

**Enrico Menduni**

## **L'influenza dell'informazione televisiva americana su quella italiana**

in *Speciale Tg. Forme e tecniche del giornalismo televisivo*, a cura di Giorgio Simonelli, quarta edizione aggiornata, Novara, Interlinea, 2005, pp. 307-317

Lo scopo di questo saggio è ricostruire come l'esempio dell'informazione televisiva americana sia stato del tutto assente nella costituzione di un modello italiano dell'informazione tv, ma sia bruscamente divenuto attuale in due ondate successive: la prima si colloca prevalentemente negli anni Ottanta e riguarda in particolare l'approfondimento delle notizie; la seconda, più consistente, si colloca nel decennio successivo e concerne il trattamento delle news. Nell'analizzare questo passaggio si cercherà di dar conto come tale modello sia stato oggetto di un'imitazione formale, più che comprendere le radici sostanziali che poi generavano determinati contenuti e messe in scena. Questo per il carattere ancora informe e non pienamente compiuto del sistema democratico e dei poteri dell'informazione nel nostro paese.

### **L'informazione televisiva americana: un modello assente**

La radio italiana, ricostituita dopo la fine del fascismo, guarda esplicitamente alla Bbc inglese, il servizio pubblico per eccellenza, come al suo modello: un'influenza che ancora oggi si avverte. La televisione, di cui si cominciano a studiare i programmi nel 1951-52 e che avrà il suo battesimo il 3 gennaio 1954, vede la luce in un'epoca in cui la presenza americana nell'immaginario italiano – grazie in particolare al cinema hollywoodiano – sta diventando massiccia, così come lo è nella vita politica italiana. Pur proclamando la sua aderenza al modello del "public service" inglese, la tv sarà molto più aperta della radio all'influenza americana. Mike Bongiorno assume in questa prospettiva il ruolo del più importante mediatore culturale fra il modello televisivo statunitense e la realtà italiana. Il programma più popolare, "Lascia o raddoppia?", quello a cui la tv deve la sua inarrestabile espansione, è esemplato su un "format" – diremmo oggi – americano. Hollywood e Broadway accompagneranno la crescita della televisione italiana, ricondotte in uno schema di servizio pubblico da cui l'elemento commerciale è bandito e non c'è spazio per la trasgressione, sia politica sia di costume.

In quest'attenzione per l'America – discretamente alimentata dai viaggi dei dirigenti televisivi italiani negli Stati Uniti e dei rapporti inviati dai corrispondenti in Usa, primo fra tutti Ruggiero Orlando - l'informazione costituisce un'eccezione negativa ed è collocata in una posizione appartata. Il modello dell'informazione televisiva americana appariva troppo distante dalle condizioni e dai vincoli della vita politica italiana: il modello inglese della Bbc appariva molto più praticabile e controllabile dalla politica, depurandolo di un carattere "bipartisan" (un tendenziale "equal time" per maggioranza e opposizione) che nel sistema politico italiano andava talvolta affermato ma non eccessivamente messo in atto. Nella pratica, i modelli del telegiornale erano il quotidiano a stampa, il giornale radio e i cinegiornali (prima dell'Istituto Luce, poi Settimana Incom e altri) allora proiettati in ogni cinema come parte dello spettacolo quotidiano.

Nella concezione inglese l'informazione è parte del servizio che la televisione pubblica fornisce al paese, un pezzo di quel particolare "welfare state" comunicativo che essa garantisce, ed è amministrata da giornalisti attenti alle particolari esigenze dell'equilibrio politico, capaci di contemperare una ragionevole obiettività alla responsabilità insita nella diffusione universale del mezzo televisivo. In un sistema "bipartisan" dove due partiti si alternano al governo un atteggiamento indipendente può anche rappresentare, per il giornalista, un buon investimento professionale; naturalmente l'obiettività era più facile da esercitarsi in un servizio da Rio De Janeiro che da Belfast, dove le truppe inglesi hanno fronteggiato per anni una guerriglia indipendentista irlandese a poche miglia dalla Gran Bretagna.

Il sistema televisivo americano, invece, si basa sulla competizione fra network commerciali, grandi aziende a carattere nazionale esplicitamente dedite alla ricerca di un profitto, che si esercita primariamente nella conquista di una quota di audience. La dimensione dei network e la relativa indipendenza da sussidi o censure governative potenziano la loro autonomia, che non è illimitata (avendo in ogni caso come argini il

comune sentire della nazione e del loro pubblico) ma assai consistente. L'informazione è un genere della programmazione, distinto nei due sotto-insieme tipici (notiziari e approfondimenti), che viene come gli altri offerto in regime di concorrenza e dunque cerca di essere più apprezzato dal pubblico in termini di completezza, attendibilità, autorevolezza, tempestività, eleganza della confezione; in qualche caso anche in termini di spregiudicatezza e indipendenza dai poteri costituiti.

Essa rappresenta dunque uno dei vari generi della programmazione (come la "comedy" o il "quiz show"), ma contemporaneamente - e diversamente da essi - essa incorpora i valori propri della grande stampa americana, di cui si propone esplicitamente come complemento e come erede. In particolare, dell'ideologia del "watchdog", il cane da guardia che difende il cittadino comune dai soprusi del potere, anzi dei tre poteri istituzionali di illuministica memoria (legislativo, giudiziario, esecutivo) a cui essa si aggiunge (il "quarto potere", dalla cui costola nascerà il "quinto potere" televisivo). Questa ideologia si nutre di una continua dialettica fra informazione e commento, tra news e "columnist", l'editorialista a cui il giornale affida un commento in uno spazio - una colonna - che è tutto suo e spesso titolato con il suo nome e una fotografia. Il columnist, il commentatore indipendente dai poteri istituzionali (o così presentato), che non si perita di criticare (naturalmente, non tutti i giorni) i tre poteri costituiti, è l'archetipo dell'"anchorman", la sua trascrizione televisiva.

Vale la pena di ricordare che, mentre i network televisivi americani sono la diretta filiazione dei network radiofonici dagli stessi nomi (Abc, Nbc, Cbs), e i generi in tv sono la discendenza di analoghi formati radiofonici, il collegamento tra i valori dell'informazione televisiva e quelli della grande stampa americana è pressoché diretto, con deboli ascendenti radiofonici. Questi valori erano transitati più difficilmente dalla stampa alla radio perché negli anni Trenta la radio non aveva ancora raggiunto una piena maturità culturale, stava ancora sperimentando una cultura della simultaneità, che per primo come medium poteva sviluppare, e comunque il clima della grande depressione e poi dello slancio patriottico bellico non erano certo i più adatti. Inoltre le due principali reti radiofoniche, la "azzurra" e la "rossa", erano ancora parte di un unico network quasi monopolistico (Rca, Radio Corporation of America) perché non era ancora sopraggiunta la sentenza antitrust che ne aveva imposto la disgiunzione in aziende separate e contrapposte. La televisione in qualche modo "nasce già grande" perché appena nata può incorporare tutta la cultura della simultaneità che la radio si era conquistata, amalgamando simultaneità e commento critico. La figura dell'"anchorman", tipicamente televisiva ma nata alla radio, è una sommatoria del columnist e del conduttore radiofonico.

Abbiamo accennato precedentemente alla "cultura della simultaneità" inaugurata dalla radio e portata a maturità dalla televisione. Non si riflette mai sufficientemente sul fatto che contrariamente a tutti gli altri mass media precedenti, radio e tv possono narrare e mostrare gli eventi simultaneamente al loro accadimento, cosa che è preclusa al cinema, al disco, al giornale, alla fotografia. Solo il telegrafo e il telefono conoscevano la simultaneità, ma costituivano mezzi "vuoti", canali di comunicazione offerti alla clientela perché li riempisse con i propri messaggi, come il servizio postale. Ancor meno si riflette sulla facoltà di radio e tv di optare, in ogni momento, se attivare la capacità di riprendere in diretta o affidarsi a materiali già registrati; cosicché il loro flusso si presenta come un impasto sempre vario di segmenti in diretta e di altri registrati precedentemente e trattati in vario modo. Tuttavia, mentre in radio il frammento registrato e quello dal vivo si presentano all'ascolto identici, senza che sia possibile distinguere l'uno dall'altro, in televisione è possibile - ma non obbligatorio - fornire al pubblico strumenti paratestuali (sottopancia, sovrimpressioni, ecc.) per distinguere il materiale in diretta da quello registrato o di repertorio.

Ci siamo soffermati su questo perché la televisione americana è la prima far lavorare in senso spettacolare la cultura della simultaneità, mettendola al servizio dell'informazione. Mentre in Europa le grandi cerimonie medialità consistono soprattutto in nozze regali, giubilei, funerali, inaugurazioni, l'America celebra con lo sbarco sulla Luna (1969) un grande evento tecnologico e di potere in diretta. A partire dalle elezioni presidenziali del 1960, i duelli televisivi fra i due candidati presidenziali diventano il momento decisivo della campagna: non più la celebrazione sul piccolo schermo di ciò che è già avvenuto nella sfera pubblica, ma la trasposizione televisiva della sfera pubblica stessa. Nell'Europa in cui sono i partiti politici, spesso a carattere di massa, a svolgere direttamente la campagna elettorale - di cui la televisione si limita a dar conto - tutto ciò è ancora per qualche anno impensabile. (qui metterei che comunque la Tribuna elettorale

Italiana «ingessata dai partiti» nasce quasi contemporaneamente ai quattro «sfavillanti round televisivi» tra Kennedy e Nixon, l'11 ottobre 1960).

### **Fasi e aspetti dell'informazione televisiva americana**

Fondamentale anche in America la distinzione fra notizie e approfondimento, ma i rispettivi formati sono stati sin dall'inizio assai diversi dai loro equivalenti europei. I notiziari americani concedono assai più alla spettacolarizzazione e alla personalizzazione. Il conduttore non è mai un lettore, l'annunciatore che recita testi provenienti da una fonte ufficiosa, che sicuramente non è stato lui a scrivere, ma un amico di famiglia che commenta con noi le previsioni del tempo, le condizioni del traffico, una compilation di notizie hard e soft in cui la cronaca, la moda, le curiosità, le notizie dallo star system, le anticipazioni sui programmi, il gossip hanno uno spazio difficilmente riconoscibile dallo spettatore europeo. La rappresentazione della politica è stringata; tutto ciò che è "politics", dibattito politico quotidiano fra politici professionisti, ha scarso spazio a meno che i protagonisti non siano al massimo livello; più ampio rilievo hanno le "policies", le politiche di settore, più concrete, sempre viste come una contrapposizione fra "issues" (opzioni diverse, morali e pratiche, circa un tema o un problema). Appena ciò sarà tecnicamente possibile, le immagini costituiranno il vero testo del telegiornale, che le voci si limitano ad accompagnare. Ciò avviene in particolare dopo l'avvento della registrazione magnetica (1956), chiamata Ampex dal nome dell'azienda che propose il nuovo apparecchio alla Rca, prevalendo su altre concorrenti: il proprietario si chiamava in realtà Amliakoff e faceva parte di quella lobby di russi emigrati riunita attorno al presidente della Rca David Sarnoff e a Vladimir Zworykin, che nei laboratori della stessa Rca aveva messo a punto la televisione elettronica. La possibilità di "girare" e registrare il "servizio" giornalistico in elettronico libera l'informazione televisiva dall'obbligo di fornirsi della cinepresa, in particolare delle piccole Arriflex SR16 mm., con il connesso obbligo di sviluppare il materiale: tutto tempo risparmiato per una maggiore tempestività.

Ancora più ampio il divario tra i formati che, sulle due rive dell'Atlantico, assume l'approfondimento delle notizie. In Europa la cultura del public service affida l'approfondimento a due formati diversi: per i temi sociali che non hanno una stretta attualità e un obbligo di notiziabilità prevale l'inchiesta, una forma concentrata o diluita, da pochi minuti a più puntate, del documentario sociale noto nel cinema fin dagli anni venti e trenta. Per le questioni più scottanti, o con un contenuto politico esplicito, su cui si confrontano varie "issues", la tv sceglie la via di favorire la conoscenza delle posizioni che sono in campo: ospitando esponenti delle varie parti e competenti del ramo, invitandoli a conversare tra loro, mettendo così in scena un discorso esperto. Accanto a loro, per condurre il dibattito, la tv colloca nello studio un moderatore, idealmente il rappresentante dell'emittente, che non espone opinioni proprie ma favorisce il confronto, temperandolo se qualcuno eccede nei toni o nelle forme.

Negli Stati Uniti l'emittente prende posizione su una policy attraverso un opinionista di sua fiducia che in uno spazio proprio, fortemente caratterizzato (come un editoriale di giornale) dalla personalità di un conduttore, incalza un'autorità che è nella responsabilità di quella determinata questione, da sola o in contraddittorio con altri interlocutori, spesso con inserti filmati che chiariscono vari aspetti della vicenda o chiedono l'opinione di comuni cittadini. Più che la conversazione in un salotto, la trasmissione ricorda una discussione in uno spazio pubblico o su un luogo di lavoro; i toni sono spesso accesi, la messa in scena è quella di una controversia, di un duello, di un ring. Il pubblico assiste, a casa e sempre più spesso nello studio, come se si trattasse di una contesa sportiva, il che rende la trasmissione assai simile all'intrattenimento; ciò che infatti sempre più esplicitamente fu chiamato "infotainment" (crasi di "information" ed "entertainment").

Personaggi come Walter Cronkite, e il suo successore Dan Rather (sì, da quello che ricordo Rather è il successore di Cronkite, ci dovrebbe essere un pezzo sulla dispensa che avevo fatto anni nel 2000-01 a Siena, dovrebbe essere su Medistudies.it).

*See it now*, un programma di approfondimento, di stampo liberal, di Edward Murrow

Poiché l'informazione ha un largo seguito, essa viene praticata largamente e accompagna la crescita della televisione americana che converrà ripercorrere brevemente.

Il giornalismo televisivo americano si fonda su queste figure storiche di giornalisti, anchorman «tutti di un pezzo» ma soprattutto facce rappresentative di una società media americana. Murrow ricorda Humprey

Bogart con la sua sigaretta a mezza bocca e i suoi reportage contro il Maccartismo. Negli Sessanta e Settanta Walter Cronkite è un uomo fondamentale per i politici tanto che il Presidente Lyndon Johnson afferma che concorrere alla casa bianca senza l'appoggio di un anchorman come Cronkite significa perdere buona parte dell'elettorato medio americano. «Lyndon Johnson was quoted as saying: "If I lost Cronkite, I've lost middle America". It was just five weeks after my broadcast that announced he would not run for re-election».<sup>1</sup> Questo genere di *News report* è stato fatto anche da molti uomini oscuri e silenziosi che non appaiono in video, «giornalisti di macchina» ad esempio come Don Hewitt, storico produttore esecutivo di *Sixty minutes* che ha visto passare sotto i suoi occhi il meglio del reportage giornalistico americano. Esperienze televisive di cinquant'anni, Hewitt era presente nella prima trasmissione *coast to coast* del *See it now* di Murrow nel 1951 ma anche ai quattro scontri Kennedy - Nixon del 1960 per le elezioni presidenziali fino agli oscuri fatti del 1995 quando l'industria del tabacco ha messo in difficoltà la macchina del giornalismo televisivo liberal degli Stati Uniti<sup>2</sup>.

Nel 1948 le due coste degli Stati Uniti erano state unite in unico programma televisivo, grazie ad una catena di ripetitori permetteva al segnale di percorrere in lungo e in largo l'intero territorio degli Stati Uniti. Il 1951 vede il primo collegamento giornalistico tra le due coste, nel corso del programma di Murrow (Proprio con *See in now*, se non ricordo male, condotto da Murrow). Quello schermo televisivo diviso in due, con il Golden Gate di San Francisco da una parte e il ponte di Brooklyn dall'altra, è un'icona della storia americana come il chiodo d'oro che nel 1869 fu avvitato sull'ultima traversina ferroviaria che sanciva il collegamento est-ovest. La prima fase della televisione americana coincide dunque esattamente con la pace, il baby boom, il benessere, l'esaltazione della potenza americana uscita vincitrice dalla seconda guerra mondiale e garante insieme all'Unione Sovietica di un competitivo ruolo bipolare sul piano mondiale. Benessere in America ce n'era stato già molto, ma i ricordi del venerdì nero di Wall Street del 1929 e della lunga depressione degli anni Trenta erano ancora vivissimi. Ed anche potenza militare, volontà di potenza in America centrale e meridionale e nel Pacifico; tuttavia era la prima volta che un paese venato (allora) da persistenti correnti isolazioniste (dalla dottrina di Monroe in poi) assumeva un ruolo di potenza mondiale. La televisione americana, fin dall'inizio commerciale ma con mai spente propaggini comunitarie e pubbliche, si presta ad un processo di integrazione nazionale e socializzazione al benessere e al nuovo ruolo mondiale degli Usa. La guerra fredda, il maccartismo, l'intervento in Corea, la commissione parlamentare Kefauver contro ciò che oggi chiameremmo criminalità organizzata (i cui lavori furono trasmessi in televisione, proprio come la commissione McCarty) insieme alla vita della provincia americana, gran fondale della pubblicità dei prodotti di largo consumo, costituivano altrettante faccette di un'unica narrazione, che fu intrapresa soprattutto dalla televisione. Ciò ci fa riflettere su quanto sia rozza una dicotomia che vede solo la tv europea come "pedagogica" mentre quella americana sarebbe "commerciale". Intenti pedagogici profondi percorrevano anche la tv americana di questo periodo ben al di sopra degli interessi del commercio; una tv ancora giovane che realisticamente lascia totalmente il compito di plasmare l'immaginario alla ben oliata macchina del cinema hollywoodiano, mentre si intessono accordi per l'integrazione dei due sistemi produttivi, naturalmente sotto il segno della supremazia del cinema.

Negli anni Sessanta si sviluppano rapidamente in America le reti via cavo (coassiale) e i primi satelliti di distribuzione. Nata originariamente per portare il segnale televisivo in luoghi appartati dove ostacoli naturali gli impedivano di giungere (qualche intraprendente venditore di elettrodomestici portava il segnale via cavo nelle case dei clienti, riscuotendo un abbonamento), la tv via cavo si diffonde nelle città condividendo con le linee telefoniche il cablaggio e le modalità di fatturazione: una bolletta mensile. Solo nelle grandissime città sono presenti più "cable operators"; in tutte le altre, come per i servizi di telecomunicazione, c'è un monopolio di fatto. Ai clienti viene offerto di ricevere via cavo non soltanto i programmi dei network e delle tv locali, cosa che avrebbero potuto tranquillamente fare anche con una antenna sul tetto, ma un pacchetto ("bouquet") di programmi a pagamento: si tratta di canali cinematografici, sportivi, dedicati ad una pluralità di gusti, hobbies, appartenenze sociali. Il cavo permette così di risolvere alcuni storici problemi della tv; il primo era la difficoltà di fare contribuire finanziariamente

---

<sup>1</sup> Walter Cronkite, *A reporter's life*, New York, Ballantine, 1997, pp.182-183.

<sup>2</sup> Lawrence Grossman, *Lessons of the Sixty Minutes Cave-In, when a Tobacco Giant Can Intimidate a Media Giant, How Free Can the Press Be?* in «Columbia Journalism Review», gennaio - febbraio 1996, consultabile in: <http://archives.cjr.org/year/96/1/index.asp>.

ai suoi costi l'utenza domestica, il secondo quello di dare spazio a contenuti comunitari, etnici, di nicchia in un pubblico che doveva essere il più possibile vasto, e quindi generalista. Tra i canali offerti può esserci uno religioso, o un altro che trasmette le sedute del consiglio comunale, oppure la replica di canali nazionali di vari gruppi etnici: ad esempio, quelli dei paesi sudamericani che adesso il satellite trasporta in giro per il continente con facilità.

La platea televisiva, prima coralmemente riunita attorno a pochi programmi uguali per tutti, adesso si segmenta sempre più sulla base delle proprie preferenze e gusti, ma prima ancora sulla base del censo. I ceti più agiati si possono permettere la televisione a pagamento, i meno abbienti si limitano a ricevere gratis, via etere, la televisione dei network. Una vera e propria divisione sociale che sposta profondamente la funzione dell'apparecchio televisivo: ancora strumento di integrazione sociale per gli strati sfavoriti, specialmente i neri e i latini di recente immigrazione, mentre per le classi medio-alte funziona a sostegno della segmentazione e quindi del perseguimento di una propria identità, caratterizzata da particolari opzioni etiche e pratiche e da conseguenti scelte di consumo.

Il motivo per cui abbiamo inserito questa lunga spiegazione delle funzioni sociali del cavo risiede nel fatto che l'informazione risulta uno dei pochi generi che, essendo assenti dalla televisione a pagamento, è ancora consumato anche dalle classi medio-alte sintonizzandosi sui network Abc, Cbs, Nbc (a cui si aggiungerà più tardi la Fox) e sui rispettivi programmi informativi. La coralità della platea televisiva si mantiene dunque per questo genere particolarmente pregiato: comparire in prima serata nella trasmissione informativa di punta di un network significa essere visti contemporaneamente dal presidente degli Stati Uniti e dall'ultima casalinga dello Iowa (trasposizione dell'italica casalinga di Voghera), dall'immigrato ispanico come dalle classi dirigenti. E' in questi anni che si consuma in America una sorta di deriva della sfera pubblica fino ad immergersi totalmente nella televisione; lo spettacolo pubblico, le cerimonie mediali, la rappresentazione del potere esecutivo o del conflitto politico, elaborate attraverso l'informazione dei network, costituiscono una sorta di tessuto connettivo della nazione. Non solo un luogo di rappresentazione, performativo, ma quello in cui le decisioni vengono assunte, in cui si determinano le maggioranze, in cui avviene la scelta dei cittadini, mentre le loro forme associative e rappresentative non scompaiono, ma si preparano a convivere con un ruolo dirigente della televisione, creatrice di agenda ("agenda-setter"), spettacolarizzando le forme della loro presenza in modo da essere percepiti attraverso lo schermo televisivo.

### **Nascita e splendori della Cnn**

Anche in un grande paese come gli Stati Uniti, in cui l'industria dell'immaginario è una delle prime esportatrici, fino agli anni '80 il sistema televisivo è stato prevalentemente domestico, con scambi limitati con il resto del mondo. Anche l'informazione ha avuto un rassicurante ambiente domestico, perfino in una nazione imperiale come gli Usa. Limitati tasselli di informazione internazionale sono stati amalgamati in un flusso prevalentemente domestico. L'utente televisivo si attende dal piccolo schermo, in quest'epoca, una narrazione ordinata, conseguenza di un mondo bipolare e sostanzialmente statico, in cui l'elemento "backyard", il cortile dietro casa, è prevalente per organizzare le news. Importanza e vicinanza si intrecciano; un incendio avvenuto vicino alla nostra città molto più importante di un incendio lontano; l'incendio avvenuto lontano, ma in un paese amico e conosciuto, è più rilevante di un incendio in uno sperduto paese sottosviluppato, quelli di cui occorre fornire una cartina in modo che il lettore-spettatore possa localizzarli. Tuttavia negli anni Ottanta (proprio quelli dell'enfasi regaliana per lo "scudo spaziale", l'"impero del male" e altre metafore da "Guerre stellari") l'equilibrio bipolare volgeva ormai al termine. E' in questo periodo che Ted Turner, magnate dei media, concepisce un canale a pagamento dedicato interamente alle news, che sarà la Cnn, Cable News Network. Turner è un imprenditore che alla fine degli anni Sessanta eredita l'agenzia pubblicitaria della famiglia ed entra nel mondo dei media. Infatti nel 1970 acquista una piccola stazione televisiva via cavo di Atlanta e nel 1976 inizia per primo a trasmettere via satellite in tutto il paese il segnale della sua televisione via cavo. Fonda nel 1980 la CNN.....si sposa con Jane Fonda.....Fondato nel 1980, accumula nei primi anni perdite ingentissime che saranno in parte tamponate da un'idea brillante, quella di entrare nel grande mercato delle televisioni d'albergo: quelle che vede l'uomo d'affari americano, che deve trascorrere una notte insonne per il jet lag in qualche albergo lontano, in una di quelle camere tutte uguali dei Marriott, degli Sheraton, degli Holiday Inns. Un'idea che già

incorpora la globalizzazione. La Cnn è aperta 24 ore su 24, non si cura più di tanto dei fusi orari, ha uffici di corrispondenza in tutto il mondo, e una struttura di tipo radiofonico, fondata sulla "rotation" di un "clock" orario. I giornalisti fanno i turni scaglionati nell'intera giornata, un po' come i medici del pronto soccorso. Ci sono due notiziari ogni ora, e fra l'uno e l'altro informazioni di servizio (meteo, borsa, ecc.), notiziari specializzati, rubriche dedicate a temi specifici. L'ascolto è compatibile con una frequenza casuale: in qualunque momento ci si metta davanti all'apparecchio si incontrerà presto un notiziario, il punto della situazione, lo stato del mondo. E poi ci sono le breaking news, i fatti improvvisi che irrompono sullo schermo, che interrompono questa scaletta duttile, pronta ad essere sovvertita in ogni momento.

Questo modo continuo di presentare fatti e notizie si presta particolarmente a seguire eventi lineari, non puntiformi. Intendiamo per puntiformi gli eventi che hanno una durata breve, relativamente certa e prevedibile: ad esempio una partita di calcio. Eventi lineari sono quelli che durano a lungo, per una durata imprecisata, piena di tempi morti, in cui l'accadimento degno di diventare notizia si palesa all'improvviso, magari in un momento di distrazione dell'operatore: ad esempio una lunga tappa del Giro ciclistico d'Italia. Se un evento ha una struttura lineare, la Cnn distacca sul luogo in cui si verificherà una troupe e organizza tecnicamente la possibilità di una lunga diretta con collegamenti immediati via satellite, che oggi la tecnologia rende possibili e relativamente poco costosi. La troupe periodicamente si collega con lo studio fornendo ampie campiture di informazione in diretta, e può sempre chiedere la linea per eventi straordinari.

Una struttura del genere consuma una grande quantità di informazioni, che invecchiano come gli hamburger continuamente sfornati dai McDonald. Come il panino di McDonald non può essere servito a più di mezz'ora dalla cottura, così l'informazione che non si rinnova, in cui non ci sono elementi nuovi da dire, viene considerata obsoleta e sparisce dalla scaletta dopo due ore, perché non è più una notizia. Una notizia vecchia è, letteralmente, una contraddizione in termini. Un approvvigionamento mondiale delle informazioni è una necessità, prima ancora di una scelta politica, anche all'interno di un'ottica imperiale. La decisione di avere propri uffici di corrispondenza e di elaborazione delle informazioni (e delle relative immagini), senza ricorrere più che tanto alle agenzie stampa internazionali (Reuters, Associated Press e simili) è una esigenza economica, prima ancora di una garanzia di indipendenza.

Al centro di tutto c'è un grande palazzo di Atlanta, la città di "Via col vento" e di Martin Luther King, nel quale fra alberghi, ristoranti, centri commerciali e un grande patio coperto ci sono gli uffici e gli studi del canale, con la sua grande newsroom, la redazione in piena vista, quasi una garanzia di qualità nella fabbricazione della notizia.

La Cnn arriva così puntuale all'appuntamento con piazza Tien An Men a Pechino, con la caduta del muro di Berlino, il crollo del comunismo in Romania (tutti eventi del 1989), il golpe in Urss contro Gorbaciov (1993). Tutti eventi che producono e richiedono, in un processo circolare, grandi campiture di informazione e di continuo aggiornamento, a cui i network non sono abituati. Le loro trasmissioni informative, per importanti e curate che siano, sono isole o arcipelaghi in un mare di intrattenimento, devono contribuire allo show, non possono durare troppo e soprattutto non possono immergere i loro spettatori in una continua atmosfera di eccezionalità che deve essere percepibile sono nei pochi casi di eventi straordinari, come l'assassinio di Kennedy. La fine del comunismo produce una quantità di eventi lineari, non puntiformi, di esito e contorni incerti, in situazioni in cui è impossibile o sconsigliabile appoggiarsi a strutture informative locali, per i quali la Cnn fornisce una "rotation", appunto, che è anche una gabbia interpretativa una possibilità di fruirne in modo percepibile anche dallo spettatore curioso, ma non competente, come avviene alla maggior parte di noi.

All'inizio del 1991 scoppia la prima guerra del Golfo. Si determina ancora la "sindrome del Vietnam", la paura dei vertici militari che un eccesso di informazione, o la crudezza delle immagini, confondano il fronte interno dei telespettatori facendo venir meno il consenso popolare alla guerra. I giornalisti sono confinati in albergo; per loro vengono organizzati giri turistico-militari, mentre vengono fornite immagini edificanti e attentamente vagliate dallo Stato Maggiore. Gran parte dei giornalisti riferisce i rumori che sente dal terrazzo della propria camera di albergo, scrive seduta al bar tra un drink e l'altro, spedisce a casa le opinioni del tassista, del portiere dell'albergo, dell'informatore a cui ha rifilato una banconota da cinquanta dollari. La Cnn rompe l'embargo e riesce a far arrivare a Bagdad un proprio inviato, Peter Arnett, che dal tetto dell'albergo trasmetterà immagini che tutti i media del mondo riprenderanno. La reputazione della

Cnn è ormai mondiale, essa rappresenta per tutti i media una delle fonti principali. L'effetto di sostituzione sulle agenzie di informazione è notevole.

Nel 1996 la Cnn entrerà in Time Warner, che nel 2000 si fonderà con Aol. Ted Turner fondatore e animatore della Cnn perderà gradatamente il suo ruolo, oggi totalmente cancellato. La rete da lui fondata perderà la sua esclusività con la nascita del network arabo, del Qatar, Al Jazeera (1996), con Fox News del rivale Rupert Murdoch e con la trasformazione dei servizi internazionali della Bbc in Bbc World. Nella seconda guerra del Golfo, 2003, (si, è l'attacco è stato sferrato il 20 marzo 2003) la Cnn non sarà in grado di ripetere l'exploit della prima, soppiantata da Al Jazeera e dal secondo network arabo, Al Arabija. Ma il modello da lei lanciato continuerà a influenzare durevolmente il newsmaking di tutte le emittenti televisive.

### **Le influenze dell'informazione televisiva americana sul modello italiano**

Negli anni Settanta i monopoli televisivi europei avvertono fortissima la pressione verso una liberalizzazione almeno parziale dell'attività televisiva. Si tratta certamente di una deriva commerciale (l'esigenza di aprire nuovi spazi pubblicitari e di iniziare una nuova socializzazione basata sul consumo globalizzata), a cui contribuisce la miniaturizzazione e il drastico calo dei prezzi dell'elettronica (apparati di ripresa e di messa in onda), ma la spinta verso ciò che sarà chiamato "neotelevisione" esprime soprattutto la maggiore complessità delle società europee, che gli enti televisivi pubblici non riescono più ad esprimere; sia per la loro natura para-statale e ufficiosa, sia per la dimensione fortemente nazionale.

La neo-televisione apre d'improvviso i cancelli che impedivano alla tv americana di entrare in Europa, se non ricondotta in una rassicurante cornice domestica. In particolare in Italia l'espansione televisiva richiede grandi quantità di ore di prodotto (e a questo provvedono egregiamente i magazzini di fiction americana), ma anche la perlustrazione di nuovi modelli e formati, in cui l'intrattenimento si intrecci più stabilmente con le altre forme, maggiormente pedagogiche, della comunicazione televisiva. Ciò avviene anche per l'informazione televisiva, anche se la natura strutturalmente diversa del giornalismo italiano rispetto a quello americano rende questa influenza più simile ad una mimesi, all'imitazione di aspetti formali. Mentre in Usa l'impresa giornalistica deve produrre profitti o almeno sopravvivere sul mercato, in Italia – per la tradizionale esiguità del mercato - essa non produce profitti monetari ma genera un valore aggiunto per chi la finanzia, di tipo politico o economico-finanziario, al prezzo di una minore indipendenza sostanziale.

Dal 1976 è il Tg 2 diretto da Andrea Barbato (che aveva passato come corrispondente e inviato lunghi anni in America) ad introdurre alcuni elementi della messa in scena di un Tg americano: la personalizzazione dei giornalisti, ciascuno con il suo modo di vestire, i suoi influssi dialettali, un protagonismo prima bandito, la facoltà di sintetizzare e commentare le dichiarazioni dei politici. Tipici di questa tendenza giornalisti come Emanuele Rocco, (si, Emanuela Rocco diventa il notista politico del Tg2 di Barbato, ex portavoce di Togliatti, ex giornalista dell'Unità) Mario Pastore, Italo Moretti. La redazione non è più un luogo chiuso da cui filtrano comunicati che saranno letti in video, ma spesso la telecamera offre campi lunghi della redazione con i giornalisti al lavoro: una marca di autenticità e una "denominazione di origine garantita" delle notizie offerte allo spettatore. La direzione di Barbato al Tg 2 viene traumaticamente interrotta nel 1979 in uno dei tanti ribaltoni politici della storia della Rai, ma l'esperienza del Telegiornale da lui diretto rimarrà a lungo: il titolo "Studio Aperto" con cui il Tg 2 connotava la sua edizione serale sarà poi scelto come testata dal Tg di Rete Quattro nel 1991.

E' soprattutto negli anni Ottanta che il modello americano comincia a modificare l'approfondimento delle notizie e lo spettacolo politico. Più dei notiziari, è l'approfondimento che comincia a diventare infotainment e in cui possono guadagnare spazio e visibilità i conduttori. "Mixer" di Giovanni Minoli presenta interviste non conformiste ai potenti, in cui la personalità dell'intervistatore, in stile Dan Rather, emerge con forza anche grazie alla regia di Sergio Spina che proietta, come fondale, ingrandimenti, primissimi piani e dettagli della figura dell'intervistato. Con "Samarconda" di Giovanni Mantovani ( si, giusto. Sono autori Giovanni Mantovani e Michele Santoro fino al 1990-91. La trasmissione parte il 4 aprile 1987. Mantovani è il conduttore della prima serie dell'1988-89. Dal 1989-90 conduce Michele Santoro con la collaborazione dell'inutile Simonetta Martone. Se non ricordo male la prima regia è sempre del bravo Sergio Spina, poi seguirà lo scorbutico Ferdinando Lauretani a finire la placida Simonetta Morresi, classica impiegata di Mamma Rai). e Michele Santoro la folla dei portatori di un problema irrompe nello studio con i

collegamenti in diretta; il personale politico viene ritualmente spogliato di ogni deferenza e il conduttore triangola abilmente tra il dibattito in studio e il premere, non metaforico, della folla. La messa in scena televisiva del conflitto politico e sociale costituirà così un "rito di passaggio" dalla prima alla seconda repubblica.

Con l'avvento della Cnn, il newsmaking americano si afferma anche nei telegiornali italiani. Più che una scelta, è una necessità, perché in molti eventi internazionali la Cnn ha il monopolio delle immagini (così sarà in Irak) o comunque una struttura che è in grado di trasmetterle in diretta, a tutti, senza la mediazione delle agenzie di stampa, dell'Eurovisione (con la sua Evelina) e di altre pesanti istituzioni. L'impatto della Cnn sul lavoro redazionale è piuttosto simile, sul piano delle immagini, a quanto avverrà fra breve con Internet sul piano dei testi: il monopolio delle notizie, prima saldamente detenuto dalla corporazione giornalistica attraverso le agenzie, di cui erano pressoché esclusivi utenti, rapidamente scivola verso l'uomo comune: adesso si devono confezionare notiziari sulla base di immagini che sono già nella disponibilità degli spettatori

Un episodio del 1989 descrive efficacemente il primato della Cnn e i paradossi che esso comporta. Durante il golpe russo del 1993, mentre il Parlamento è preso a cannonate, due giornalisti riescono a parlare con i personaggi chiave, Rutskoj e Kahasbulatov, e a intervistarli. Sono due giornalisti italiani della carta stampata, Paolo Valentino del "Corriere della Sera" e Enrico Franceschini di "La Repubblica". Il risultato dei loro importantissimi colloqui i lettori dei due quotidiani li apprenderanno solo all'indomani, ma all'uscita del Parlamento la Cnn li intervista, in inglese. L'intervista viene subito trasmessa e poi ripresa dai telegiornali italiani, costretti a tradurli in diretta perché le loro affermazioni in inglese sarebbero incomprensibili al pubblico.

Come bene insegna l'esperienza di Rai News 24 (il canale satellitare della Rai nato nel 1999), il problema non è tanto la copertura informativa 24 ore su 24, ma l'autoproduzione delle immagini e delle notizie. Ogni volta che accade qualche evento straordinario, i telegiornali italiani diventano luoghi del commento sulle immagini della Cnn, perché non dispongono di una struttura per la raccolta planetaria delle informazioni, se non in seconda battuta, condividendo questo accesso con i comuni cittadini.

Di qui, se vogliamo, un'ansia di mimare il modello all news anche nella tv generalista: redazioni mostrate sempre al lavoro, esibizione di monitor da tutto il mondo e persino di orologi con l'ora delle varie capitali, una conduzione sempre più strutturata sulle immagini piuttosto che sui testi, dal piglio decisamente narrativo. Ma anche l'esaltazione dell'inviato, specie da zone calde, a cui vengono appaltate notizie anche provenienti da altri fronti: ad esempio, accade frequentemente che sia l'inviato in America che ci dice cosa accade in Iraq, da cui è più lontano di noi, semplicemente perché ricicla le notizie della macchina informativa americana. Si tratta purtroppo di una mimesi, di una imitazione lontana dalla realtà. Sono gli aspetti formali e della messa in scena che maggiormente sono oggetto dell'imitazione, piuttosto che la struttura di generazione delle notizie che produce quei risultati sui piani formali. E' difficile non collegare questa superficiale ricerca di somiglianza al fatto che l'informazione non si sia ancora costituita, in Italia, in un potere pienamente autonomo.

## Bibliografia

Altheide, David, *Creare la Realtà*, Torino, Eri, 1985

Bentivegna, Sara, *La guerra in diretta*, Torino, Eri, 1993

Catolfi, Antonio, *L'informazione televisiva in Italia, elementi di storia e modelli produttivi*, [www.mediastudies.it](http://www.mediastudies.it)

Cocchi, Franco, *Il tempo dei cinegiornali annullato dalla televisione*, da "Problemi dell'informazione", Bologna, Il Mulino, anno XVIII, n°3, Settembre 1993, pp. 341.

Cronkite, Walter, *A reporter's life*, New York, Ballantine Books-Random House, 1996

Cumings, Bruce, *Guerra e televisione*, Bologna, Baskerville, 1993.

Cunningham, Liz, *Talking politics, choosing the president in the television age*, Westport, Praeger, 1995

Dayan, Daniel, Katz, Elihu, *Le grandi cerimonie dei media*, Bologna, Baskerville, 1993.

Fallows, James, *Breaking the news. How the media undermine american democracy*, New York, Pantheon Books-Random House, 1996



Gottshalk, Marie, Operation Desert Cloud: The Media and the Gulf War, New York, World Policy Journal, vol. IX, n°3, Summer 1992

Grandi, Roberto, TG, Fatti Così, Torino, Eri, 1988

Grasso, Aldo, Storia della televisione italiana, Milano, Garzanti, nuova edizione 2001 (nuova edizione aggiornata 2004)

Grasso, Aldo (a cura di), Enciclopedia della televisione, Milano, Garzanti, 1996 (seconda edizione aggiornata e ampliata nel nov. 2002)

Mancini, Paolo, Telegiornali in Italia e negli Stati Uniti D'America, Torino, Eri, 1982

Mancini, Paolo, Videopolitica, Torino, Eri, 1985

Mancini, Paolo, Guardando il telegiornale, Torino, Eri, 1991.

Mancini, Paolo, Hallin Daniel C., Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali, Roma – Bari, Laterza, 2004.

Marrone, Gianfranco, Estetica del telegiornale, Roma, Meltemi, 1998

Menduni, Enrico, Il giornalismo televisivo, in Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze, a cura di Carlo Sorrentino, Roma, Carocci, 2003, pp. 137-149

Menduni, Enrico, La televisione, Bologna, Il Mulino, quarta edizione ampliata 2004

Menduni, Enrico, Televisione e società italiana 1975-2000, Milano, Bompiani, 2002

Menduni, Enrico, Guerra, mass media, opinione pubblica, in Informazione di guerra, informazione in guerra, a cura di Nicola Labanca, Siena, Protagon Editori Toscani, 2004, pp. 37-48

Murrow, Edward R., In search of light; the broadcasts of Edward R. Murrow, 1938-1961, New York, Knopf, 1967

Rather, Dan, The camera never blinks: adventures of a TV journalist, New York, W. Morrow, 1977

Rather, Dan, I remember, Boston, Little, Brown, & co., 1991

Riotta, Gianni, La sindrome CNN scuote l'America, in " Il Corriere della Sera", 25 gennaio 1991.

Sainati, Augusto, La settimana incom. Cinegiornali e informazione negli anni '50, Torino, Lindau, 2001

Savarese, Rossella, Guerre intelligenti, Milano, Franco Angeli, 1992

Semprini, Andrea, Il flusso televisivo. France Info e Cnn tra informazione e attualità, Torino, Eri, 1994

Schudson, Michael, La scoperta della notizia. Storia sociale della stampa americana, Napoli, Liguori, 1987

Tonello, Fabrizio, La nuova macchina dell'informazione. Culture, tecnologie e uomini nell'industria americana dei media, Milano, Feltrinelli, 1999

Veronesi, Sandro, Le tv italiane? Un intervallo sul canale CNN, in "L'Unità", 5 ottobre 1993.

Zucconi, Vittorio, L'occhio della CNN ha cambiato la storia?, in "La Repubblica", 5 ottobre 1993.