

Un manuale di «autodifesa» per scoprire percorsi deviati e manipolazione dei media dopo la caduta del muro di Berlino

SONO BRUTTI momenti per il giornalismo, quelli in cui il sistema dell'informazione appare legato in modo diretto e inequivocabile agli interessi di una classe dirigente o di un sistema politico. E tuttavia, se il sistema è democratico, le notizie si prestano ad essere decodificate con relativa facilità dagli utenti funzionano soprattutto come informazioni sul sistema che fornisce quelle notizie e permettono scelte e comportamenti resi autonomi paradossalmente proprio dalla loro omogenea angolazione e dunque dalla chiave di lettura della realtà che sembrano offrire.

Molto più drammatica è la stagione del giornalismo occupato da forti ventate (non necessariamente coerenti e correlate) di opinione pubblica, una opinione che giornali e tv cominciano a sentire come padrona, capace di imporre scelte, orientare titoli e servizi e - in generale - di spostare la zattera disancorata del sistema di informazione nel mezzo della tempesta che segna ogni grande cambiamento.

Alcuni giornali, alcuni programmi tv tengono testa con dignità a queste pressioni, come medici che si ostinano a fare i medici anche nel mezzo della rivoluzione, e addirittura recuperano margini per il diritto-dovere di offrire il proprio servizio. Per altri il destino è quello del domatore esitante che resta chiuso in gabbia con la belva, un destino di salti e spostamenti continui, un destino incerto.

Sia il primo che il secondo gruppo di situazioni si sono verificati soprattutto nell'Italia del dopoguerra e segnano le due stagioni, prima o dopo la caduta del muro e dell'ordine politico e organizzativo che, intorno all'esistenza del muro e alla rigida divisione in blocchi del mondo, si era formato.

Nella seconda stagione la condizione del servizio di informazione è resa interessante e turbolenta - certo anomala, rispetto a paesi con analogo sistema culturale, politico, economico - dall'invasione di campo di masse d'opinione che arrivano direttamente nelle redazioni e negli studi tv. Portano sbalzi di umore e tensione che sarebbe desiderabile poter analizzare, verificare, piuttosto che subire, data la natura erratica di tali sbalzi. C'è il rischio che prevalgano «campagne» piuttosto che resoconti, che ci sia un'identificazione - come avviene in tv - delle grida con il programma, in luogo di un'analisi critica.

Questo piegarsi alle esigenze immediate d'opinione e alle sue ventate furiose non paga. Non è un caso se questa è una stagione di basso prestigio e di molte accuse per la stampa. Accusano giornali e tv il segretario generale dell'Onu e Bill Clinton, paesi e governi, intellettuali e consumatori, vittime e operatori del cambiamento nel dopoguerra. Ciascuno è insoddisfatto - dice - del servizio. Ciascuno, in realtà, si lamenta di non avere partecipato all'invasione di campo, di non avere avuto un ruolo nell'usare ai propri fini gli sbandamenti e le incertezze del sistema delle notizie.

Di fronte al pericolo che ho descritto, di essere giocati dal continuo mutare degli eventi e degli umori, e per cercare di tener testa a una opinione pubblica invadente e a un sistema politico che chiede fedeltà (dai governi locali alle organizzazioni internazionali), molti editori diventano imprenditori di spettacolo. La formula richiede di praticare il sensazionalismo, il varietà, la bizzarria, la comicità e il gioco. Questi strumenti di aggancio dell'attenzione popolare e di ricerca del favore di un pubblico sempre più sfuggente sono stati imposti ai giornalisti scritto dalla televisione. E sono stati imposti alla televisione dalla contaminazione sempre più stretta fra spettacolo e notizia.

È utile ricordare che nel giornalismo - come in architettura - grandi cambiamenti di stile seguono a grandi trasformazioni strutturali, a grandi eventi economici.

Il modello più visibile di tale cambiamento, nel cuore degli anni Ottanta, è stata la fusione fra il leggendario settimanale politico *l'Unità*, bandiera e modello del giornalismo internazionale, e la mastodontica impresa di divertimento a tempo libero della Warner Communications. Prima di allora si era prestata attenzione solo all'accostamento fra giornalismo (o televisione) e industria. Da quel momento si è scoperto un grandioso e imprevedibile fenomeno: il mondo dell'informazione si è trasferito dal campo delle attività legate al lavoro a quello delle attività legate al tempo libero.

Si può affermare che molti segnali di questo fenomeno erano già visibili, e andavano aumentando, nei programmi, nella natura stessa della televisione. E vero: ma la guerra fredda è stata un grande freno al trasferimento delle notizie dentro il tempo libero. Il sistema dell'informazione era uno degli strumenti di presidio



Andrea Cerassi

La notizia va in scena

Il giornalismo come prodotto delle condizioni sociali, culturali e politiche di un'epoca. Furio Colombo in «Ultime notizie sul giornalismo», edito da Laterza e di cui l'Unità anticipa una parte, analizza la produzione dell'informazione nelle società del mondo industrializzato dopo la caduta del Muro di Berlino. «Il rischio maggiore - avverte Colombo - è che il mondo dei media diventi parte integrante dell'industria del tempo libero».

FURIO COLOMBO

dei confini psicologici e culturali fra i due poli del mondo. Ma la fusione Warner-Time ha posto il consiglio Buggs Bunny accanto ai celebri autori di articoli faticosamente e coraggiosamente documentati, ha issato, alta e visibile, la bandiera del tempo libero. Dopo la caduta del muro questo cambiamento ha percorso le redazioni come una miccia accesa. Il fenomeno è avvenuto in modi diversi (in Usa gli studi sono diventati teatri, in Italia piazze) ma il fattore spettacolo si è saldamente piantato al centro dei luoghi sacri del far notizia. (...) Nella zona sacra del giornalismo politico americano è cambiata improvvisamente la tecnica del dibattito: ora è spettacolo, fatto di grida, colpi di scena, segnato da un ritmo frenetico non di comunicazione ma di divertimento.

Preoccupa di più che i veri punti di appoggio, i mobilizzatori e confidenti del pubblico - in Usa - siano non più i giornalisti ma gli estrosi - a volte decisamente bizzarri - conduttori di spettacoli parati con pubblico, dove la stravaganza sessuale e l'evento politico si mischiano e si alternano per la bellezza (si suppone) degli spettatori, alla ricerca di un indice di ascolto che fa salire le tariffe pubblicitarie. Ormai i manager delle notizie, in tutte le democrazie industriali, sembrano avere raggiunto - sia pure per strade diverse - la persuasione che non esista comunicazione senza spettacolo.

Un esempio che vale la pena di citare. Il ritorno del primo contingente di soldati americani dalla Somalia (19 dicembre 1993) è stato montato e commentato dal telegiornale della quarta rete tv americana (Fox Television) con musica, marce liete per i ragazzi che tornano. Rulli di tamburo per i caduti, una canzone sentimentale quando il reduce abbraccia la sua ragazza e (consiglio della televisione) la stringe forte, alza il viso, guarda nel vuoto con controcanto sul bel volto di lei che piange di gioia. Musica di Natale (*Piccolo Tamburino*) quando il gigante nero, ancora in divisa da fatica, alza verso il cielo il suo bambino. Infine un colpo di gong. La voce del giornalista ci

presenta il volto impassibile del sergente O'Leary. Ancora un colpo di gong e la macchina da presa scende a mostrarci che il reduce non ha più braccia: dalle maniche della uniforme escono due uncini. Qui entra in primo piano la musica triste del film *Lezioni di verse* - la persuasione che non esista comunicazione senza spettacolo.

Come si vede il sistema delle informazioni nella parte industriale e agitata del mondo è entrato in una fase di turbolenza, in cui sembrano confusi i punti e i valori di riferimento, non chiaro il gioco delle parti (chi detta una linea di lavoro, i giornalisti, il mercato?) sono venuti meno alcuni ancoraggi che per decenni hanno delimitato e orientato il mestiere di informare anche nel più libero dei mondi. Una gigantesca onda di materiale ricevuto e pubblicato - si sta riversando sui giornali e telegiornali del mondo. Agenzie, chiese, centri di ricerca, governi, uffici stampa, organizzazioni internazionali, gruppi organizzati di pressione e di

lancio hanno notizie, affondano rivelazioni, indicano orientamenti, propongono risultati non controllati di ricerche e sondaggi, ci dicono che cosa vogliamo, com'è e come deve essere il rapporto con i nostri figli, con la nostra famiglia, cominciando dalla procreazione. Sesso, consumi, gusti tempo libero, ma anche simpatie e scelte politiche entrano con forza nelle sedi che il lettore ritiene tuttora fonti autonome di informazione.

Esse invece si stanno trasformando in sistemi di riproduzione e di ospitalità delle agende di lavoro e delle intenzioni di altri. È naturale che intorno a queste fonti interessate - che non si scorporano e si lasciano rappresentare dai giornali che «volentieri» rilanciano e pubblicano - si intreccino dibattiti tanto più accesi quanto più slegati dalla realtà.

È avvenuto un brusco spostamento di campo con l'ingresso dello spettacolo nel giornalismo: è il rischio incombente della sua annessione alla grande industria del tempo libero. Restano, perciò, da ripensare alcuni aspetti

Il risultato - nel giornalismo stretto fra il mondo dello spettacolo e l'uso dell'informazione «ricevuta», resa disponibile per proprie ragioni da varie fonti di potere - è la tendenza a trasformare pagine di quotidiani e programmi giornalistici della tv in «parchi a tema» costruiti con materiali prefabbricati (spesso fuori dalle redazioni).

Nasce così una Disneyland delle notizie in cui ritmo, vivacità, senso di suspense, colpo di scena, incalzare drammatico, effetto di commovente e di indignazione e continuo cambiamento dei personaggi appartengono sempre più al mondo dello spettacolo, succube dei gusti e degli umori del pubblico, avendo rinunciato a uno sguardo autonomo su quanto avviene intorno, sulla vita, le ansie, le attese, le preoccupazioni della gente, la realtà quotidiana.

Il rischio è quello di un corto-circuito autoritario tra i media e l'indistinto potere dell'opinione pubblica, che nella società dello spettacolo non è più limitata alla classe dei proprietari-borghesi di cui ci ha parlato Habermas, ma tende a coincidere con l'intera popolazione: 52 milioni su 54 e mezzo di italiani vedono la tv, 21 milioni (il 43,4% della popolazione adulta) legge quasi tutti i giorni un quotidiano. Il rimedio a questo pericolo forse non è quello di pensare all'autonomia costituzione di un «quarto potere», accanto alla classica divisione tra esecutivo, legislativo e giudiziario. Questo «potere», ammesso che riesca a rendersi davvero autonomo, e a assumere il ruolo di «cane da guardia», subirà la tentazione di pensarsi indiscutibile interprete di quella massificata «opinione pubblica». L'articolazione dei «corpi intermedi» resta l'antidoto ai periodi di svuotamento delle democrazie moderne. Riguarda il campo sociale, politico, istituzionale, e richiede pratiche di costruzione dell'autorità, basate sui diversi tessuti di relazione. Anche

l'informazione ha bisogno di un recupero di credibilità e di «autorità». L'autorità è necessaria per esercitare positivamente qualunque potere. Un potere che ritenga di poter fare a meno, o crolla, o diventa autoritario. Ma l'autorità che serve al potere dell'informazione non può essere il riflesso della politica, che anzi dalla logica della «violenza» è spinta a costituirsi in «casta spettacolare». Non può ridursi a quella incamata da alcuni grandi giornalisti, né aggrapparsi al mito di un «contropotere» fondato in modo autoreferenziale. I media hanno bisogno di costruirsi come «autorità linguistica», con la funzione sia di offrire strumenti affidabili di conoscenza e interpretazione della realtà, sia di dare voce all'articolazione dei «corpi intermedi», dei diversi soggetti, interessi, culture, che si celano dietro l'astrazione dell'«opinione pubblica». Funzione tanto più essenziale, ai fini di una buona mediazione politica e sociale, nel momento in cui le sedi della rappresentanza e della decisione si modellano sull'idea della semplificazione maggioritaria.

Essere in questo modo può essere più utile per cambiare il nostro

modo di lavorare. Al di là di ogni «feticismo» delle regole, e anche delle tecniche. La sinistra - questa volta unita, dai liberali sino ai socialisti arrabbiati dei centri sociali - si sta innamorando di Internet. La moltiplicazione delle reti e delle possibilità di comunicazione, nello spazio e nel tempo, è sicuramente occasione di libertà. Resta la domanda formulata sin dall'apparire del primo grande medium di massa, la radio: ora che tutti possono parlare con tutti, che cosa si ha veramente da dire? È l'interrogativo che vogliamo girare alla politica, così ossessionata dal problema del «controllo» sui mezzi di comunicazione, fino agli equivoci nati intorno al pasticcio della «par condicio». Certo, è decisivo avere le chiavi per entrare in rete. Ed è chiaro che grazie alla tv si possono spostare voti (attenzione agli alibi, però: il record di presenza di Berlusconi sui teleschermi non gli ha garantito la vittoria nelle elezioni regionali). Ma il requisito fondamentale resta il possesso di un discorso dotato di qualità e di senso. Un discorso basato sulla capacità di dialogare, senza la quale sia la politica, sia il nostro mestiere, perdono la ragione di sé.

Prigionieri di sondaggi e piazze virtuali

«Diritti e rovesci dell'informazione» è il titolo del libro di Alberto Leiss e Lertizia Paolozzi che esce per le edizioni Sisifo. Una analisi dei mali della stampa italiana e della macchina comunicativa, tanto più importante quanto più centrale è diventato il problema dei media nella nostra politica. Leiss e Paolozzi, giornalisti di questo giornale, sono anche autori di «Voci dal quotidiano», una storia dell'«Unità» uscita per Baldini e Castoldi.

Pochi dubbi sul fatto che aumenti l'insoddisfazione verso l'insufficiente o addirittura pericoloso ruolo dei media. «I giornali - ha affermato recentemente il cardinale Martini - ci presentano ormai solo dei giochi verbali e perdono credibilità come l'hanno persa i partiti». E un recente documento della Cei osserva che «il cittadino, sostanzialmente suddito, corre il pericolo di essere incanalato, specie nell'attuale società telematica e della comunicazione di massa, in una democrazia piebiscitaria, che è l'antitesi di una democrazia diffusa». La preoccupazione non è solo all'esterno dei media. Secondo il Censis, anche i giornalisti e i giornalisti cominciano a porsi qualche in-

terrogativo sul loro ruolo. Un sondaggio - questa volta effettuato sui «sondati» - dice che una quota compresa tra il 68 e il 38 per cento di chi lavora nei media prova «affanno» nella rincorsa delle notizie, ritiene sempre più difficile selezionare quelle davvero importanti, e vorrebbe avere più tempo a disposizione per vagliarle. Il 56,1 per cento esprime il desiderio di «recuperare un ruolo civile alla professione», e il 49,8 vorrebbe fornire un'informazione «meno gridata e sensazionalistica». Perché allora non succede, visto che solo l'11 per cento afferma poi di subire condizionamenti da parte dei «politici» o della proprietà del giornale?

Ma il punto più delicato di revisione del modo di fare notizia è il rapporto col tempo libero, il passaggio nell'area del tempo libero di un lavoro che in passato era immaginato come parte della vita attiva, professionale. Il pericolo è che una sindrome di impotenza si impossessi dei professionisti dell'informazione e che questa coscienza di inferiorità e di contorno rispetto agli eventi dia luogo a una reazione «cativa», quel *mean streak* che affiora nel giornalismo contemporaneo, come ha detto Dan Rather nel suo intervento sullo «stato delle notizie americane» nell'ottobre 1993. È un atteggiamento che induce - in mancanza di inchieste originali, e di una autonoma scelta di eventi e commenti - a cercare materiali capaci di dare brivido e indignazione, e induce a cercarli nei depositi di altri (poteri o persone), che spesso li hanno fabbricati come esca per l'uso dell'informazione con fini non disinteressati.

È la tendenza, per convenienza, per facilità - ma anche in cerca di effetto e dunque di audience - ad associarsi ad ogni «rivelazione», ad ogni «denuncia», pur di apparire fra i protagonisti del clamore. «Rivelazioni» e «denunce» si accumulano l'una sull'altra senza verifiche, si annunciano e si cancellano a vicenda (o si dimenticano) senza che una mente critica ne cerchi la causa, ne registri l'effetto o si metta alla ricerca del segno che ne provoca la raffica di informazioni, prodotte e diffuse, per ragioni che il pubblico non viene a sapere.

In questi casi, invece che a un confronto fra reporter decisi a far luce con indipendenza e organizzazione critica, ci si trova di fronte a una gara di narrazioni e effetti. Il narratore più drammatico, più teatrale, più colorito e accanito, apparirà di volta in volta l'eroe di una inchiesta che non ha fatto, di prove che non ha cercato, di fatti che si è limitato a ricevere senza chiarire perché quei fatti gli sono stati fatti «pervenire». I criteri professionali di Lippman e Cronkite - per parlare del giornalismo americano - appaiono lontani e «superati».

Il risultato - nel giornalismo stretto fra il mondo dello spettacolo e l'uso dell'informazione «ricevuta», resa disponibile per proprie ragioni da varie fonti di potere - è la tendenza a trasformare pagine di quotidiani e programmi giornalistici della tv in «parchi a tema» costruiti con materiali prefabbricati (spesso fuori dalle redazioni).

Nasce così una Disneyland delle notizie in cui ritmo, vivacità, senso di suspense, colpo di scena, incalzare drammatico, effetto di commovente e di indignazione e continuo cambiamento dei personaggi appartengono sempre più al mondo dello spettacolo, succube dei gusti e degli umori del pubblico, avendo rinunciato a uno sguardo autonomo su quanto avviene intorno, sulla vita, le ansie, le attese, le preoccupazioni della gente, la realtà quotidiana.

Com'è ogni altra forma di *entertainment*, il giornalismo diventa un mondo parallelo al reale e diverso da esso, guidato da una regia che assegna di volta in volta parti e ruoli (ai giornalisti e ai lettori) invece che una *editorship* che distribuisce i compiti di ricerca, di verifica, di chiarimento, di inchiesta.

Il problema è particolarmente grave: una perdita di credibilità e autorità, nel momento in cui ciascuno centro interessato alla diffusione di informazioni può farlo direttamente attraverso fax, personal computer e uffici stampa, senza farsi intercettare dagli ultimi volenterosi *newsmakers*.

L'alternativa, per i professionisti del giornalismo, è tornare allo spazio alto del notai-garante di eventi accertati, di fonti identificate, di ragioni conosciute, di ricostruzioni indipendenti. Tutto ciò forse avverrà in spazi di mercato più stretti, con modalità più povere, con un grado di risonanza minore. E poco spettacolo. Ma col tempo potrebbe ricostruire quei rapporti di rispetto, quella investitura di fiducia del pubblico e di cautela dei poteri, che non sono - in questa stagione - l'aspetto più tipico e più diffuso del modo di fare giornalismo.