

# SPETTACOLI

Ted Turner uomo dell'anno secondo «Time»: una vittoria della Cnn la rete che ha portato in tutte le case del mondo la guerra nel Golfo. Da Mosca all'Albania, dalle polemiche Rai ai tg di Berlusconi, la diretta e l'«informazione emotiva» vere protagoniste del 1991

## Uomini, fate notizia!

Ted Turner uomo dell'anno per il Time, il successo dei programmi di attualità; la guerra a colpi di tg tra Rai e Fininvest: tre indicatori per l'anno che sta finendo, l'anno dell'informazione. Dalla guerra del Golfo alle dimissioni di Gorbaciov, gli avvenimenti che hanno attraversato il 1991 sono stati i veri protagonisti del piccolo schermo e hanno cambiato il modo di fare e vedere la tv.

STEFANIA SCATENI

ROMA. Più di ogni altro ha influenzato la dinamica degli avvenimenti e ha convertito i telespettatori di 150 paesi del mondo in testimoni diretti della storia. Con questa motivazione Time ha scelto Ted Turner (creatore e principale proprietario del network americano che trasmette informazioni 24 ore su 24) come uomo dell'anno. Ed è stato come aver eletto «uomo dell'anno» la Cnn, ovvero la televisione. Ma è una tv particolare la protagonista di questo 1991 che sta per finire, una tv che ha scelto l'informazione come unico suo ingrediente e che, per dirla ancora con le parole di Time, «ha mutato la definizione di quello che è "notizia", da qualcosa che è già accaduto, a qualcosa che sta accadendo, nel momento stesso in cui si ascolta».

La Cnn ha dimostrato all'altro lato di tutto il mondo quanto la notizia, e l'immediatezza nel darla, paghino in termini di ascolto. E non potremmo farlo se non ci fosse stata, a inizio del '91, la guerra nel Golfo. È cominciato tutto da lì: le corrispondenze di Peter Aronson a Baghdad, dalle sire e dalle maschere antigas inaspettate in diretta: la vergine della guerra «in casa», l'illusione del controllo totale, il mondo chiuso in un tubo catodico. Quanto quel conflitto televisivo sia stato in verità virtuale che reale, lo abbiamo saputo molto dopo. Abbiamo scoperto solo più tardi che non avevamo visto tutto di quella guerra, che molto era stato nascosto, qualcosa anche rifatto. Ma tutto ciò non ci cam-

biato di una virgola il nuovo potenziale che la televisione aveva acquistato con quelle dirette «rubate» alla Cnn. L'informazione ha conquistato i telespettatori: quegli avvenimenti di gennaio hanno gonfiato il pubblico televisivo italiano a venticinque-ventisei milioni di spettatori. Un altro segno: il messaggio del presidente della Repubblica sulla fine delle ostilità, trasmesso a reti Rai unificate, è in testa alla classifica dei programmi più visti nel '91 con 16 milioni 467 mila telespettatori. L'anno che sta per finire ha continuato poi a sfornare avvenimenti di risonanza mondiale (dall'esodo degli albanesi al golpe di Mosca, fino alle recenti dimissioni di Gorbaciov), tutti rigorosamente seguiti dalle telecamere per riportarci, dentro le nostre case.

Un anno all'insegna dell'informazione tv, quindi. Una considerazione che oggi può apparire scontata ma che all'inizio dell'anno non lo era affatto. La storia ha sconvolto i piani di tutti e ha costretto molti a riflettere sul potere e il prestigio dell'informazione. Una serie di trasmissioni ci ha svelato che il funzionamento emotivo è la regola della televisione, e ha dato una nuova impronta al giornalismo televisivo: su quella spinta, si può dire che il 1991 è stato l'anno dell'«informazione emotiva». Perfino il cardinale Martini, sceso in campo questa estate sulle questioni televisive, ha riconosciuto l'importanza di un giornalismo che abbia passione, nervi, sangue.

Chi ha sfruttato a pieno que-



sti ingredienti fondamentali dell'informazione televisiva è stato Michele Santoro che, il 26 settembre, ha trasformato la sua «Samaritana» in un vero e proprio evento con la lunga diretta Raitre-Canale 5 «in memoria di Libero Grassi». Accanto ai grandi avvenimenti storici, sono aumentate di interesse anche le storie di vita quotidiana. L'informazione è diventata un «super genere» che sconvolgeva dai programmi ad essa deputati, come i telegiornali e i rotocalchi, per attraversare tut-

te le trasmissioni, dai talk show ai contenitori del mattino. Il pubblico ha dimostrato di apprezzare altre cose oltre l'antico e il nuovo (tra l'altro mai come quest'anno in crisi) e il 1991 è stato anche l'anno delle anomalie dell'Auditec: tra i tanti dati, i sei milioni e mezzo di spettatori per «Samaritana», gli oltre sette milioni e 800 mila per «Nonsolotorno», i sette milioni e 600 mila per «Diogene».

In questo anno ormai agli sgoccioli è stato anche il mon-

do delle notizie a fare notizia. Da una parte, a causa della predilezione del direttore generale della Rai, Gianni Pavesi, per gli interventi censori a trasmissioni giornalistiche. «Abbiamo assistito agli «anatem» su «Samaritana», accusata di parzialità e per la quale è stato addirittura creato un pentolone delle regole del giornalismo televisivo; alle censure per «Profondo nord» di Gad Lerner, e alla «comunicazione» del sociologo Luigi Manconi dopo il suo intervento a «Girone

all'italiana». Dall'altra, per la guerra aperta combattuta sul fronte dei telegiornali, sia all'interno della Rai, sia tra il servizio pubblico e quello privato. Una guerra combattuta a colpi di giornalisti e a suon di nuove edizioni che ora coprono gran parte della giornata, dalle 6 del mattino alla mezzanotte e mezzo. Nel '91 il conflitto è stato appena accennato, nel '92 scenderà in campo la batteria al completo dei notiziari Fininvest: la vera «guerra» deve ancora cominciare.



La copertina della rivista «Time» dedicata a Ted Turner. Sotto il titolo di un tg italiano di un tg italiano in basso un'immagine della guerra nel Golfo.

Alessandro Curzi

«Bella l'emozione ma c'è bisogno anche di riflettere»

ROMA. «La considerazione più immediata è quella del successo dell'informazione televisiva. Per noi della terza rete in particolare, questo è stato l'anno dell'affermazione». Per Alessandro Curzi, direttore del Tg3, il '91 si chiude in bellezza: il suo tg, più degli altri, ha aumentato il proprio pubblico. Merito, in parte, anche della guerra nel Golfo. «È stata proprio la guerra», dice Curzi, «che ci ha però anche messo di fronte ai limiti dell'informazione. I combattimenti sono stati portati in tutte le case della tv, ma poi ci siamo accorti come, in realtà, noi giornalisti non siamo stati altro che uno strumento in mano ad altri, mostrando quello che altri volevano si vedesse. Un altro evento che ci ha mostrato la forza e la debolezza dell'informazione - continua il direttore del Tg3 - è stato il golpe di Mosca. Anche in quell'occasione abbiamo visto tante cose, ma non sono state approfondite alcune questioni fondamentali. Il ruolo di Eltsin nel colpo di stato, ad esempio, è una delle tante pagine ancora da scrivere». Terzo avvenimento dell'anno, la guerra in Jugoslavia: è terza occasione, secondo Alessandro Curzi, per riflettere sulla questione. «Tutte le televisioni del mondo ci raccontano la battaglia - osserva - ma nessuna spiega veramente cosa stia succedendo. Questo dimostra come accanto all'informazione televisiva ci voglia anche una capacità di approfondimento che può avere solo la carta stampata. La tv è immediatezza, la riflessione e il ragionamento si hanno solo con la lettura di un testo scritto. C'è bisogno insomma di riscoprire il gusto della scoperta e dell'inchiesta».

Sulla base di queste considerazioni di fine anno, quali sono i propositi per l'anno nuovo del Tg3? «Stiamo cercando di coordinare le forze per realizzare delle dirette molto rapide in Italia - risponde Curzi - E poi vorremmo potenziare il tg delle 22.30, aprendo altri studi all'estero (spero presto di inaugurare quelli di Mosca e Berlino), per trasformarlo in una cinghia di trasmissione con il mondo».

Carlo Freccero

«Il piccolo schermo sconvolto dal kolossal-Storia»

ROMA. «Cio che si può ricordare del '91, anche se è banale, è che la vera protagonista della stagione televisiva è stata la storia in diretta, quella con la "S" maiuscola». Anche Carlo Freccero - neo direttore di Italia 1, l'uomo che voleva per la sua rete Michele Santoro insieme a Giuliano Ferrara - agguista il titolo di evento-tv dell'anno all'informazione. E spiega: «Da gennaio, da quando cioè è scoppiata la guerra nel Golfo, tutti i palinsesti sono stati sconvolti da questa irruzione della Storia nella televisione. Il kolossal della Storia ha sconvolto i programmi e le programmazioni. Dopo, tutto il resto è sembrato noioso, ripetitivo. Il 1991 è stato attraversato da grandi eventi: dopo la guerra nel Golfo c'è stata l'Albania, il golpe di Mosca, la guerra in Jugoslavia. Anche la vigilia di Natale non ha avuto tregua con le dimissioni di Gorbaciov. E la televisione si è mossa momento per momento, seguendo passo passo tutto ciò che stava succedendo. Questi grandi avvenimenti hanno creato un effetto di straniamento che ha reso poco sopportabile tutto quello che aveva a che fare con la quotidianità. In questa ottica appare del tutto ridicolo e inutile stilare classifiche su quale personaggio o quale trasmissione abbia vinto, se sia stato migliore Pippo Baudo o Mike Bongiorno. A tutti gli effetti, l'uomo dell'anno, nel bene e nel male, è stato Francesco Cossiga».

Per Freccero, il '91 è stato l'anno della rivincita della tv su chi la considera un prodotto poco alto. «Anche noi televisivi possiamo ora considerare il nostro un prodotto rispettabile - dice - D'altra parte il teleschermo è stato il miglior cronista al servizio dei quotidiani: la storia si è mossa con tanta velocità che solo la televisione l'ha potuta captare al meglio». Progetti per il '92? «Ho un certo pudore a dire quali sono i progetti per l'anno nuovo, perché gli esiti sono sempre diversi dalle idee iniziali. Posso dire che considero positiva l'esperienza di quest'anno e spero di poter essere anche per l'anno prossimo al servizio dei pubblici. Anche il '92 si preannuncia caldo, e la tv potrà essere di nuovo protagonista».

Da Atlanta 24 ore su 24 di news che raggiungono tutto il mondo

La tv che vanta più tentativi di imitazione

DAL NOSTRO INVIATO MASSIMO CAYALLINI

NEW YORK. «L'industria della tv via cavo dubita assai che Ted Turner sappia distinguere il proprio dio da un buco per terra... Ed è questa, probabilmente, la ragione per la quale ha deciso di procedere con la sua idea di una rete all news 24 ore su 24...». Questo - volendo credere a quanto scrive Hank Whittemore nel suo Cnn: the Inside Story - era ciò che, agli albori dello scorso decennio, elegantemente pensava (ed apertamente diceva) un indiscusso esperto del news business di nome Christopher Burns, allora alla guida della Washington Post Company. È fin troppo facile, oggi, sarebbe rimandare al millente, come una vendicativa pasquinata, quel lontano e non troppo lungimirante giudice.

Facile ed anche, per molti versi, ingeneroso. Poiché questo è accaduto: Ted Turner, mostrando di conoscere assai

bene il proprio e l'altri culo, ha trasformato quella sua «biz-zarra» idea nel prototipo della televisione del futuro, in una imprescindibile ed istantanea appendice visiva del processo sbrico, in una sorta di modello universale, insomma, alle cui spalle va pensosamente arrangiando, conscio della propria «adolescenza», tutto il mondo dell'informazione. Ma allora, il quell'ormai remoto 1980, erano davvero molti a condividere - nella sostanza se non nella forma - le raffinate analisi di Christopher Burns.

È questa è la storia. Erano le «e del pomeriggio di domenica» - primo di giugno, quando - ammentano le cronache - anchorwoman Lois Hart annunciò al mondo, dagli studi di Atlanta, la nascita della Cnn. «Lo fece alla grande, con una frase di solennissime reminiscenze hollywoodiane - «Ed ora - disse - le notizie conti-

nueranno da qui all'eternità» - alla quale non seguì, tuttavia, uno spettacolo altrettanto promettente. Mary Alice Williams (oggi alla Nbc) annunciò un collegamento con New York che si interruppe a metà per un difetto tecnico. Poco più tardi altri due servizi - uno sul presidente Carter e l'altro da Gerusalemme - si sovrapposero con effetti grotteschi. Ed infine con reportage sui boat people cubani entrò in onda in ritardo, regalando al conduttore sette secondi di imbarazzante silenzio (pane quotidiano per la nostra Rai, ma poco meno di una catastrofe per il perfezionismo della televisione Usa). Fiorirono le barzellette. La Cnn, definita dai più «chicken-noodles tv» era - e per molti anni sarebbe rimasta - una sorta di brutto anatroccolo dell'informazione, un concentrato di dilettantismo e di pretenziosità comunque destinato

a restare ai margini del «grande giro». Tempi passati. La vita si sarebbe presto incaricata di dimostrare come, a dispetto delle altrui burle, la Cnn avesse dalla sua almeno tre alleati. Tutti originali e tutti vincenti. Il primo era la quasi perfetta fede con cui Ted Turner aveva affrontato l'impresa. Il secondo era il tempo, la possibilità di «consegnare il prodotto» a qualunque ora del giorno e della notte. Il terzo, infine, era lo spazio, la scoperta di una nuova ed inesplorata dimensione geografica.

Un aneddoto vuole che, questa dimensione, Turner l'abbia scoperta durante un viaggio d'affari a Cuba, mentre con ideologica riluttanza era impegnato in una battuta di caccia assieme a Castro. Turner era allora - ben prima del suo felice incontro con Jane Fonda - un tipico americano del sud, freme di patinotico anticomunismo (al punto che

oggi, tra il serio ed il faceto, ammette d'aver considerato la possibilità di far seccare Fidel con un colpo di doppietta); ma fu proprio l'interesse del leader cubano per quella sua ancor vilipesa televisione ad accendergli nel cervello, in tutto la suo fulgore, la lampadina del «villaggio globale». Il mondo, comprese Turner, aveva bisogno di ciò che solo la sua Cnn poteva dargli: d'uno strumento di conoscenza in diretta, d'un surrogato istantaneo delle relazioni diplomatiche.

Il resto è cronaca dell'oggi. Il resto sono la caduta del muro di Berlino, l'11 settembre, il bombardamento di Baghdad, il golpe d'agosto. Sullo sfondo d'un mondo rimpicciolito dai satelliti e percorso dai fremiti d'un cambiamento d'epoca, la Cnn è diventata la televisione, la quintessenza della sua potenza informativa. Il brutto anatroccolo si è infine trasfor-

mato in cigno e nessuno ride più di lui.

Il rischio, oggi, è caso mai quello opposto. Ovvero che, rapito da tanta bellezza, il mondo della televisione si abbandonò al provincialismo dell'imitazione («fare come la Cnn» è diventato, alla periferia dell'impero, lo slogan d'ogni telegiornale) senza cogliere, in prospettiva, i pericoli d'una tale metamorfosi. Ed il primo, a dispetto del cento scimmiotamenti, è proprio quello della solitudine. Poiché, battute dalla Cnn in termini di tempi e di spazi, e punite dalla logica del mercato pubblicitario, le altre grandi networks Usa vanno oggi tendenzialmente ritraendosi dal terreno dell'informazione.

Sembra splendido, quel cigno. Ma presto potrebbe galleggiare da solo - la guerra del Golfo lo ha insegnato - in una palude di notizie preconfezionate.



COSA CI PORTA OGGI BABBO CANALE?

23.30

FESTA DI COMPLEANNO SPECIALE

Babbo Canale vi invita a trascorrere la sera dell'ultimo dell'anno insieme a Gigliola Cinquetti e Felio Luttazzi, nell'atmosfera calda e familiare che conoscete. Non mancate: per l'occasione Festa di Compleanno si trasformerà in Festa di Capodanno

TMC TELEMONTECARLO