

# I Giorni del Futuro

---

LIBRI PER IL TERZO MILLENNIO



“I giorni del futuro stanno davanti a noi come  
una fila di candele accese”

COSTANTINO KAVAFIS



Ignacio Ramonet

# La tirannia della comunicazione

Traduzione di  
*Christia Leggeri*

Asterios Editore

---

Trieste

Prima edizione: settembre 1999  
© Asterios Delithanassis Editore  
via Pigafetta, 1 - 34148 Trieste  
tel. 040/811286 - fax 040/825455  
e-mail: asterios.editore@asterios.it

I diritti di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche) sono riservati.

*Titolo originale:*

*La Tyrannie de la communication*

© 1999, Galilée

*Redazione:*

Melania Ravalico

Stampato in Italia

ISBN 88-86969-31-7

## Indice

|   |     |
|---|-----|
| Messianismo mediatico.....                                    | 11  |
| L'era del sospetto .....                                      | 27  |
| Stampa, poteri e democrazia .....                             | 43  |
| Essere giornalista oggi.....                                  | 55  |
| Verso la fine del telegiornale .....                          | 81  |
| Televisione necrofila .....                                   | 101 |
| Tre miti mediatici, il “caccia invisibile” e il Patriot ..... | 111 |
| Nuovi imperi .....  | 121 |
| Per concludere: informarsi stanca .....                       | 135 |
| Bibliografia.....   | 143 |





## Messianismo mediatico

*Ciò che vi è di più terribile  
nella comunicazione è il suo lato incosciente.*

Pierre Bourdieu

Già poco affidabile in partenza, con l'avvento del digitale e del multimediale il sistema d'informazione è attualmente sottoposto a una rivoluzione radicale la cui portata viene paragonata da alcuni a quella dell'invenzione della stampa, avvenuta nel 1440 grazie a Gutenberg.

L'unione del telefono, del televisore e del computer crea un nuovo strumento interattivo per comunicare, fondato sulle qualità eccezionali del trattamento digitale. Assemblando le prestazioni e i diversi talenti dei singoli mezzi d'informazione, la multimedia e Internet portano a una rottura che potrebbe, a termine, sconvolgere tutto il campo della comunicazione e forse anche quello dell'economia: è ciò che spera il presidente americano Clinton che ha lanciato, dal 1994, l'ambizioso progetto delle autostrade informatiche per sostenere gli Stati Uniti nel loro ruolo di leader delle industrie del futuro.

Tra i colossi della telefonia, del cinema, della televisione, della pubblicità, dei video, dei cablaggi e dell'informatica sono in corso delle concentrazioni. Acquisti e fusioni si susseguono, mettendo in gioco decine di miliardi di dollari... Alcuni sognano un mercato dell'informazione perfetto, totalmente integrato grazie alle reti elettroniche e satellitari, senza frontiere, funzionante in tempo reale e in permanenza; lo immaginano costruito sul mo-

dello del mercato dei capitali e dei flussi finanziari ininterrotti...

Il modello principale dell'avvenire delle comunicazioni è il successo reale di Internet, questa rete mondiale di computer che, collegati tra loro attraverso dei modem ormai sistematicamente integrati, possono dialogare e scambiarsi le informazioni. Nata negli Stati Uniti nel 1969, per iniziativa del Pentagono, e adottata ben presto dai gruppi della controcultura americana così come dalla comunità scientifica e universitaria internazionale, Internet costituisce un modello di convivio telematico, sempre più minacciato dagli appetiti economici dei grandi gruppi industriali e mediatici che tengono d'occhio i quasi 140 milioni di utenti collegati, abitanti di un spazio cibernetico astratto che li abbaglia.

La stampa stessa non può più sentirsi al riparo da questo uragano di ambizioni scatenato dalla nuova utopia tecnologica. Molti grandi giornali appartengono già a dei megagruppi della comunicazione e le rare testate ancora libere in Europa, dipendenti dalle inserzioni pubblicitarie in modo sempre più evidente, sono ormai esposte alle brame dei nuovi padroni del mondo.

### **Una nuova disciplina di pensiero?**

Questo meccano della comunicazione moderna, accompagnato dal ritorno dei monopoli, inquieta giustamente i cittadini. Essi ricordano il grido d'allarme lanciato un tempo da George Orwell e da Aldous Huxley contro il falso progresso di un mondo amministrato da una disciplina di pensiero. Essi temono la possibilità di un condizionamento sottile delle menti su scala mondiale.

Nel grande schema concepito dagli industriali del tempo libero, ognuno può constatare che l'informazione è considerata prima di tutto come una merce e che questo aspetto batte di gran lunga quello che dovrebbe costituire lo scopo fondamentale dei mezzi di informazione: chiarire e arricchire il dibattito democratico.

Due esempi recenti illustrano molto bene questa tendenza e dimostrano come la mediatizzazione spinta all'eccesso non sia sempre una buona informazione: si tratta del caso Diana e del caso Clinton-Lewinsky.

L'incidente di macchina, a Parigi il 31 agosto 1997, in cui Lady

Diana e il suo amante Dodi Al-Fayed trovarono la morte, ha dato luogo alla più fenomenale ondata di informazioni della recente storia dei media. La stampa quotidiana e periodica, le radio e le televisioni hanno dedicato a questo avvenimento più spazio che a qualsiasi altro riguardante una sola persona, in tutta la storia dei mezzi di comunicazione di massa.

La stampa britannica, la più concorrenziale del mondo con undici quotidiani nazionali e nove giornali domenicali impegnati in una lotta senza pietà di tutti contro tutti, senza esclusione di colpi (calo del prezzo di vendita, omaggi promozionali, acquisto di confidenze, ecc.) raggiunse durante i giorni che seguirono la morte di Diana dei record nelle vendite: *The Sun*, per esempio, vendette 3 milioni e 900 mila copie, *The Mirror* 2 milioni e 400 mila, *The Daily Mail* 2 milioni e 300 mila e *The Daily Telegraph* 1 milione e 100 mila.

Nello stesso modo nel mondo migliaia di copertine di riviste, centinaia di ore di servizi televisivi sulle circostanze dell'incidente, sulle speculazioni sul suo aspetto accidentale o criminoso, sulle relazioni di Diana con la famiglia reale inglese, con l'ex marito e i figli, sulle sue attività in favore dei bisognosi, sulla sua vita sentimentale, ecc. furono dedicate alla morte di "Lady Di".

Dalla Nigeria allo Sri Lanka, dal Giappone alla Nuova Zelanda, il suo funerale fu trasmesso in diretta da centinaia di reti televisive. due miliardi e mezzo di persone hanno assistito a quel funerale. Mai un avvenimento aveva riunito il mondo intero allo stesso modo. In Venezuela o in Brasile, centinaia di migliaia di persone hanno vegliato per tutta la notte, a causa del fuso orario, per seguire questa cerimonia sul piccolo schermo in tempo reale. Alcuni pakistani, disperati, si suicidarono. Il 99% degli abitanti di New York in analisi evocò la principessa durante la settimana che seguì l'avvenimento. In quest'occasione, alcuni hanno potuto parlare di "comunione planetaria", col carattere religioso che spetta al culto reso alla principessa. Quello che è certo in ogni caso è che la morte di Diana ha scatenato una specie di enorme singhiozzo mondiale.

A questo riguardo, la sociologa Françoise Gaillard ha formulato la seguente ipotesi: "Non esiste più il rituale della morte, dunque non si è più capaci di piangere né sulle disgrazie del mondo né

su quelle nostre private. La scomparsa della principessa è stata l'occasione di versare tutte le lacrime troppo a lungo trattenute. Nella maggior parte dei paesi, si è pianto la morte di Diana ma non si aveva idea di quello che lei poteva dire o pensare. Al limite, ciò non aveva importanza. Era una disgrazia accessibile che ci ha permesso di liberarci di tutto il nostro sgomento”<sup>1</sup>.

Altri analisti hanno paragonato quest'ondata mediatica con quello che il mondo aveva vissuto al momento di altre tragedie che avevano coinvolto alcuni personaggi di spicco. Ma si trattava di un errore. Infatti, né l'assassinio di John Kennedy né l'attentato a Giovanni Paolo II, per non parlare che di questi due avvenimenti eccezionali, hanno dato luogo a una tempesta mediatica paragonabile. Cosa che può d'altronde sorprendere pensando che si trattava di un capo di Stato e del capo della Chiesa, rispettivamente responsabili della politica e della spiritualità di un paese e di una comunità di centinaia di milioni di individui e divenuti, a questo titolo, dei protagonisti, degli “eroi” quasi naturali per i telegiornali del mondo.

### Paparazzi cronisti

Diana non era niente di tutto questo. Prima della sua tragica morte, era soprattutto la vittima dei paparazzi, quei fotografi la cui professione consiste nel sorprendere i divi e le celebrità nella loro intimità e il cui compito ha lo scopo di rendere pubblico il privato, soprattutto quando questo privato dovrebbe rimanere tale. I paparazzi sono stati accusati di aver provocato la morte di Diana e numerosi media (in particolare il telegiornale delle 20 di TF1) che partecipano in uguale misura al gusto diffuso per il sensazionale, in questa occasione si sono accaniti contro i “cacciatori di immagini” per una sorta di cattiva coscienza, come un malvivente grida “al ladro!”. “Il vocabolario utilizzato per descrivere la loro attività è a questo proposito molto rivelatore – constata un osservatore. Si attinge massicciamente al campo del *cinegetico* o del *guerriero*. I paparazzi *mitragliano, impallinano, inseguono, cacciano,*

---

<sup>1</sup> *Le Monde*, 23 agosto 1998.

*braccano*. A modo loro, si trasformano in *sciacalli opportunisti*. Capita che *smembrino* le loro vittime a colpi di flash. Vivono in *nascondigli*, tendono delle *imboscate* e si danno alle *battute*. Formano una *muta*, lanciata sulle tracce di una dorata *selvaggina*. Come in una caccia alla volpe”<sup>2</sup>.

I paparazzi non sono che il risultato della situazione generale dei media, una situazione dominata dal mercato e dal profitto. “Esiste una realtà di mercato” conferma Jean-François Leroy, fotoreporter che dal 1989 dirige la prestigiosa manifestazione “*Visa pour l’image*” di Perpignan. “Quando *Paris-Match* fa la sua copertina su François Mitterrand in visita a Sarajevo, vende molto meno di quando fa un titolo sulla morte di un conduttore di giochi televisivi, Patrick Leroy: 1 milione e 800 mila di copie! Le riviste si interessano di più alle principesse che alla Cecenia. Anche *L’Express* che si riattacca ai servizi fotografici, ha dedicato una copertina a Diana nel 1998. Voi denunciate il sistema ma mettete ugualmente la principessa del Galles in prima pagina perché questo fa vendere. Al momento della sua morte, tutti i giornali hanno accusato i paparazzi. Ma non ce n’è uno, anche tra i più seri, che prima di questo dramma non avesse pubblicato degli articoli su Dodi Al-Fayed e la sua relazione con la principessa. Poi si dice: “È colpa della cronaca rosa!” Non è vero. E in ogni caso non solo. Quando si chiedeva ai nostri genitori che cosa avevano fatto contro il nazismo, essi rispondevano: “Non lo sapevamo”. La realtà dei campi la si scoprì veramente solo nel 1945, attraverso le foto di Margaret Bourke-White. Ma noi, quando i nostri figli ci chiederanno: “Che cosa avete fatto contro il genocidio in Ruanda?” diremo: “Ci occupavamo di Stefania di Monaco”... La morte di Lady Di ha smosso le cose. Ha suscitato un sentimento di colpa nell’opinione pubblica. La stampa spazzatura ha perso dei lettori”<sup>3</sup>.

Questa “stampa spazzatura” è costituita in gran parte da quella che oggi si chiama cronaca popolare ed è l’erede diretta della stampa popolare del XIX secolo, sviluppatasi nella nicchia di informa-

---

<sup>2</sup> Philippe Marion, “Clichés de paparazzi en campagne”, *La Lettre de l’Observatoire du récit médiatique*, Louvain-la-Neuve, n°12, ottobre 1997.

<sup>3</sup> *L’Express*, 27 agosto 1998.

zione dei fatti di cronaca. Furono proprio questi ad assicurare il successo dei primi quotidiani a larga tiratura, tanto negli Stati Uniti quanto in Europa. La cronaca popolare aggiunge alla cronaca un'altra dimensione: è vissuta da esseri umani esemplari, celebri, appartenenti alla leggenda dorata contemporanea. “Senza rinnegare la cronaca banale, spiega il sociologo Frédéric Antoine, la cronaca popolare si concentra più volentieri sul modo in cui i divi dell'attualità (il popolo 'eletto' dai mezzi di informazione) vivono le passioni, le gioie e i drammi che anche il lettore potrebbe provare. Attraverso la cronaca popolare, i personaggi pubblici, le famiglie reali, i divi permettono al lettore di proiettarsi in un universo assolutamente diverso ma nel contempo anche, per alcuni aspetti, intimamente simile al suo (*popolare* è qui utilizzato nel senso di 'grande pubblico')”<sup>4</sup>.

Diana era diventata una delle principali eroine dei media *popolari*, che avevano costruito, così come nella letteratura popolare, un personaggio fittizio a partire dalla sua vita reale: quello della “principessa triste”, malinconica, che ha tutto per essere felice (bellezza, salute, successo e ricchezza) ma che non è amata dalla suocera, la regina, che è abbandonata dal suo sposo sedotto da una “donna” e che trasferisce il suo eccesso d'amore sui figli e su tutti gli infelici del mondo. “Ha cominciato come Cenerentola afferma Daniel Dayan<sup>5</sup> – e finisce come Biancaneve sottomessa alla cattività della sua matrigna, la regina Elisabetta. Perché non immaginare che possa diventare un'eroina di Walt Disney...?”

### Cortocircuito mediatico

Al momento dell'incidente mortale di Diana, quello che si è verificato è una specie di *corto circuito mediatico*, l'accesso improvviso di un personaggio *popolare* da romanzo d'appendice, da *tele-novela*, allo statuto di personaggio degno della stampa di riferimento seria. Diana lascia il perimetro limitato e folkloristico del po-

<sup>4</sup> Frédéric Antoine, “La presse *people*: des gens peu ordinaires”, *La Lettre de l'Observatoire du récit médiatique*, n°12, ottobre 1997.

<sup>5</sup> Autore, con Elihu Katz, di *La Télévision cérémonielle*, Paris, PUF, 1996.

*polare* per entrare direttamente nelle rubriche principali, nobili, dei quotidiani della stampa politica. Per la prima volta, Lady Di è l'oggetto dell'informazione centrale del telegiornale. Questo corto circuito coinvolge contemporaneamente tutti i media (stampa popolare e giornali di qualità, radio e televisione) su scala mondiale.

È per questo che si può parlare di “psicodramma planetario”, di “scontro mediatico totale”, di “globalizzazione emozionale”. Quello che è indiscutibile è che in quell'occasione abbiamo vissuto un avvenimento mediatico *inaugurale*, verificatosi *per la prima volta*. Pensavamo di essere entrati nell'“era dell'informazione globale”, in particolare dopo lo sviluppo, alla fine degli anni Ottanta, della rete planetaria *Cable News Network* (CNN), ma con il caso Diana ne abbiamo vissuto il primo reale esempio.

## **Il caso Clinton-Lewinsky: un avvenimento fondatore**

Il secondo esempio recente di eccesso d'informazione si è verificato nel gennaio del 1998, quando i rapporti del presidente degli Stati Uniti con un'ex stagista della Casa Bianca, Monica Lewinsky, sono improvvisamente diventati un soggetto mediatico a livello planetario, scatenando una crisi di follia incontrollata nelle comunicazioni.

Tutto è cominciato quando un certo Matt Drudge<sup>6</sup> ha lanciato sul suo sito Internet *The Drudge Report* il contenuto delle confidenze registrate telefonicamente dall'amica, cioè quella che ha denunciato la Lewinsky, Linda Tripp. La rivista *Newsweek* aveva esi-

---

<sup>6</sup> Prima di diventare famoso a livello mondiale grazie al caso Clinton-Lewinsky, Matt Drudge, nato nel 1967, era già noto ai navigatori di Internet perché offriva al pubblico delle informazioni conosciute solo dagli iniziati e dai giornalisti e che di solito non escono dagli uffici di redazione. Egli criticava i grandi media, la loro autocensura, le loro connivenze, le loro preferenze politiche inconfessate e la loro arroganza. “Nel luglio del 1997, i suoi lettori appresero in esclusiva che un'impiegata della Casa Bianca, Kathleen Willey, si accingeva ad accusare il presidente di molestie sessuali. Due settimane dopo, egli commise l'errore che, paradossalmente, lo rese celebre. Riportò che una voce insistente circolava negli ambienti repubblicani: Sidney Blumenthal, ex giornalista nominato di recente consigliere del presidente Clinton, avrebbe avuto delle noie con la giustizia per aver picchiato sua

tato a diffondere queste confidenze, concedendosi ancora un po' di tempo per verificare le informazioni, precauzione che Matt Drudge non ha preso. Al punto che l'irruzione della notizia nella sfera di Internet ha sconvolto la stampa cartacea la quale, per rientrare in gara, si è messa a caccia di scoop con il solo obiettivo di non lasciarsi distanziare da Internet.

Questo nuovo rivale compare in un momento in cui i media tradizionali affrontano già una duplice crisi. In primo luogo: un'importante perdita di attenzione da parte del pubblico. Negli Stati Uniti, tra il 1970 e il 1997, la percentuale di lettori di un quotidiano è passata dal 78% al 59% e tra il 1993 e il 1998 quella di coloro che guardano regolarmente un telegiornale della sera si è ridotta dal 60% al 38%.

In secondo luogo, questa crisi sopraggiunge proprio quando i media registrano una notevole perdita di credibilità. Secondo il Pew Research Center, nel 1985, il 55% degli americani giudicava i media come "obiettivi" mentre solo il 34% rifiutava di dar loro credito. Nel 1997, questa situazione è cambiata radicalmente in quanto ormai il 56% degli americani ritiene che i fatti riportati dai media sono "spesso inesatti"; e appena il 27% ritiene che l'informazione sia "oggettiva". Nel Regno Unito il 79% degli inglesi pensa che gli scritti dei giornalisti non siano "degni di fede"<sup>7</sup>.

Ultimamente, questa perdita di credibilità è stata accentuata dalla moltiplicazione di "fanfaronate" e di false notizie. Tra queste, si possono rilevare le recenti affermazioni menzognere della rete CNN e del settimanale *Time* sull'impiego di gas letale da parte dell'esercito americano contro i disertori della guerra del Vietnam. O ancora i falsi servizi dell'impostore Stephen Glass su *The New Republic*; o quelli, interamente inventati, di Patricia Smith sul prestigioso *Boston Globe* (cfr. pp. 66-74).

---

moglie. La notizia, ripresa dai media, si rivelò falsa (...) Matt Drudge si ritrovò al centro di un dibattito di portata nazionale. (...) Alcuni teorici di Internet videro in lui il simbolo della rivoluzione cibernetica annunciata da anni, la prova vivente che, grazie alla Rete, un anonimo cittadino può competere coi grandi media ad armi quasi pari". (Yves Eudes, "Sexe, mensonges et internautes", *Le Monde*, 16 agosto 1998).

<sup>7</sup> *Correspondance de la presse*, 27 gennaio 1999.



I media sono sottoposti a una concorrenza sempre più feroce; le pressioni commerciali si intensificano. Numerosi alti dirigenti dei media vengono ormai dal mondo delle imprese e non più dal mondo del giornalismo. Sono meno sensibili alla veridicità dell'informazione. Ai loro occhi, il *news business*, il mercato dell'informazione, è prima di tutto un mezzo per guadagnare. "La pressione della concorrenza è talmente forte – afferma il giornalista americano Walter Cronkite, famoso ex conduttore del telegiornale della rete CBS – che è diventato indispensabile non farsi superare su tale o tale altra informazione. È sempre questa pressione che spinge i media a cercare di attirare il pubblico con dei servizi indecenti. Anche la stampa più tradizionalista non è immune all'idea che il pubblico possa trovare un certo interesse, un interesse salace ma pur sempre un interesse, per un caso come il Sexgate. Pur di non veder calare il loro indice di ascolto, i media continuano a trattare il caso. (...) Ed è proprio questa focalizzazione sul comportamento privato delle persone che porta l'opinione pubblica a condannare i media"<sup>8</sup>.

Probabilmente, un giorno si scriverà che il caso Clinton-Lewinsky è stato per Internet quello che l'assassinio di John Kennedy fu per la televisione: l'avvenimento fondatore di un nuovo mezzo d'informazione.

In quest'occasione, la stampa scritta ha voluto ritrovare il suo dinamismo del tempo del Watergate. Dopo lo scoppio dello scandalo, i *network*, superati da Internet e dalla carta stampata, hanno dovuto chiamare alla ribalta i divi dei telegiornali della sera. Dan Rather, Peter Jennings e Tom Brokaw con diverse centinaia di altri giornalisti furono richiamati d'urgenza da Cuba, dove seguivano la visita del Papa e il suo incontro con Fidel Castro.

Per una volta, i giornalisti del piccolo schermo erano in ritardo sui loro colleghi della carta stampata, in particolare del *Washington Post* e di *Newsweek*, i quali conducevano un'inchiesta sulle avventure sentimentali di Clinton già da parecchi mesi.

---

<sup>8</sup> *Télérama*, 30 settembre 1998.

## Il giornalismo di divulgazione

Infatti, dopo la guerra del Golfo (1991) che aveva decretato il trionfo e l'apogeo di un'informazione televisiva fondata sulla potenza dell'immagine, la carta stampata ha tentato di prendersi la rivincita. L'ha ottenuta con la scoperta di nuovi spazi d'informazione: la vita privata dei personaggi pubblici e gli scandali legati alla corruzione e alle speculazioni negli affari. Si tratta di quello che potrebbe essere chiamato giornalismo di *divulgazione* (in antitesi al giornalismo *investigativo*).

Per portare alla luce dei casi di questo tipo, l'elemento decisivo è infatti la produzione di documenti compromettenti i quali, essendo soprattutto scritti, non hanno un carattere spettacolare e sono meno facilmente utilizzabili dalla televisione. Su un tale terreno, la carta stampata ha dunque potuto riprendere l'iniziativa. Ecco perché è grazie ad essa e non grazie alla televisione che, da una decina d'anni, è stata rivelata la maggior parte dei casi legati alla corruzione in numerosi paesi.

Nel caso Clinton-Lewinsky, in mancanza di immagini dato che i protagonisti si nascondevano in casa loro, le varie reti e la CNN hanno dovuto rassegnarsi a organizzare delle trasmissioni dallo studio televisivo sul cui palcoscenico sfilavano i giornalisti della carta stampata. Michael Isikoff, autore di un articolo differito su *Newsweek* e uno dei rari giornalisti americani ad aver ascoltato all'epoca una delle famose registrazioni delle confidenze telefoniche di Monica Lewinsky, andava e veniva tra la CBS, la NBC e la ABC. È tuttavia la rete televisiva pubblica PBS che ha proposto la prima immagine veramente interessante di questo caso: l'incontro tra Clinton e il presentatore di grido Jim Leher.

Tutte le altre reti hanno immediatamente interrotto i loro programmi per diffonderne dei brani. Il presidente americano negò categoricamente di aver avuto dei rapporti colpevoli con la giovane stagista della Casa Bianca ma ciò non impedì che la stampa dell'indomani intitolasse a ragione: "*Sesso, menzogne e audiocassette*".

La televisione, pur sembrando fuori gioco poiché si era a conoscenza delle rivelazioni attraverso fughe di notizie e gli informatori anonimi non si lasciavano riprendere, ha continuato a seguire questo avvenimento in maniera esagerata, trascurando contempora-

neamente il resto dell'attualità internazionale. Il caso è stato di gran lunga il più seguito dai media americani nel 1998<sup>9</sup>. La ABC, la CBS e la NBC gli hanno dedicato più tempo (43 ore!) che alla totalità delle altre grandi crisi nazionali o internazionali: lo sciopero degli operai americani dell'industria automobilistica, il volo nello spazio del cosmonauta John Glenn, le crisi finanziarie in Asia e in Russia, il conflitto con l'Iraq, gli attentati contro le ambasciate americane in Africa, gli esperimenti nucleari in India e in Pakistan, i negoziati di pace in Medio Oriente. È d'altronde evidente che, durante la conferenza stampa che seguì all'incontro tra Clinton e Arafat, le reti televisive conservarono e mandarono in onda solo le domande rivolte al presidente americano sui suoi... rapporti con Monica Lewinsky! L'immagine di Arafat che assiste impassibile al supplizio di Clinton sulla graticola delle interviste è apparsa come una delle prove più schiaccianti della decadenza dei media.

Sopraffatte dalle voci e prive di immagini, le reti si sono trovate di fronte a un semplice dilemma: come parlare della sessualità del presidente senza fare della "TV spazzatura" (*trash TV*)? Perché "i giornalisti televisivi non parlavano che di "sesso presidenziale"... Sulla ABC, Barbara Walters, la grande sacerdotessa delle interviste *popolari*, fu la prima a evocare senza batter ciglio lo "sperma presidenziale" che Monica Lewinsky aveva conservato sul suo famoso abito blu, spiegando che alcune future analisi del DNA avrebbero potuto tradire Clinton.

## Il ricorso agli archivi

La televisione americana non ha aggiunto alcun elemento nuovo all'inchiesta sebbene le telecamere non abbiano cessato di rincorrere i cronisti. Le reti finirono per salvarsi trovando negli archivi della CNN l'immagine del famoso abbraccio tra Clinton e Monica Lewinsky, durante una festa nei giardini della Casa Bianca. Questa immagine fu diffusa a ciclo continuo e venne immediatamente sezionata dagli esperti del *body language* (linguaggio del

---

<sup>9</sup> *International Herald Tribune*, 24 dicembre 1998.

corpo): *lo sguardo amoroso di Monica, la leggera pacca di complicità sulla spalla*. L'uso di questo documento era la conferma a posteriori che le reti, sin dall'inizio del caso, non erano state in grado di mostrare una sola immagine significativa. Oggi tutti i media americani ammettono che il 95% delle informazioni pubblicate sulla relazione tra Clinton e la Lewinsky venivano dalla stessa fonte. Una fonte unica, di parte e manipolatrice: l'ufficio del procuratore Kenneth Starr. "Siamo stati sommersi dalla fuga di notizie, ammette Howard Kurtz del *Washington Post*. Queste ultime si sono rivelate tutte esatte ma il problema è che noi stavamo pubblicando informazioni di parte, senza dire al pubblico quale fosse la loro reale provenienza. Ciò non ha fatto altro che accrescere la diffidenza della gente nei nostri confronti"<sup>10</sup>.

Il giornalista Steven Brill, che ha lanciato nel 1998 la rivista *Brill's Content*, con l'ambizione di essere il custode del giornalismo di eccellenza negli Stati Uniti e il compito di mettere in luce e di denunciare gli abusi dei media, ha rivelato in una lunga inchiesta l'esistenza di colpevoli legami tra il procuratore Starr e i mezzi d'informazione accaniti contro Clinton: "Quello che fa del comportamento dei media un vero scandalo, un puro esempio di istituzione corrotta fino all'osso – egli scrive – è che la competizione per gli scoop ha talmente stregato tutti che i giornalisti hanno permesso all'uomo di potere, Kenneth Starr, di scrivere l'articolo al loro posto"<sup>11</sup>. "La stampa viene manipolata ogni giorno – ammette Howard Kurtz – ma è innegabile che lo sia stata particolarmente in questo caso"<sup>12</sup>.

Da quel momento, la rivalità tra la stampa scritta e la televisione raggiunse il parossismo e le nefandezze dei media non fecero che moltiplicarsi. I giornali cominciarono a uscire dagli schemi: il *Dallas Morning News* arrivò al punto di annunciare che era in possesso della "prova" che Clinton era stato sorpreso in una situazione imbarazzante con Monica Lewinsky, "informazione" che la CNN riportò immediatamente sul piccolo schermo. Infine, sulla Fox, esperta di *trash TV*, i commentatori si chiesero con aria ghiotta: "Clinton sarebbe forse un adepto del sesso telefonico?".

---

<sup>10</sup> *Télérama*, 30 settembre 1998.

<sup>11</sup> *Télérama*, 30 settembre 1998.

<sup>12</sup> *Ibid.*

Lo scatenarsi e l'aggressione dei media raggiunsero un tale livello di saturazione che, negli Stati Uniti, si videro dei giornali, come *The State Journal Register* di Springfield, adottare un atteggiamento "ecologico" e indicare ben visibilmente in prima pagina: "*Sex scandal-free edition*" (privo di articoli sul Sexgate) come certi prodotti alimentari proclamano di essere senza zucchero, senza caffeina o senza grassi<sup>13</sup>.

Nell'autunno del 1998, ossia nove mesi dopo l'inizio del caso, le reti si accorsero che non avevano potuto presentare ai loro telespettatori nemmeno una intervista con Monica Lewinsky. Nel momento della pubblicazione del rapporto Starr, gli americani constatarono che non avevano nemmeno mai inteso la voce dell'ex stagista! Fu necessario attendere il 17 novembre 1998 perché il Congresso diffondesse le trentasette audiocassette contenenti la totalità delle ventidue ore di conversazione con Monica Lewinsky, registrate di nascosto dalla sleale Linda Tripp.

Tuttavia, dopo settimane di isteria e di ondate di informazione mediale, Clinton conservava ancora la maggioranza di opinioni favorevoli presso gli americani, proprio mentre questi si dicevano convinti che egli avesse avuto dei rapporti sessuali con la Lewinsky... All'indomani della diffusione delle cassette, il 72% dei cittadini americani riteneva che i nastri avrebbero dovuto rimanere segreti e il 64% si dichiarava soddisfatto dell'operato di Clinton come presidente<sup>14</sup>. La sproporzione tra l'avvenimento supposto e l'assalto dei mezzi d'informazione divenne tale che alcuni sospettarono che Clinton avesse inventato di sana pianta le crisi contro Baghdad, nel febbraio e nel dicembre del 1998, per deviare sull'Iraq e su Saddam Hussein la potenza malefica dei media.

### Mimetismo mediatico

Nell'era dell'informazione virtuale, si arriva dunque a immaginare che soltanto una guerra reale possa salvarci dall'assillo dell'informazione. Un'era in cui due sono i parametri che esercitano

---

<sup>13</sup> *El País*, Madrid, 6 febbraio 1998.

<sup>14</sup> *La Vanguardia*, Barcellona, 18 novembre 1998.

un'influenza determinante sull'informazione: il mimetismo mediale e l'emozione portata all'eccesso.

Il mimetismo è quella febbre che si impossessa all'improvviso dei media (confondendo tutti i mezzi di supporto) e li spinge, nella più assoluta urgenza, a precipitarsi per seguire un avvenimento (qualunque esso sia) col pretesto che gli altri media e in particolare quelli di riferimento, accordano ad esso una grande importanza. Questa imitazione delirante, spinta all'eccesso, provoca un effetto valanga e funziona come una specie di autointossicazione: più i media parlano di un argomento, più sono collettivamente persuasi che questo argomento sia indispensabile, centrale, capitale e che sia necessario seguirlo maggiormente, dedicandogli più spazio, più mezzi e più giornalisti. Così i media si autosuggeriscono, si eccitano gli uni con gli altri, moltiplicano i rilanci e si lasciano trasportare verso l'eccesso d'informazione in una sorta di spirale vertiginosa e inebriante fino alla nausea.

Per di più, tutto questo è aggravato dal fenomeno Internet. "Internet – constata il professor Daniel Bounoux – non è un potere editoriale ma uno strumento di contagio mimetico che arriva oggi al linciaggio mediale di Clinton, a questo tentativo di assassinio audiovisivo. Chi è il colpevole? Tutti e nessuno. Nessuno è considerato veramente responsabile dell'entusiasmo irresponsabile del sistema. I media, sottoposti alla concorrenza, sono trascinati loro malgrado in questa spirale. Ma tutti sono responsabili, noi compresi, lettori o telespettatori che con la nostra presenza e la nostra ambigua curiosità, diamo il nostro beneplacito a questa esecuzione programmata. Ognuno scarica la colpa sugli altri senza che vi sia nessuno a dirigere il gioco. Questo sistema assomiglia a quelle gabbie nelle quali i topi che corrono accelerano il movimento rotatorio dell'insieme"<sup>15</sup>.

### L'emozione spinta all'eccesso

L'emozione esagerata, che è l'altro momento caratteristico dell'eccesso di informazione, è sempre esistita tra i media ma era una

---

<sup>15</sup> *Télérama*, 30 settembre 1998.

specialità appartenente a un certo tipo di stampa demagogica che giocava facilmente con il sensazionale, con lo spettacolare e con il conflitto di emozioni. Invece i media di riferimento puntavano sul rigore, sulla freddezza concettuale e bandivano più possibile il *pathos*, attenendosi rigorosamente ai fatti, ai dati e agli atti.

Questa situazione si è modificata poco a poco sotto l'influenza di quel mezzo dominante d'informazione costituito dalla televisione. Il telegiornale, con il suo fascino per l'“avvenimento-spettacolo” ha spogliato l'informazione del suo aspetto concettuale e l'ha fatta ripiombare poco a poco nella palude del patetico. Ha stabilito insidiosamente una specie di nuova equazione dell'informazione che potrebbe essere così formulata: “Se l'emozione che provate guardando il telegiornale è reale, allora l'informazione è vera”.

Questo ha accreditato l'idea che sia sempre possibile semplificare, ridurre, convertire qualsiasi informazione in spettacolo di massa e scomporla in un certo numero di segmenti emotivi, basandosi sull'idea molto alla moda dell'esistenza di un'“intelligenza emotiva”. Quest'ultima potrebbe giustificare l'ipotesi che qualsiasi informazione, sul Medio Oriente, sulla crisi economica e sociale del Sud Est asiatico, sui problemi finanziari e monetari legati all'introduzione dell'euro, sugli scossoni sociali, sui rapporti ecologici, ecc. – possa sempre essere condensata e schematizzata. In assoluto dispregio dell'analisi, considerata un fattore di noia.

A ciò si aggiunge, negli Stati Uniti, l'influenza del moralismo e del puritanesimo che non risparmia gli ambienti giornalistici. Secondo lo storico Sean Wilentz, esperto di democrazia americana: “Il Watergate ha cambiato la cultura di Washington. Seguire la Casa Bianca è diventato una specie di caccia allo scandalo in cui si parte dal presupposto che il presidente menta e che il compito del giornalista sia quello di smascherare le sue bugie. I giornalisti della giovane generazione sono per la maggior parte degli *yuppies* senza radici la cui esperienza è tutta rivolta alla carriera, all'ambizione e alla famiglia. Non fumano, non bevono, non commettono peccati. La sera rientrano a casa. I giornalisti della generazione precedente si trascinavano nei bar e avevano una visione più libertina del mondo. I giovani sono sinceramente sconvolti dal comportamen-

to del presidente Clinton e sono loro a essere i corrispondenti alla Casa Bianca”<sup>16</sup>.

### Verso un “messianesimo mediatico”?

Tutti questi numerosi fenomeni, che riguardano da poco l'insieme dei media, hanno trovato un punto d'incontro e hanno preso improvvisamente corpo, su scala mondiale, grazie al caso Diana, nel settembre del 1997. In quel momento si sono persi tutti i punti di riferimento deontologici, sono state trasgredite tutte le frontiere, sono stati buttati all'aria tutti i decaloghi. Diana era diventata contemporaneamente un avvenimento politico, diplomatico, sociologico, culturale e umano riguardante tutte le classi sociali in tutti i paesi del mondo. Ogni mezzo d'informazione, scritto, parlato o televisivo si è sentito in obbligo di trattare questo caso, a partire dalla sua posizione e in tutta coscienza.

La principale conseguenza di questo mimetismo mediale e di questa ricerca dell'emozione a ogni costo è che tutti sembrano ormai pronti all'apparizione di un “messia mediatico”. Il caso Diana lo annuncia indiscutibilmente. Il dispositivo mediale è pronto, non soltanto dal lato tecnico ma anche e soprattutto dal lato psicologico. I giornalisti, i media e in parte anche i cittadini sono in attesa di un personaggio che possa tenere un discorso di portata planetaria, basato sull'emozione e sulla compassione: un misto tra Diana e Madre Teresa, tra Giovanni Paolo II e Gandhi, tra Clinton e Ronaldo, qualcuno in grado di parlare delle sofferenze degli emarginati (tre miliardi di persone) come Paulo Coelho parla dell'ascesa dello spirito. Qualcuno che potrebbe trasformare la politica in teleevangelismo, che *potrebbe sognare* di cambiare il mondo senza mai passare all'azione e che potrebbe fare l'angelica scommessa di una radicale evoluzione senza rivoluzione.

---

<sup>16</sup> *Le Monde*, 15 settembre 1998.



## L'era del sospetto

Scetticismo. Diffidenza. Incredulità. Tali sono nei riguardi dei media i sentimenti dominanti dei cittadini. Confusamente, ognuno sente che qualcosa non va più nel sistema generale dell'informazione. Soprattutto dopo il 1991, quando le menzogne e le mistificazioni della guerra del Golfo – “l'Iraq, quarto esercito del mondo”, “la marea nera del secolo”, “una linea difensiva inespugnabile”, “le azioni chirurgiche”, “l'efficacia dei *Patriot*”, il bunker di Baghdad” ecc. – colpirono profondamente la gente. Tutto questo ha confermato la forte impressione di malessere che avevano già suscitato dei casi come il falso eccidio di Timisoara in Romania, nel mese di dicembre 1989, e che da allora è stato riproposto fino alla nausea ad ogni avvenimento straordinario, dalla Somalia nel 1992 al caso Clinton-Lewinsky nel 1998.

Nessuno nega l'indispensabile funzione delle comunicazioni di massa in una democrazia, al contrario. L'informazione rimane essenziale al buon cammino della società e si sa che non esiste una democrazia possibile senza una buona rete di comunicazioni e senza un massimo di informazioni libere. Ognuno è ben convinto che è proprio grazie all'informazione che l'essere umano vive come un essere libero. Tuttavia, il sospetto grava sui media.

Non è la prima volta: durante gli anni Sessanta e Settanta alla televisione si rimproverò soprattutto di essere diventata uno “strumento del potere” e di voler “manipolare gli animi” a vantaggio elettorale del partito dominante. Si pensava che controllare la televisione equivalesse a controllare il suffragio universale. “Signifi-

ca dimenticare – ricorda Daniel Schneidermann – che un’immagine televisiva, a differenza della lama della ghigliottina, è a doppio, triplo, quadruplo filo. Chi crede di costringere il suo avversario alle corde lo trasforma invece in una vittima che attira su di sé una compassione quasi automatica. Misteriosamente, la televisione tramuta la difensiva in dignità, l’intransigenza in aggressività e il naturale in innocenza”<sup>1</sup>.

Dal generale Pinochet (in Cile) al generale Jaruzelski (in Polonia), tutti i dittatori che credettero di poter affrontare senza timore le urne col pretesto di controllare i media da anni, e in particolare la televisione, conobbero una cocente sconfitta. I franchisti in Spagna e i comunisti in Russia, malgrado il loro controllo assoluto dei media per decenni, persero le prime elezioni libere dopo la caduta dei regimi autoritari. Cosa che dimostra bene che il controllo dei media e della televisione non danno automaticamente il controllo delle menti. La trasmissione delle idee per influenzare gli animi è un’operazione di una complessità estrema, tutt’altro che semplice e meccanica.

Questa prima epoca della diffidenza, essenzialmente politica, si è conclusa in numerosi paesi, in Francia verso il 1982, con la fine del controllo diretto esercitato dai vari governi sull’informazione televisiva e con la creazione di istituzioni per la regolamentazione degli audiovisivi come l’Alta Autorità, la Commissione Nazionale o il Consiglio Superiore dell’Audiovisivo.

La seconda epoca del sospetto non ha le stesse caratteristiche. L’attuale inquietudine dei cittadini si basa sulla convinzione che il sistema informativo in sé non è affidabile, che fa cilecca, che dà prova di incompetenza e che può, talvolta a sua insaputa, presentare delle enormi bugie come fossero delle verità. È ciò che constata Ryszard Kapúscinski, giornalista e scrittore polacco unanimemente rispettato in ambito professionale: “Un tempo, dice, la veridicità di una notizia rappresentava il suo massimo valore. Oggi, il caporedattore o il direttore di un giornale non chiedono più che un’informazione sia vera ma che sia interessante. Se si ritiene che non lo sia, non la si pubblica. Da un punto di vista eti-

---

<sup>1</sup> *Le Monde*, 28 settembre 1998.

---

co, è un cambiamento notevole”<sup>2</sup>.

### La televisione: primo mezzo di informazione

Ci troviamo a una svolta della storia dell'informazione. Dopo la guerra del Golfo nel 1991, la televisione ha preso il potere tra i media. Non è più il primo soltanto per il tempo libero e i divertimenti, ormai è anche il primo mezzo d'informazione. Ora è la televisione a dare il tono, a determinare l'importanza delle notizie e a fissare i temi dell'attualità. Fino a poco tempo fa, il telegiornale (TG) della sera era organizzato in base alle informazioni comparse il giorno stesso sulla carta stampata. Vi si ritrovavano lo stesso ordine delle informazioni, la stessa architettura e la stessa gerarchia. Ormai è l'inverso: la televisione detta la regola, è lei che impone il suo ordine e costringe gli altri mezzi d'informazione, in particolare la carta stampata, a seguire. Nel caso del falso “eccidio” di Timisoara, nel dicembre del 1989, alcuni responsabili di giornali (per esempio Dominique Pouchin di *Libération*) hanno ammesso pubblicamente che, impressionati dalle immagini viste in diretta alla televisione, avevano riscritto il testo del loro corrispondente sul posto che invece esprimeva delle riserve su questa “strage”.

Quel giorno ha segnato una nuova tappa nell'evoluzione dell'informazione. Un mezzo d'informazione fondamentale ovvero la televisione produce un impatto così forte nell'animo del pubblico che gli altri media si sentono obbligati ad accompagnare questa emozione, a mantenerla e a prolungarla.

Se la televisione si è imposta in questo modo, non è soltanto perché propone uno spettacolo ma anche perché è diventata un mezzo d'informazione più rapido degli altri, tecnologicamente adatto dalla fine degli anni Ottanta a trasmettere delle immagini istantanee e alla velocità della luce attraverso i satelliti.

Prendendo il primo posto nella gerarchia dei media, la televisione impone agli altri mezzi d'informazione le sue personali per-

---

<sup>2</sup> *La Stampa*, Torino, citato dal *Courrier international*, 9 ottobre 1997.

versioni con in primo luogo la sua attrazione per le immagini. Questa è l'idea di base: solo ciò che è visibile merita l'informazione; ciò che non lo è e non ha immagini non si può mandare in onda e dunque non esiste in senso mediale.

Gli avvenimenti che producono immagini forti come violenze, guerre, catastrofi e sofferenze prendono da quel momento il sopravvento nell'attualità: si impongono sugli altri soggetti anche se in assoluto la loro importanza è secondaria. Il conflitto emozionale che producono le immagini televisive e soprattutto quelle di pena, di sofferenza e di morte non si può nemmeno paragonare a quello che possono produrre gli altri mezzi d'informazione. Compresa la fotografia (basta pensare alla crisi attuale dei servizi fotografici, conquistati sempre di più dal *popolare* e dalle peripezie della vita delle celebrità).

Costretta a seguire, la carta stampata crede allora di poter ricreare l'emozione provata dai telespettatori pubblicando dei testi (servizi, testimonianze e confessioni) che puntano, così come le immagini, sul registro affettivo e sentimentale, rivolgendosi al cuore, all'emozione e non alla ragione, all'intelligenza. Perciò, anche i mezzi d'informazione ritenuti seri arrivano a trascurare della crisi gravi alle quali l'assenza di immagini impedisce di esistere concretamente.

### **L'immagine oblitera il suono**

Si pensa che l'immagine sia regina. Che valga mille parole. Questa legge basilare dell'informazione moderna non è ignorata dai poteri politici che tentano di usarla a loro vantaggio. Così, a proposito di questioni delicate e compromettenti, essi badano attentamente a evitare che circolino immagini; si tratta, né più né meno, di una forma di censura. I racconti scritti, le testimonianze orali possono, a rigore, essere diffusi perché non produrranno mai lo stesso effetto. Il peso delle parole non equivale all'emozione delle immagini; come affermano gli esperti della comunicazione: l'immagine, quando è forte, oblitera il suono e l'occhio è superiore all'orecchio. Dunque, certe immagini sono ormai sotto stretta sorveglianza o, per essere più precisi, di certe realtà sono stret-