

Giuseppe Mazzei, NOTIZIE RADIO@TTIVE, pp. 186, Lit 25.000, Rai-Eri, Roma 2001

Non sarà sfuggita al lettore del titolo la "chiocciolina" che indica simbolicamente il linguaggio dell'informazione elettronica e che qui è stata posta in sostituzione della lettera "a". La provocazione di Mazzei – che ora insegna all'Università di Roma ma che ha alle spalle una lunga militanza sul campo di giornalista radiotelevisivo – è in realtà un preciso segnale metalinguistico, che vuole comunicare un messaggio assai più complesso e ambizioso della lettera che manca: questa @ sbandierata con evidenza dice in sostanza che, sebbene il libro si presenti come un manuale di giornalismo radiofonico dove non sono rare le citazioni di nomi ormai antichi quali Antonio Piccone Stella, mitico primo direttore della Rai, e l'ing. Carlo Emilio Gadda, maestro di scrittura radiofonica, questo però è un testo che offre il dovuto rilievo a tutte le trasformazioni imposte dall'elettronica al sistema della comunicazione, fino al nuovo legame che la radio ha saputo costruire con la Rete (e la guerra in Kosovo, con drammatica urgenza, ne ha dato una testimonianza straordinaria). Per la metodologia espositiva, per la qualità delle esemplificazioni che accompagnano ogni formulazione teorica, per lo stile della scrittura, piano, chiaro, volutamente semplice, per l'abbondanza di riferimenti concreti, per la natura essenzialmente analitica del testo, appare evidente che l'obiettivo di Mazzei è di creare un autentico strumento didattico, a uso specifico dei giornalisti (o aspiranti giornalisti) radiofonici. Superato il lungo tunnel nero dove la radio come mezzo d'informazione sembrava essersi perduta, soffocata dall'invasione assorbente della televisione e dalla caciara dell'intrattenimento che confonde il rumore con la comunicazione, oggi il giornalismo radiofonico è tornato a essere un protagonista credibile e ascoltato: ci sono trasmissioni culturali di RadioTre che sono un esempio di grande giornalismo, pur nell'ambito di un colloquio costante con l'ascoltatore, e RadioUno ha ritrovato la qualità di un notiziario rapido, puntuale, capace di rispondere alla sfida della nuova invadente @ e delle mille radio musicali. La gara dell'informazione non è affatto perduta.

MC

Michele Mezza, Edoardo Fleischner, Pierluigi Boda, INTERNET: LA MADRE DI TUTTE LE TV, pp. 244, Lit 25.000, Rai-Eri, Roma 2000

Nel mercato editoriale degli Stati Uniti, la percentuale d'investimenti per la raccolta di notizie è calata dal 20 al 7 per cento. Il crollo – perché di un autentico crollo si tratta – è preoccupante ma anche significativo: le "news" vanno perdendo la loro identità tradizionale, di riferimento a una rappresentazione del mondo diffusamente accettata e credibile per tutti, e si spostano su un terreno mobile, dove l'intrattenimento diviene la misura comune d'ogni possibile interesse. Parallelamente a questo mutare di scenario, o forse alla base stessa di questo mutamento, si muove il mondo della televisione, che diventa il motore principale di qualsiasi forma di conoscenza del mondo. La filiera che gli autori di questo libro rivelano (giornali-radio-tv-Internet-cellulare-offline-online) si mostra come la radice di un prodotto nuovo: l'informazione a ciclo continuo, che cura poco la verifica immediata della notizia, privilegia comunque la notizia "soft", e bada soprattutto alla sua edizione. La nascita di questa mutata identità della notizia ha causato una ricollocazione della televisione pubblica, spinta a misurarsi sul terreno della tv commerciale, e a riprendere – di questa – le forme e gli obiettivi strategici. Ma la nuova realtà va aggiungendo nel mercato dell'informazio-

ne un prodotto prima inesplorato: la costruzione della notizia come esercizio redazionale di post-produzione della infinita massa di dati che circolano nella Rete. Di questa svolta che Internet ha provocato con un'accelerazione quasi incontrollabile, "RaiNews 24" identifica – secondo i tre autori – il modello di maggior qualità, con la nascita di un canale "ali news" che si progetta competitivo con le strategie messe in campo dagli altri canali internazionali di notizie (la Cnn, la Bbc, Euronews). L'innovazione comporta poi una trasformazione anche del lavoro del giornalista, impegnato a ricollocare nel terreno della multimedialità la sua professionalità tradizionale: è una evoluzione ineludibile, anche se i suoi caratteri – tracciati con accuratezza in questo libro – restano però ancora indistinti nella realtà quotidiana dell'attuale lavoro di redazione.

MC

Robert Spector, AMAZON.COM, pp. 351, Lit 35.000, Fazi, Roma 2001

La straordinaria vicenda di Jeff Bezos e della sua creatura Amazon.com è resa in un'incalzante narrazione in puro stile giornalistico americano. In effetti la rapidità incredibile dell'espansione di questa azienda di e-commerce – una storia tutta interna al mito americano del *self made man* – si presta al racconto come la più appassionante delle trame, certo a scapito di una lettura più critica, ormai da tutti ritenuta auspicabile, se non indispensabile, nei confronti di quel fenomeno quanto mai ambiguo riassunto nella definizione di *new economy*. Com'è noto, Amazon.com è il più diffuso sito per la vendita di libri on-line, nonché il marchio più noto di Internet, lanciato negli States nel 1994 e sbarcato poi in numerosi altri paesi. Il suo artefice, oggi trentottenne, ha giocato tutto sull'imperativo del *get big fast*, fondato sul tasso vertiginoso di crescita della rete (2300% l'anno) nella seconda metà degli anni novanta. A dispetto dello scetticismo iniziale di coloro ai quali appariva inverosimile che la vendita di libri in rete potesse diventare un'attività redditizia (pur considerando la vastità del mercato americano), Bezos è riuscito a ottenere cospicui finanziamenti dai *venture capitalists*, facendo decollare questo colosso in grado di reggere tutt'ora gli assalti della concorrenza. Ma l'aspetto sconvolgente, di non facile comprensione, è dato dal fatto che la ricchezza abnorme conferita da questa impresa a fondatori, soci e finanziatori va di pari passo con l'assoluta assenza di profitti e con un costante incremento delle perdite: 52.000 dollari nei primi 6 mesi di vita, 303.000 nel 1995, fino ai 720 milioni di dollari del 1999. Ovviamente, come in molti casi analoghi, i guadagni derivano dalle quotazioni di borsa; resta comunque aperto l'interrogativo sul futuro di questo nuovo, per certi aspetti inquietante, modello economico.

GIULIANA OLIVERO

Achille D'Amelia, IL CATASTROFISMO MEDIATICO, pp. 108, Lit 20.000, Rai-Eri, Roma 2001

Se volete far televisione, se sognate Peter Arnett o Dan Rather, o magari Fabrizio Del Noce, o Guido Barendson, questo è un libro che vi verrà assai bene, perché l'autore è stato uno dei grandi viaggiatori della Rai (qui è la spiegazione del titolo) e ha raccontato il mondo da dietro la telecamera con una passione e una voglia di capire che sono ormai merce rara nel presuntuoso circo mediatico. Di quella passione, e di quella competenza acquisita sul campo, imparando giorno dopo giorno i ferri e le arti del mestiere, il libro dà un resoconto fedele, svelando con un racconto piano che sembra quasi un colloquio amichevole i

trucchi e le tecniche che fanno il bagaglio di base del reporter tv. E c'è tutto: come fare una notizia, come imparare il montaggio, come realizzare uno stand-up, come scrivere un testo, dove trovare le idee, come costruire le riprese, come scegliere il commento musicale. In tempi ormai divorati dal moloch della velocizzazione, D'Amelia ha la forza d'invitare il giornalismo televisivo a non ignorare che comunque la "comunicazione" non deve prescindere dal "messaggio"; e sebbene Pier Luigi Celli abbia scritto un'affettuosa prefazione, è da presumere che Celli questo libro non l'abbia letto con la dovuta attenzione, perché è lui che – nelle sue vesti di direttore generale della Rai – ebbe a dire qualche tempo fa: "È arrivato Internet, finalmente possiamo fare a meno dei giornalisti". D'Amelia invece, che con Internet comunque non ce l'ha, osa ricordare ai suoi colleghi che la televisione non è un elettrodomestico, e si spinge eroicamente a raccomandare ai giornalisti tv il piacere della lettura: "Il fruscio delle pagine sfogliate è un valore aggiunto. Il pozzo cui attingere le idee che ancora vi mancano si chiama libro". Forse ora di nuovo, come già si usava in un tempo passato, nelle valigie dei reporter troverà spazio accanto a camicie e mutande anche qualche buon libro: ne guadagneranno i reporter (e anche il loro giornalismo).

MC

Renato Parascandolo, LA TELEVISIONE OLTRE LA TELEVISIONE. LA TV PUBBLICA NELL'ERA DELLA MULTIMEDIALITÀ, pp. 158, Lit 18.000, Editori Riuniti, Roma 2000

Se l'illustrazione della copertina, con un disegno di Marty Braun di taglio futurista, conferma l'ambizione del titolo di voler guardare all'evoluzione della comunicazione televisiva e alla trasformazione che cavo, satellite e digitalizzazione vanno imponendo al vecchio sistema della tv generalista, una buona attenzione va però prestata al sottotitolo (*La tv pubblica nell'era della multimedialità*), perché questo rivela quale sia poi la natura del progetto di ricerca dell'autore: recuperare un ruolo e un'autonomia delle televisioni pubbliche, staccandole dalla competizione – suicida, se tenuta sul terreno del puro intrattenimento – con le televisioni commerciali. Parascandolo, direttore editoriale di Rai Educational e autore dell'*Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche* (pubblicato con la collaborazione dell'Istituto italiano per gli studi filosofici), affronta dall'interno la ricerca di una nuova identità della televisione pubblica, chiarendone problematiche, nessi istituzionali, rapporti con la formazione di un pubblico consapevolmente critico, in continuità con l'invito di Chomsky a "intraprendere un corso di autodifesa intellettuale". La nuova industria dell'irrealtà è dominata dalle metodologie d'intervento che sono proprie della televisione commerciale, la cui identità e natura non sono modificabili; una tv, invece, che deve porsi come servizio pubblico ha l'obbligo di non appiattirsi passivamente sulle metodologie proprie della ricerca del profitto e puntare all'elaborazione di forme nuove d'intervento nei processi della comunicazione. Parascandolo individua la geografia di questo territorio che sta "oltre la televisione" in un ambito d'integrazione stretta con "quei mezzi di comunicazione che sono per loro natura più adatti all'approfondimento, allo studio e alle forme meditate e argomentate di comprensione": Ne viene un percorso segnato dal dovere metodologico della "intermedialità", cioè di una interazione dei media tradizionali e dei nuovi media. La denuncia che il libro presenta di una pratica del modo di far televisione ancora legata alle forme produttive del taylorismo diventa l'occasione per l'impianto di un serio processo contro i ritardi e le colpe della tv

pubblica in Italia, ma anche il progetto di costruzione d'una tv che attraverso l'innovazione tecnologica sappia rispondere ai modi nuovi di formazione dell'opinione pubblica.

MC

Isabella Pezzini, LO SPOT ELETTORALE, pp. 202, Lit 32.000, Meltemi, Roma 2001

A due mesi dal voto che ha dato all'Italia un governo di destra non è ancora molto chiaro se la campagna elettorale sia davvero finita: gli slogan promozionali stanno ormai sostituendo il dibattito della politica, e gli strascichi d'uno scontro che è stato aspro, perfino sguaiato, sembrano contagiare troppo facilmente la capacità d'un pensiero critico nelle aule del Parlamento. Pare che il processo sia irreversibile, e che ormai la politica debba essere intesa come un terreno d'intervento delle metodologie pubblicitarie piuttosto che dell'ideologia o delle scelte programmatiche. Almeno, molti ne sono convinti alla luce dei risultati del 13 maggio. Questo pessimismo pare eccessivo, ma certamente le tecniche della commercializzazione di massa sono entrate a pieno titolo nelle forme della politica, spingendosi anche al di là della frontiera dentro la quale finora erano state contenute: lo spot elettorale. Lo studio di Isabella Pezzini resta comunque all'interno di quella frontiera, e segue lo spot dal momento della sua nascita nel nostro panorama politico (le elezioni del 1983, con 39 messaggi televisivi) fino alla campagna per il voto di maggio di quest'anno, anche con la riproduzione degli interventi satirici sui manifesti giganti che propagandavano gli slogan di Berlusconi. La lettura degli spot è costruita con un'ottica prevalentemente semiotica, utilizzando acutamente gli strumenti d'interpretazione tipici dell'analisi d'un messaggio in tutti i suoi segni compositivi, la figura, la sequenza, il rapporto immagine-parola, la forza dello slogan.

MC

Orio Vergani, ALFABETO DEL XX SECOLO, pp. 570, Lit 39.000, Baldini&Castoldi, Milano 2000

Oggi che fare giornalismo sembra essere molto spesso una pura esercitazione di tecniche della comunicazione, dove la scrittura è diventata uno strumento scarnificato, impoverito fino al punto di perdere la stessa capacità di esprimere compiutamente la qualità del messaggio, i grandi vecchi – da Bocca a Montanelli, da Biagi a Scalfari – sono una testimonianza rara che il lavoro del giornalista può sopravvivere alla sfioritura della quotidianità. Orio Vergani, morto nel 1960, è stato certamente uno di questi grandi vecchi, firmando dalle pagine del "Corriere della Sera" ventimila articoli dove il reportage si alternava alla recensione, l'elzeviro alla cronaca sportiva o al racconto letterario. Guido, figlio di Orio e lui stesso noto giornalista della "Repubblica" e del "Corriere", ha voluto realizzare con questo *Alfabeto* una sorta di straordinario caleidoscopio sul secolo appena passato, rivisitandolo attraverso una selezione critica degli scritti e delle cronache del padre fin dai primi articoli, del 1920. Il progetto, nato da un'idea di Oreste del Buono, si mostra alla fine non soltanto come un'affascinante riscrittura della nostra storia e dei suoi personaggi – Coppi, Totò, la Loren, Petrolini, Ciano, Ellington, e poi le Adunate (oceaniche), le Macerie (della guerra), Chioggia, il Naviglio – ma rivela un talento autentico di narratore, uno stile e una qualità che superano con leggerezza, con una lievità inavvertibile, i limiti e la misura del giornalismo.

MC