettiamo l'esistenza di un codice penale perché c'è chi commette reati (e spesso chiediamo un codice più severo e una giustizia più efficiente), così è forse necessario accettare un codice di disciplina o di comportamento che – a conforto o a sostegno della coscienza professionale di chi sovrintende all'informazione politica in televisione o a remora per chi quella coscienza dimostra di non avere – non si limiti a nobili raccomandazioni, ma stabilisca regole precise e pragmatiche. Una norma è sicuramente difficile per i telegiornali, cui però si dovrebbe almeno ricordare che il loro compito è di dare notizie, cioè di informare, non di fare propaganda. Più facile è invece la norma per i *talkshow*: un codice di regole che riguardino le domande e il tipo delle domande, gli inserti e le interviste in collegamento; la scenografia, i movimenti delle macchine da presa, il pubblico e il suo comportamento; ma soprattutto che garantiscano un modo di

contraddittorio (ma quale? dal conduttore coscienzioso e coraggioso? da un invitato non stupido e bene informato?), in maniera che la mezza verità o la menzogna non venga omologata come verità dalla forza potente dell'immagine. (31)

Insieme a tante anomalie c'è però anche un'anomalia di fondo, quella che Jader Jacobelli ha spiritosamente chiamato la "transessualità" della Rai: metà pubblica, con il canone, e quasi metà privata, con la pubblicità. Canone e pubblicità – ricorda Jacobelli – hanno due logiche contrastanti: il canone consente di impegnarsi sul fronte della qualità; la pubblicità spinge a ricercare l'*audience*; ed è anche questa logica contrastante che impedisce al Servizio pubblico di perseguire con coerenza i propri fini istituzionali. (32)

Se continuerà a mancare una volontà politica che tagli il male alla radice, possiamo forse trarre qualche speranza dal progresso tecnologico. E' probabile infatti che la moltiplicazione dei canali televisivi resa possibile dal passaggio al digitale e il presumibile ampliamento delle *pay-tve* dei servizi a pagamento (quindi anche della tv "spazzatura") riproporranno – a furor di popolo, speriamo – l'indispensabilità di un Servizio pubblico che sia non servizio di stato o di governo ma un servizio per i cittadini; cioè un servizio di qualità e di imparzialità. Un'informazione di qualità non può non essere un'informazione imparziale; non può non essere un'informazione che sia solo informazione. (33)

C'è poi qualcos'altro che ci fa bene sperare, per lo meno nel campo dell'informazione politica. La televisione è quel medium terribile che l'esperienza ci ha dimostrato, ma la stessa esperienza ci dice anche che la sovraesposizione delle immagini, l'*overdose* di facce (le solite facce) e di parole (le solite parole) possono produrre prima indifferenza, poi noia, poi rigetto. Le elezioni europee dello scorso giugno hanno dato un segnale importante in questo senso e le elezioni amministrative o alcune di esse ci hanno riportato la speranza in una politica intesa come dialogo con i cittadini e come risposta ai loro bisogni, con la televisione che racconta fatti e progetti ma non li inventa.

In un'indagine fatta su queste elezioni e presentata il 1° luglio scorso il Censis parla di crisi del leaderismo carismatico: "Il 51.5 per cento degli elettori ha votato per il partito più vicino ai propri ideali; il 14.8 per cento per quello con programmi più convincenti; il 12.3 ha votato i candidati della propria circoscrizione; l'11.5 ha scelto il partito di cui ha apprezzato il comportamento negli ultimi anni; soltanto il 9.9 per cento ha votato il partito con il leader nazionale più convincente". E' cominciata allora anche la crisi della politica-spettacolo? "Le elezioni europee" dice il Censis "hanno fatto emergere alcune tendenze che vanno lentamente consolidandosi nella società italiana e che, con tutta probabilità, condizioneranno in modo crescente anche l'evoluzione sociopolitica nel prossimo futuro".

(1) In Italia moltissimi sono i saggi e gli articoli di giornale che hanno affrontato il tema in questi ultimi anni e molte le citazioni di Karl Popper dal suo *Una patente per fare tv* (in *Cattiva maestra televisione*, a cura di G. Bosetti, Reser, Milano 1966); ma il libro che meritatamente ha ottenuto un largo successo di pubblico è *Homo videns* di Giovanni Sartori, pubblicato da Laterza in numerose edizioni; l'ultima nel 1999. La tesi di fondo di Sartori (già docente all'Università di Firenze e alla Columbia University di New York) è che la televisione sta trasformando l'*homo sapiens* prodotto dalla cultura scritta in un *homo videns* nel quale la parola è spodestata dall'immagine: "Mentre ci

preoccupiamo di chi controlla i media, non ci avvediamo che è lo strumento [i] in sé che è scappato di mano”. Sartori è fra coloro che sostengono che quello che sta oggi accadendo – con tv, pc e Internet – è una vera e propria mutazione genetica.

2) *Galassia Gutenberg* è il titolo del primo libro del sociologo canadese Marshall McLuhan, pubblicato a Toronto nel 1967 e in Italia (editore Armando) soltanto nel 1976, nove anni dopo l’altro, *Gli strumenti del comunicare*, apparso a New York nel 1964 e uscito in Italia (“Il saggiaiore”) nel 1967.

(3) Ne hanno parlato compiutamente Raffaele Simone (*La terza fase. Forme di sapere che stiamo perdendo*, Laterza, 2000) e Giovanni Sartori (nel già citato *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, 1998). Lamberto Maffei, neurofisiologo della visione alla Normale di Pisa, ha scritto che il messaggio verbale è fatto di parole che si susseguono nel tempo e acquistano un senso solo quando la frase è terminata e il concetto sviluppato; il cervello (il lobo sinistro, precisa) ha quindi il tempo per selezionare e analizzare le parole. Nel messaggio visivo l’immagine non viene trasmessa serialmente nelle sue parti, ma è un blocco unico e i vari componenti e attributi dell’immagine arrivano al cervello in parallelo; il messaggio visivo entra perciò con prepotenza e rapidamente nei circuiti cerebrali. Anche un cervello disattento o pigro riceve messaggi visivi efficaci.

(4) Terribili “non eventi” sono le guerre civili e tribali tuttora in corso in molti paesi dell’Africa centrale, ignorate dai media e quindi inesistenti per l’opinione pubblica mondiale, nonostante i frequenti richiami di qualche confraternita religiosa. Fu un “non evento”, a metà degli anni Cinquanta, la guerra in Ruanda fra tutsi e hutu (si parla di un milione di morti). Il più clamoroso “non evento” della seconda metà del secolo scorso è stata la tragedia dei *desaparecidos* in Argentina, quando la dittatura del generale Videla portò alla scomparsa di migliaia di uomini e di donne sotto l’accusa di essere dei sovversivi. Questo episodio appare ancora più grave, perché le grandi agenzie internazionali (in Italia l’Ansa) non avevano ignorato quei crimini, che avevano avuto inizio nel 1976. I giornali cominciarono a parlarne solo nel 1982, quando il *Corriere della sera* fece casualmente esplodere lo scandalo.

(5) A differenza delle violenze nel carcere cubano di Guantánamo, di cui poco si è parlato e ancor meno si è visto, le torture nel carcere di Abu Ghraib a Baghdad sono diventate un caso internazionale quando si sono tradotte in immagini fotografiche trasmesse dalle televisioni di tutto il mondo; e l’opinione pubblica degli Stati Uniti, che non si era sollevata quando (gennaio 2002) il Dipartimento di giustizia aveva sostenuto che la Convenzione di Ginevra non si applicava ai detenuti (presunti terroristi) di Guantánamo, ha giustamente preteso (aprile 2004), dopo l’indignazione prodotta dalle foto di Abu Graib, che l’*habeas corpus* e le garanzie sancite dalla Costituzione fossero rispettate anche nel carcere americano a Cuba. In tutt’altro campo, analogamente è accaduto per lo “storico” sputo di Francesco Totti nella partita della nazionale italiana contro la Svezia ai campionati europei in Portogallo; tutte le partite sono piene di vicendevoli sputi, ma solo questo, perché sorpreso dalla televisione, si è trasformato in tre giornate di squalifica e nella riprovazione generale. Carlo Sartori (non confondiamolo con Giovanni, vedi nota 1) è stato fra i primi (1982) a denunciare questa mirabile capacità della televisione: “La realtà televisiva finisce per sovrapporsi del tutto alla realtà a-televisiva, diventando universo iperreale, più vero della verità, più storico della storia”. Analoghi concetti sono nel libro che Carlo Sartori ha pubblicato nel 1989 (*La grande sorella*, Mondadori). A conferma si può anche ricordare quello che diceva Benedetto Croce: che la storia è sempre storia contemporanea, perché lo storico non può ricostruire l’evento se non attraverso la soggettività del suo personale patrimonio di cultura e di

esperienze; ma in ogni caso la storiografia è sempre, fatalmente, una conoscenza fenomenica degli eventi. Degli eventi sappiamo quello che ci appare, non quello che sono o sono stati; la loro ricostruzione è infatti condizionata dai documenti di archivio, dalla tradizione scritta, dalle testimonianze raccolte e, per molti eventi, dalle omissioni o dalle manipolazioni dei detentori del potere; oggi anche dalle mitizzazioni della televisione. Si pensi alla “verità storica” nata dalla mitizzazione mediatica, soprattutto televisiva, di Alberto Sordi o della principessa Diana in occasione della loro morte; e alle recenti vicende irachene, dove bravi militari morti mentre facevano soltanto il loro duro e difficile dovere e più ancora alcuni operatori civili in cerca di un lavoro ben retribuito hanno acquistato, per merito della tv, come ostaggi ammazzati o liberati, l’etichetta di eroi. Analogamente rischiano di diventare “verità storiche” certe discutibili ricostruzioni televisive (e cinematografiche) di tragici eventi (la morte di John Kennedy, la morte di Enrico Mattei, il sequestro e l’assassinio di Aldo Moro). E’ significativa anche la frase che viene attribuita a Henry Kissinger (chissà se è vera; ma se non è vera, è verosimile) agli inizi degli anni Settanta, quando si profilava la sconfitta degli Stati Uniti nel Vietnam: al presidente Nixon, che gli chiedeva come ci si poteva salvare dal pantano di quella guerra, il Segretario di stato rispose: “E’ semplice. Si va in televisione, si proclama la nostra gloriosa vittoria e si torna a casa”. E’ così che la “verità” televisiva può essere usata anche come mezzo di azione politica o militare. Nel febbraio del 1991, durante la cosiddetta “guerra del Golfo”, l’Alto Comando americano dette a un’agenzia internazionale la notizia (falsa) di uno sbarco di paracadutisti nell’isoletta di Faylakah, proprio davanti a Kuwait City, e Saddam Hussein richiamò dal fronte, molto più a sud, un forte contingente di truppe per fronteggiare un attacco che non c’era: era la prima volta che una notizia di tipo giornalistico veniva usata non come semplice propaganda ma come strumento di tattica di guerra; uno sbarco di paracadutisti inventato aveva, almeno in prima fase, lo stesso effetto di uno sbarco vero. Oggi questa funzione strumentale è passata all’immagine e quindi con una maggiore e più vasta forza di coinvolgimento. I filmati trasmessi in tv dai terroristi iracheni o di al-Qaida di decapitazioni o di minacce di decapitazione di ostaggi innocenti rappresentano un atto di guerra capace di condizionare le tattiche se non le strategie dell’avversario.

(6) Due casi limite confermano le dimensioni del fenomeno. Il primo è di coloro che installano in casa una piccola telecamera (la “webcam”) collegata permanentemente con Internet e permettono così a chiunque di vederli in privato mentre vivono la loro giornata. Sono casalinghe, studenti, impiegati (cinque milioni in tutto il mondo, secondo i calcoli dell’australiana “ANYwebcam.com”), affascinati dalla possibilità di uscire dall’anonimato e di mostrare al mondo la propria vita. Il secondo caso (ha nome “flashmob”, è nato a New York e in sei mesi è diventato planetario) è di coloro che attraverso Internet invitano, con un messaggio a un certo numero di indirizzi, di trovarsi il giorno tale, all’ora tale in un posto stabilito, una piazza o una stazione della metropolitana, facendo tutti – per riconoscersi – una stessa stupida cosa (per esempio, strofinarsi i denti con uno spazzolino, tracciare un segno per terra con un gessetto, fare un balletto senza musica) e poi sparire, senza parlarsi, dopo non più di dieci minuti. Che senso ha? Nessuno. Lo scopo è soltanto di creare un “non evento”, un “non spettacolo”. Ma anche questo è spettacolo: un non spettacolo che diventa spettacolo perché c’è un pubblico che lo vede e in certo modo partecipa domandandosi che cosa è.

(7) E’ ovvio che il tema dell’erotismo e del sesso è quello più toccato. Hanno cominciato certe opere teatrali, anche d’autore, con nudi non richiesti dal soggetto; e poi i film – via via anche quelli diretti al pubblico più vasto – con episodi di sesso raramente necessari. A poco a poco quei film sono in seguito passati alla tv, imitati poi dagli sceneggiati televisivi; e certi modi di consumo sessuale (un certo modo di baciare, le posizioni del rapporto) sono passati nella vita dei più.

(8) Una delle tante stranezze della produzione televisiva in Italia è che quasi niente si sa sul gradimento dei programmi e nessuno sembra preoccupato di saperlo: che cosa piace, quanto piace e ancor meno perché piace. Il *Rapporto Censis sulla televisione in Italia (Il ruolo del servizio pubblico, le attese degli italiani, la sfida della qualità)*, dell'ottobre 1996, nota che “la domanda del pubblico dei telespettatori, in quanto inascoltata, manca di collegamento con l'offerta, che agisce a prescindere da essa”. Il rapporto aggiunge che “solo minuziose informazioni sul gradimento” consentirebbero “di pensare e realizzare una televisione moderna per un pubblico moderno, una televisione per italiani di oggi, sulla base di fatti e non di pregiudizi”. Sembra evidente che l'unica unità di misura per l'offerta continua ad essere l'*audience* e che per la comunicazione politica valgono solo criteri di carattere politico, probabilmente dettati dall'esterno. Ormai è risaputo, inoltre, che la cosiddetta *audience* indica il numero di televisori accesi o, al massimo, dei telespettatori davanti al televisore, non certo il gradimento.

(9) Derrick de Kerckhove, il discepolo di Marshall McLuhan. Su McLuhan si svolse nel novembre 1982 a Venezia, nella sede della Fondazione Cini, un appassionante convegno (*McLuhan e la metamorfosi dell'uomo*) che aveva come tema le alterazioni che i nostri processi percettivi e cognitivi subiscono sotto l'influsso della televisione e dei media elettronici, chiamati da McLuhan “estensioni del sistema nervoso centrale”. Dagli atti di quel convegno (poi pubblicati nel 1984 da Bulzoni editori) ha tratto molti spunti l'autore di questo saggio, specie dagli interventi di de Kerckhove e di Carlo Sartori. Uno dei motivi più dibattuti e più sconvolgenti fu il paradosso della cosiddetta era dell'informazione: “Non esiste più informazione, né nelle strategie culturali dello stato, che disprezza o limita il dialogo democratico, né nella pubblicità, il cui principio ‘è di imballare degli imballaggi *ad infinitum*’, né nell'immaginario collettivo, crogiolo di mitologie senza sostanza in cui l'informazione non rimane mai abbastanza a lungo per potere essere digerita, né nel discorso politico, in cui l'immagine dell'uomo politico agisce sulla psicologia degli elettori come una fascinazione, senza che la parola, completamente svuotata, possa far presa sulla contraddizione” (dalla premessa di Amilcare A. Iannucci e Derrick de Kerckhove).

(10) Più di una volta abbiamo visto e sentito uomini di governo che facevano importanti dichiarazioni direttamente in tv, prima ancora di parlarne in Consiglio dei ministri e di discuterne con gli alleati della coalizione di appartenenza; così come abbiamo visto e sentito uomini di partito che aspettavano di essere intervistati in un *talkshow* per annunciare decisioni di un certo peso politico. Non per niente uno dei più noti *talkshow* è stato autorevolmente chiamato (Giulio Andreotti) il “terzo ramo del Parlamento”. La televisione diventa così una fonte di informazioni e la stampa scritta, non potendole ignorare, è costretta a citare quei programmi della tv, cioè del suo grande nemico nel mercato della pubblicità. E' quello che Giuseppe De Rita in un saggio del 1993 (in *Lo specchio e la lente. Crisi e informazione*, a cura di Jader Jacobelli, Laterza) chiama “proliferazione endogamica dei riferimenti”: “La televisione parla dei giornali; i giornali parlano della televisione; l'editoria dialoga con giornali e televisione; tutti insieme si occupano di pubblicità; la pubblicità fa il verso alla televisione e viceversa; e così via, in una *rondedi* reciproco sostegno. Il sistema comunicativo vive così di dialettica interna, più che di confronto con la realtà sociale”. Uno dei casi più significativi è avvenuto nella notte fra il 14 e il 15 aprile di quest'anno 2004, quando il tragico episodio dell'assassinio in Iraq di uno degli ostaggi italiani è stato vissuto in diretta dai telespettatori nel corso della trasmissione del più noto *talkshow* della Rai, sotto gli occhi, in studio o a casa, dei familiari degli ostaggi e alla presenza del ministro degli esteri, che ha poi dichiarato di ritenere che il suo posto fosse lì piuttosto che nel suo ufficio alla Farnesina; che uno degli ostaggi era stato assassinato i familiari della vittima e gli italiani lo hanno saputo dalla tv. Alle

immagini della tv, invece che ai giornali, è stato affidato anche il formale rientro di Umberto Bossi in politica dopo la sua uscita dal coma: un rientro con voce straziata (“Sto abbastanza bene nel senso che non sono morto”) molto più drammatico ed emotivamente coinvolgente.

(11) Il primo sociologo a teorizzare che l'uomo politico non veicola il messaggio, ma è anche, lui stesso, il messaggio, è stato il sociologo Gilberto Tinacci Mannelli, che nel 1983-85 condusse una ricerca per conto della sua cattedra di teoria e tecnica delle comunicazioni di massa della facoltà di scienze politiche “Cesare Alfieri” di Firenze. I risultati dell'indagine (*L'uso dell'immagine nella leadership politica in Italia*) furono pubblicati da Tinacci Mannelli, insieme a Enrico Cheli, in *L'immagine del potere*, Franco Angeli editore, 1987.

(12) I casi più recenti, anche se rivestiti di significati politici, sono Lilli Gruber e Michele Santoro, eletti al Parlamento europeo – e con larghissimo successo di preferenze – nelle recenti elezioni di giugno. Dell'informazione politica in televisione l'autore di questa nota ha scritto anche in un saggio sull'informazione politica in Italia, soprattutto a stampa, pubblicato nel numero 2217 della *Nuova Antologia* (gennaio-marzo 2001). Alcune delle cose qui dette si trovano anche in quel saggio.

(13) Il fenomeno si è trasferito anche sui manifesti stradali di propaganda politica: dove un tempo si vedevano simboli – lo scudo crociato, la falce e martello, la rosa nel pugno e così via – oggi giganteggiano (sei metri per tre, 18 metri quadrati) le facce dei capilista e il loro nome; e grandi facce presuppongono ovviamente un visagista, che ne renda quanto più gradevole l'immagine. Insieme ai simboli è scomparsa anche o quasi la parola “partito”. Col lontano precedente del Partito popolare che cambiò nome in Democrazia Cristiana, oggi anche le formazioni politiche maggiori non si chiamano più “partito”, ma Ds, Margherita, Quercia, Ulivo, Unione, Socialisti Uniti; anche in Inghilterra il Partito laburista è chiamato “New Labour” dal primo ministro Tony Blair. Uniche eccezioni, e se ne può capire il perché (la fedeltà ad antiche e storiche denominazioni) il Partito di rifondazione comunista e il Partito dei comunisti italiani.

14) Qualcuno vorrebbe accelerare il declino della rappresentatività parlamentare affidando il potere legislativo non ai singoli parlamentari ma ai capi dei gruppi parlamentari, gli unici autorizzati a votare in aula ciascuno in ragione del numero di parlamentari della sua parte usciti dalle elezioni. La volontà popolare verrebbe accertata con un meccanismo elettronico di sondaggi di opinione simile a quello con cui l'Auditel ritiene di quantificare il consenso dei telespettatori sui programmi televisivi (in realtà Auditel quantifica non il consenso, ma soltanto il numero dei televisori accesi). Il sistema ha già un nome: “democrazia elettronica” o, più impropriamente, “cyberdemocrazia”; ma gli interessati ne parlano come di una versione moderna di democrazia diretta. Nell'attesa, sembra a molti costituzionalisti che una riduzione dei poteri del Parlamento sia già oggi implicita nel progetto di legge costituzionale in corso di esame da parte delle Camere, là dove è detto che il capo dell'esecutivo (chiamato non “più presidente del consiglio” ma “primo ministro”) viene eletto dal popolo insieme alla maggioranza parlamentare. La Camera diverrebbe così un semplice organo di ratifica della volontà del vincitore delle elezioni.

(15) Sembra che le prime personalità politiche che si sono affidate nelle loro campagne elettorali ad esperti della comunicazione visiva siano state Ronald Reagan (v. la nota 17), François Mitterrand e Margaret Thatcher. In Internet si trovano molti siti che presentano corsi e *master* (l'inglese è d'obbligo) di *training coaching consulting*; fra le materie: comunicazione strategica, *leadership*, programmazione neurolinguistica, *public speaking* e, naturalmente, comunicazione politica. Non si deve tuttavia dimenticare che la ripetitività degli stereotipi verbali e, forse ancora di più, delle immagini e quindi delle facce può col tempo generare assuefazione, poi indifferenza, poi noia. Un

recente sondaggio (si veda il sito www.sondaggipoliticoelettorali.it) ha trovato che il 57 per cento degli intervistati è del parere che alla fine i *poster* elettorali fanno sicuramente (15 per cento) o probabilmente (42 per cento) diminuire la simpatia per l'uomo politico raffigurato. E' sconcertante che non se ne rendano conto alcuni autorevoli uomini politici che si fanno riprendere (o chiedono di farsi riprendere) quasi ogni giorno dai telegiornali senza rilevanti motivi di interesse informativo; gli psicologi lo spiegano con un *trasmfert* di natura narcisistica, per cui (il fenomeno è accaduto spesso, nel corso dei secoli, anche senza televisione) il capo si innamora di se stesso e il senso dell'autorità diventa culto della personalità. Ma il fenomeno comporta un fenomeno opposto, quando la sovraesposizione del capo, l'*overdose* di immagini e di parole inducono noia o rigetto.

(16) Francesco Siliato, docente di sociologia della comunicazione al Politecnico di Milano, ha fatto sul suo sito in rete (www.mcs.it/bilink.siliato.cursili.htm) un colto e divertente elenco delle modalità di conduzione, intese a creare consenso verso una parte contro l'altra. Eccone alcune: modalità *prossemica* (il conduttore si accosta al candidato prediletto più che al suo avversario); *etnologica* (il conduttore assume un'aria pensosa mentre parla il candidato preferito e sgrana invece gli occhi, assumendo una posizione vigile, quando parla il candidato avverso; e come dire al telespettatore: sta' attento, vigila, costui non merita la nostra fiducia); *mediale* (al candidato del cuore il conduttore pone la questione in termini generali: "Che cosa propone il suo programma di governo?"); all'altro scandisce una serie di temi; per esempio, "Come pensa di affrontare la questione sicurezza?"); *architettonica* (un candidato viene posto a sedere di fronte all'ingresso della sala, così che all'ospite che arriva, e ai telespettatori, appare come il vero padrone di casa; l'altro viene collocato invece con le spalle alla porta, così che debba girarsi per salutare l'ospite, mostrandosi lui stesso ospite occasionale del potere); *cromatica* (l'ospite preferito – doppiopetto blu e camicia celeste – troverà un ambiente cromaticamente omogeneo al suo vestire: lo sfondo è un parete liscia color celeste pastello; l'altro avrà invece sfondi incerti, biancastri; dietro la testa, in qualche caso, avrà gambe e braccia di ospiti di secondo grado); *religiosa* (religioso sarà il silenzio durante l'esposizione del preferito; "suvvia, confessi i suoi peccati" sarà invece la latente comunicazione messa in atto con l'altro).

(17) Anche in questo caso è forse la televisione che ha cambiato certi modi della propaganda politica. Negli anni Sessanta e Settanta partiti e uomini politici ricorrevano a volte, come sempre si è fatto, a una maggiore o minore distorsione della verità, attenuando il negativo e enfatizzando il positivo, e, quando era possibile, all'omissione del fatto o dell'informazione "cattiva". In seguito, col crescere delle fonti e dei veicoli di distribuzione e quindi con la maggiore e più libera circolazione delle informazioni, la tecnica sistematica dell'omissione è diventata sempre più rischiosa e quindi sempre meno praticabile, perché l'informazione "cattiva", e perciò da nascondere, prima o dopo scappa fuori da qualche parte. Ma solo dalla fine degli anni Ottanta si è passati in Italia all'uso della non-verità come mezzo di propaganda politica, nella misura in cui sempre più ci si accorgeva delle possibilità offerte dal medium televisivo e dal controllo del sistema dei media.

(18) Qualche tempo fa uno dei maggiori dirigenti sindacali ha giustamente chiesto e ottenuto dal Servizio pubblico Rai un certo spazio in un *talkshow* di successo, allo scopo di replicare a dichiarazioni del presidente del consiglio sulla riforma delle pensioni. Il sindacalista ne ha approfittato per leggere (primo errore: in tv non si deve leggere; o, per lo meno, si deve fingere di non leggere) un testo scritto in stretto sindacalese, pieno di espressioni ("ammortizzatori sociali", "non autosufficienza", "disequilibrio dei conti" e così via) di difficile o per lo meno di non generale

comprensione. Un disastro. Si cita il caso per mostrare come navigatissimi esponenti del mondo politico e sindacale mostrano di non conoscere ancora le tecniche della comunicazione televisiva.

(19) Dietro queste discutibili ma efficaci tecniche di propaganda politica in televisione si dice che esistano strutture organizzate di giornalisti politici e di esperti, incaricate sia di sondare giornalmente gli orientamenti dell'opinione pubblica, sia di analizzare la cronaca politica della giornata e le dichiarazioni di tutti gli esponenti della parte avversa, allo scopo di suggerire al proprio committente gli opportuni modi verbali di risposta e di replica; a volte, come si è visto in più casi, anche di proporre interventi atti a rimediare a momenti di debolezza o di difficoltà (per esempio, uno "slogan" o una battuta o un annuncio – imprevisto e perciò più clamoroso – per spostare su di esso il dibattito e, eventualmente, per far dimenticare un precedente tema di valenza negativa). Si tratta di strategie che possono non piacere, ma ampiamente giustificate dall'attuale sistema mediatico; ci si stupisce soltanto che non tutte le parti politiche ci abbiano pensato.

(20) Stranamente capita spesso che certe notizie trasmesse da un telegiornale della sera sono già apparse sui quotidiani del mattino (e quindi sono state diramate dalle agenzie il giorno prima). Perché questo ritardo di 24 ore? Forse perché si ritiene di doverne aspettare una documentazione filmata, che, nonostante i progressi della tecnica, ora anche digitale, non arriva immediatamente. Forse perché di quella notizia si attende l'omologazione di importanza data dall'essere pubblicata dalla stampa scritta. Meno strana è la trasmissione di notizie di cronaca nera che i quotidiani del giorno dopo pubblicheranno con scarso rilievo e in qualche pagina interna. Qui la spiegazione è facile: l'episodio di cronaca nera risponde al discutibile criterio di dare quanto più è possibile informazioni drammatiche (sempre questioni di presunta *audience*) e soprattutto perché la cronaca nera non crea problemi di politica "par condicio".

(21) Tutto questo spiega la proliferazione di interviste (anche sulla stampa scritta). Niente penna e taccuino, i classici strumenti del giornalista; niente domande di contenuto, niente sforzo di ascolto, di interpretazione, di selezione, e quindi di narrazione esatta e fedele di quanto si è ascoltato, così come sempre si è fatto secondo l'istituzionale concezione del giornalismo come mediazione ragionata fra la fonte e i destinatari delle informazioni. Tutto più facile, e meno rischioso, con un microfono in mano da mettere sotto il naso dell'intervistato; non è necessario essere un bravo giornalista; forse neppure essere un giornalista; basta saper tenere in mano un microfono. E' nata una specializzazione professionale; il "reggitore di microfono".

(22) Francesco Sabatini è oggi anche presidente dell'Accademia della Crusca e autore del *Disc (Dizionario italiano Sabatini Coletti)*. In *La comunicazione e gli usi della lingua* (Loescher editore, 1986) Sabatini sostiene che i moderni mezzi speciali di comunicazione (telefono, radio, cinema, televisione, registratore) sono differenti fra loro, ma tutti insieme costituiscono una nuova forma di comunicazione, la comunicazione fonica e visiva a distanza, molto diversa sia dal parlare faccia a faccia, sia dallo scrivere. Questo terzo tipo di comunicazione verbale ha caratteristiche diverse, sia per il tipo di lingua (esclusi il telefono e la radio ricetrasmittente, non c'è interattività, cioè possibilità di dialogo), sia perché i messaggi trasmessi "scorrono" davanti a noi e svaniscono ("fuggevolezza del messaggio") e la comunicazione è a senso unico e il ricevente non può rispondere e reagire ("passività del ricevente").

(23) Marino Livolsi è ordinario di sociologia delle comunicazioni allo IULM di Milano. Dei suoi molti libri sulla comunicazione politica in Italia il più interessante per i temi trattati in questo saggio è *La realtà televisiva* (Laterza, 1998). Due citazioni: "In tv è vero ciò che sembra vero; non importa che lo sia, ma che lo appaia... Realtà e rappresentazione della realtà tendono a confondersi al punto che il vero appare meno vero del verosimile". E sul *talkshow*: "Non è il paese vero, ma la

rappresentazione della sua quotidianità confusa tra modi e miti effimeri. Forse il *talkshow* è la metafora della mancanza di valori e certezze dell'Italia contemporanea. Parlare di tutto, in fretta e superficialmente, senza una chiara idea della priorità o dell'importanza dei fatti e dei valori. L'importante è fare spettacolo, ottenere ascolto”.

(24) E' l'indagine fatta dal Censis (*Italiani e media*) nell'ottobre 2002, d'intesa con l'Unione cattolica della stampa italiana e in collaborazione con l'Ordine dei giornalisti e con la Rai. L'indagine dice anche che gli argomenti preferiti dai lettori costanti o saltuari dei quotidiani sono la cronaca nazionale (57.1 per cento) e la cronaca nera o la cronaca locale (45.8 per cento); la politica viene al terzo posto col 38.1 per cento. Tempi di lettura? Il Censis se ne occupò alcuni anni fa e i dati non sembrano essere cambiati se non in peggio: la maggior parte dei lettori dedica alla lettura del suo quotidiano non più di trenta minuti; mediamente dai 15 ai 30 minuti. Il calo della lettura di quotidiani e del tempo di lettura riguarda in misura maggiore le fasce giovanili.

(25) Secondo l'Auditel l'ascolto dei telegiornali è più alto nei primi cinque-dieci minuti, quando si suppone che vengano date le notizie più importanti, e poi diminuisce progressivamente. Questo può spiegare perché alcuni telegiornali introducono nel finale informazioni (non sono notizie propriamente dette; le notizie “giornalistiche” sono solo le notizie del “giorno”), su film o dischi o spettacoli che, a parte il loro evidente sapore pubblicitario, si ritiene possano suscitare l'interesse dei telespettatori, che dopo quindici o venti minuti non seguono più il telegiornale o lo seguono distrattamente. Sempre secondo l'Auditel, l'anticipazione delle notizie più importanti che alcuni telegiornali trasmettono qualche minuto prima dell'inizio riceve a volte una *audiencemaggiore* del telegiornale stesso (il telespettatore apprende che non sono accaduti fatti importanti e “salta” il telegiornale a favore di altri programmi). Per la tecnica dell'omissione delle notizie negative si veda la nota 17.

(26) Il già citato *Rapporto sulla comunicazione in Italia (Offerta di informazione e uso dei media nelle famiglie italiane)*, redatto dal Censis nel 2001 d'intesa con l'Unione cattolica della stampa italiana, dice che nella classifica dei programmi televisivi preferiti i telegiornali sono al secondo posto dopo i film col 40.6 per cento (capifamiglia 51.8, donne 38.2, giovani con meno di 25 anni soltanto il 14.9), i *talkshow* al decimo col 10.6 per cento, i dibattiti politici al dodicesimo col 9.4, l'informazione politica in genere al diciannovesimo col 3.0 per cento.

(27) Pur esistendo già una struttura operante nel campo del monitoraggio dei programmi informativi, cioè l'Osservatorio di Pavia (si veda la successiva nota 29), l'Autorità preferì affidare la fornitura dei dati di base a una struttura che si chiamava “Centro d'ascolto dell'informazione radiotelevisiva”, nata anni prima per iniziativa del Partito radicale.

(28) Un'apprezzabile novità in questo senso si è avuta nell'aprile di quest'anno 2004, quando la Commissione parlamentare di vigilanza ha deciso (con 16 voti a favore e 15 contro) di inserire nel regolamento dell'*apar condicio* in campagna elettorale l'obbligo del contraddittorio nelle trasmissioni di approfondimento (però soltanto nei *talkshow* e soltanto nelle campagne elettorali). Anche quando il contraddittorio esiste è tuttavia sconcertante notare come eminenti uomini politici si presentino a un dibattito in tv mostrando di non conoscere bene il tema o i temi dibattuti e di non essersi preparati adeguatamente per poter contestare gli argomenti o i dati o le cifre smerciate dall'avversario senza documentarne la veridicità o esattezza. A volte, in mancanza o debolezza di argomenti da contrapporre, qualche uomo politico crede che basti scuotere la testa o sorridere in maniera ironica o sarcastica mentre parla l'avversario. Negli Stati Uniti in alcuni “faccia a faccia” televisivi si impone all'operatore di inquadrare soltanto la faccia del candidato che parla e di non spostare mai la telecamera sulla faccia dell'altro candidato.

(29) L'Osservatorio era composto da un gruppo di ricercatori, assistiti da alcuni docenti dell'Ateneo pavese. Il monitoraggio fu condotto dapprima per periodi limitati (elezioni politiche del 1994 e 1996, regionali del 1995 e referendum dello stesso anno), ma dal gennaio 1997 fu esteso a tutti i dodici mesi dell'anno e a tutti i programmi potenzialmente contenitori di messaggi politici: non solo i telegiornali, ma anche le trasmissioni di intrattenimento, di varietà e di satira. L'Osservatorio misura secondo due ottiche lo spazio televisivo dedicato ai protagonisti della politica: in base al "tempo-presenza", cioè al tempo direttamente gestito dai competitori ("Chi ha parlato agli elettori e per quanto tempo?"); e in base al "tempo-attenzione", cioè alla misura (sempre in minuti e secondi) dell'attenzione che altri (giornalisti, commentatori o anche competitori) rivolgono a un protagonista politico, sia il leader sia il gruppo di appartenenza ("Di chi si è parlato e per quanto tempo?"). Nel tempo di "attenzione" l'Osservatorio cerca di identificare – e non è facile – anche i tempi di attenzione positiva e di attenzione negativa per il soggetto, assegnando a ciascun segmento censito un punteggio attribuito separatamente da due ricercatori-analisti in base al loro personale giudizio sulla valenza della comunicazione.

(30) Accade spesso che, quando si accorge che i conti in minuti e secondi non sono in pareggio, qualche telegiornale chieda alla parte in credito un intervento pur che sia, suggerendo anche, per non ricadere in un nuovo peccato di omissione, il numero esatto di secondi disponibile; analogamente si spiegano in alcuni *talkshow* alcune strane presenze, spesso neppure loquaci, che vengono invitate soltanto per rispettare la topografia parlamentare o l'equilibrio fra le parti.

(31) Regola base di un buon giornale: dare le notizie. Ma che cosa è "notizia"? I giornalisti sanno bene che una definizione di "notizia" è impossibile, perché l'identificazione come notizia di un fatto, lo stabilire cioè se un fatto è notizia o no dipende da una serie di variabili che possono combinarsi e scambiarsi fra loro; dipende dal soggetto o dai soggetti e dall'oggetto o dagli oggetti coinvolti nel fatto; dipende dal momento e dall'opportunità del momento; dipende dalla fonte dell'informazione, dalla sua autorevolezza e credibilità; dipende soprattutto dal pubblico al quale ci si dirige. Più semplice, però, è identificare come notizia o no un fatto politico o una dichiarazione politica; qui è il pubblico e solo il pubblico l'unità di misura: i suoi bisogni informativi, i suoi interessi, il suo possibile coinvolgimento, le conseguenze che ne possono derivare sui suoi modi di vita, personali, professionali e familiari. E' perciò difficile sostenere che siano notizia certe piccole giornalieri polemiche politiche che si vedono e si sentono nei telegiornali (italiani) della sera, quello che è stato chiamato il quotidiano "teatrino" della politica, fatto non di informazioni (che servono a far conoscere), ma di commenti (che servono soltanto a cercare di persuadere).

(32) In più occasioni e diffusamente in *Della qualità televisiva* (CSCS, 1999) Jader Jacobelli giustamente ha sostenuto che la qualità televisiva di un Servizio pubblico non può essere confusa con la qualità commerciale. Si deve distinguere fra "qualità *percepita*" e "qualità *dovuta*". Jader Jacobelli ricorda anche che in una risoluzione adottata dal Parlamento europeo il 19 settembre del 1996 è detto che i Servizi pubblici "debbono sviluppare una programmazione pluralista innovativa e varia, rispondendo a norme etiche e qualitative elevate" e non "debbono sacrificare questo obiettivo di qualità alle forze del mercato". Il principio vale per ogni programma televisivo, e quindi anche per quelli informativi.

(33) E' interessante che la funzione di pubblico servizio dell'informazione radiotelevisiva "da qualsiasi emittente esercitata" è sostenuta nell'articolo 6 della così chiamata "legge Gasparri" cioè della legge "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai" approvata dal Parlamento nel 2003, rinviata alle Camere dal presidente della repubblica, di nuovo approvata dal Parlamento, dopo modifiche, e promulgata nel maggio di quest'anno.

