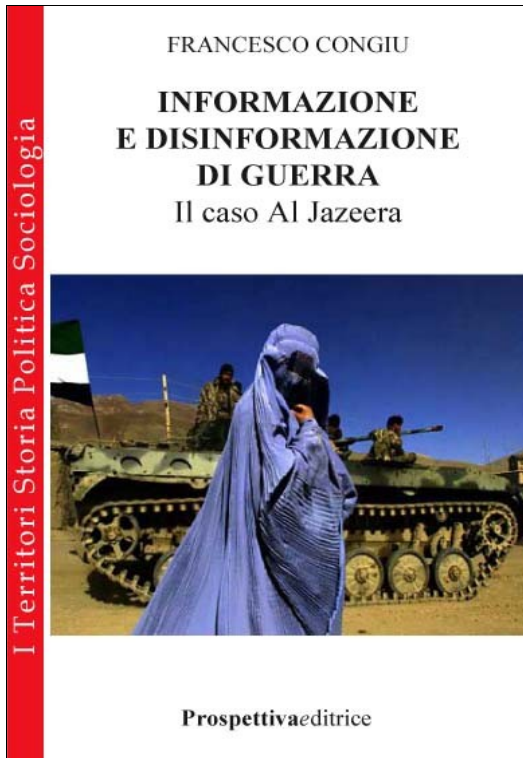


INTERVISTA CON:
**FRANCESCO
CONGIU**

AUTORE DEL LIBRO: **INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE
DI GUERRA IL CASO AL JAZEERA**

A cura di: Piero Loi e Gualtiero Manin www.zic.it



D: "Informazione e disinformazione di guerra: il caso Al Jazeera" è il titolo del tuo libro. Da dove nasce questo interesse per tali tematiche e perché?

R: Il libro nasce come riadattamento editoriale della tesi di laurea che ho presentato alla Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Bologna. Il tema centrale della trattazione è il ruolo dei media all'interno dei conflitti combattuti tra il XX e il XXI secolo, con particolare attenzione agli ultimi due conflitti iraqueni. Per quanto riguarda queste due guerre, mi è sembrato importante soffermarmi sulla narrazione degli avvenimenti che ha fatto [Al Jazeera](http://www.aljazeera.com)

e, quindi, sui diversi punti di vista che questa emittente ha adottato per descrivere l'ultimo conflitto.

L'interesse principale, invece, che 'sta sotto' al lavoro che ho svolto risiede nel fatto che, proprio nel momento in cui dovevo decidere l'argomento della tesi, mi sono trovato 'sotto' al bombardamento mediatico che preparava il secondo conflitto iraqueno.

In quel periodo, inoltre, partecipavo al movimento contro la guerra e, dovendo fare una tesi di orientamento giornalistico, ho deciso di affrontare questo tema sia per una questione di interesse personale sia per offrire un piccolo contributo al movimento più in generale.

D: Nella prima parte del libro si può trovare una breve disamina su quella che è stata l'informazione in generale e l'informazione di guerra nello specifico nell'ultimo secolo. Se ne ricava che i media hanno sempre offerto un valido supporto agli sforzi bellici

delle nazioni. Non a caso scegli come esempio il grande film di Orson Wells "Quarto potere"...

R: Sì, il primo capitolo è un excursus storico sulla trattazione mediatica della guerra e, contemporaneamente, una breve storia dello sviluppo e della progressiva centralità che ha assunto il sistema informativo. Giusto per fare un esempio: fu Rudolph Hearst, uno dei più grandi magnati della stampa del '900 e, non a caso, il personaggio a cui si è ispirato Orson Wells per il suo "Quarto potere", a scatenare una violenta campagna a mezzo stampa contro Cuba; il tutto al fine di convincere la popolazione americana circa la liceità di una dichiarazione di guerra contro l'isola caraibica che, all'epoca, era ancora uno degli ultimi possedimenti spagnoli nelle Americhe. A questo proposito vorrei ricordare che, nonostante sia passato quasi un secolo da quei fatti, il ruolo odierno rappresentato dalla figura di Rupert Murdoch (padrone della Fox) è molto simile a quello di Hearst, soprattutto riguardo alle "metodologie" con cui ha saputo "vendere" la guerra in Iraq al pubblico americano.

In generale direi che quello che emerge è che, nonostante si sia ricorso spesso a pochi, vecchi e consolidati schemi, gli stati che hanno dovuto confrontarsi con una trattazione mediatica delle guerre hanno saputo affinare le tecniche di persuasione mediatica al fine di compattare l'opinione pubblica in vista dello sforzo bellico...

D: A questo proposito perché la stampa avrebbe interesse a sostenere la guerra? E' solo una questione economica, di audience, di 'esclusive', quindi di soldi e di pubblicità, o c'è dell'altro?

R: In generale si può dire che, seguendo Pierre Bordieu, nei periodi di crisi il "campo politico" assume una tale superiorità sugli altri campi da riuscire in definitiva a dettarne l'agenda. La stampa e l'informazione in generale, il campo giornalistico, non fa eccezione a tale dinamica.

In situazioni di crisi, infatti, il campo politico, riesce ad attuare una serie di sanzioni nei confronti del giornalismo, mi riferisco in particolare alla "scomunica disfattista" e "collaborazionista" che viene lanciata nei confronti di chiunque non si omologhi al discorso dominante sulla guerra, sia che siano pacifisti che giornalisti di inchiesta, tutto questo fa sì che i media si ritrovino in una situazione difficile da gestire. A tutto ciò va sommato il problema della proprietà dell'emittente, di solito grandi gruppi industriali, che hanno interesse ad avere rapporti privilegiati con interlocutori politici.

Tutto questo porta a quello che si può definire la creazione di un 'business patriottico'. E' infatti cosa nota che i media debbano guardare con occhio di riguardo gli inserzionisti pubblicitari e i loro umori e il fatto di trasmettere immagini sconvenienti e forti che possano turbare il pubblico, sicuramente non incontra il loro favore. Anche per questo la guerra diviene, paradossalmente, umanitaria. Quindi, per rispondere alla tua domanda, in situazioni di guerra si mette in moto un complesso circuito mediatico che incorpora dentro di se sia poteri politici che economici che mediatici. Nel complesso questo sistema va a sostenere quelle che sono le versioni ufficiali che 'debbono' essere sostenute.

Vorrei aggiungere, a proposito, che, dicendo queste cose, non stiamo scoprendo nulla di particolare.

Questi intricati intrecci di potere erano già presenti agli albori del XX secolo, ai tempi di William Rundulph Hearst, e oggi non e' che sia cambiato molto sotto questo punto di vista. Se poi pensiamo che oggi ci sono solo 5 grandi gruppi editoriali che controllano tutto ciò che vediamo, sentiamo e leggiamo possiamo capire ancora meglio questo tipo di dinamiche.

In merito a questo mi viene in mente l'esempio della NBC che, nell'attuale guerra iraquena, gioca un doppio ruolo sia come distributore di notizie che come fornitore militare di primaria importanza. Questa grande compagnia dell'informazione, infatti, è la proprietaria della General Electrics che, a sua volta, è fornitrice di apparati logistici di comunicazione dell'esercito americano in Iraq. Questo lo dico giusto per fare un esempio di come i media, attraverso la guerra, riescano anche a promuovere i propri prodotti.

Altro esempio che si può fare è quello di Rupert Murdoch e del suo fondamentale apporto strategico nel secondo conflitto iraqueno. Vorrei ricordare che il signor Murdoch ha appoggiato per tornaconto sia politico che economico l'elezione del presidente Bush, cementando quella fiducia governativa che poi ha permesso alla sua Fox di avere le esclusive sulla narrazione mediatica della seconda guerra in Iraq.

D: Ecco, in merito a queste situazioni, nel tuo libro parli sia di verità scomode tenute nascoste che di vere e proprie fictions girate ad uso e consumo dell'opinione pubblica che doveva fruirne. Per quello che hai potuto osservare e analizzare, come si vende una guerra ?

R: A partire dalla prima guerra del golfo, il regime di informazione globale ha costretto la strategia governativa a non considerare unicamente la censura come mezzo di gestione dell'informazione. In generale si può dire che i media siano

sempre avidi di immagini, di scoop e di storie da proporre al proprio pubblico e questo ha portato all'utilizzo di pratiche più sottili di gestione dell'informazione di guerra. Invece di lasciare girare tranquillamente i giornalisti nei teatri di guerra, la tendenza che si è andata consolidando da pochi anni a questa parte è stata quella di produrre direttamente, da parte degli uffici stampa governativi, tutta una serie di informazioni verosimili confezionate secondo i criteri dei media. Già dalla prima guerra del golfo, infatti, si può notare come l'amministrazione di Bush padre fece un massiccio uso di agenzie di pubblicità e di marketing che si occupavano di applicare al "prodotto guerra" le stesse tecniche dedicate al lancio di un qualsiasi prodotto commerciale.

Da quel momento in poi la guerra ha potuto usufruire di un piano marketing, di strategie di commercializzazione del prodotto e di tutta una serie di esperti/testimonial che sono stati squinzagliati dalle varie emittenti per portare avanti e declamare le qualità del prodotto guerra. Ma non si sono fermati solo a questo, per sostenere il prodotto sono state create delle vere e proprie fiction, girate negli studi di Hollywood e immesse nel circuito dell'informazione.

D: A questo proposito nel tuo libro parli del gruppo "Citizen for Free Iraq" che, all'indomani del primo conflitto del golfo, denunciò al mondo un presunto rapimento di bambini kuwaitiani da parte di miliziani iraqueni che li prelevarono direttamente dalle incubatrici...

R: Sì, prima che scoppiasse il primo conflitto iraqueno l'amministrazione Bush si trovava di fronte ad una serie di problemi: innanzitutto doveva convincere l'opinione pubblica mondiale che uno stato del terzo mondo, con un PIL paragonabile a quello del Kentucky, fosse una minaccia per l'umanità; secondariamente doveva far dimenticare al grande pubblico globale che Saddam fino a due anni prima era uno stretto alleato degli States.

Escluso, quindi, che si potesse raccontare delle reali atrocità che erano state commesse, si preferì ricorrere alla fiction.

Come io descrivo verso pagina 60 del libro, venne letteralmente istruita una bambina kuwaitiana sulla storia che avrebbe dovuto raccontare sul grande palcoscenico mediatico globale. Questa storia raccontava di 312 bambini strappati dalle incubatrici e lasciati morire sul pavimento dell'ospedale di Kuwait City. Il bello è che questa dichiarazione venne utilizzata di fronte al Consiglio di Sicurezza dell'ONU come prova evidente del fatto che bisognava approvare la risoluzione che legittimava l'uso della forza contro l'Iraq. Solo in seguito si venne a sapere che era un falso.

Di queste pseudo-notizie è pieno sia il primo che il secondo conflitto del golfo.

Questo ci porta alla conclusione che l'informazione non è più un oggetto da manipolare o censurare a seconda degli obiettivi bellici, ma viene essa stessa utilizzata strumentalmente per promuovere e vendere guerre. Se dovessi fare dei paragoni, direi che quello che è stato fatto ha avuto dinamiche simili ai dispositivi pubblicitari in cui, per vendere un prodotto, non vengono utilizzate argomentazioni razionali ma il tutto viene giocato più semplicemente sull'irrazionalità e sulla emozionalità dello spettatore.

Nel caso specifico della guerra iraquena è stata utilizzata la paura.

D: Quali differenze di news management rilevi nella trattazione mediatica dell'attuale guerra in Iraq rispetto a quella del '90/91?

R: La prima guerra del golfo è stata la prima guerra televisiva ma anche una delle più misteriose mai combattute. Noi ci illudemmo di seguirla in diretta sebbene le immagini della guerra si ridussero ai traccianti della contraerea iraquena. Eppure queste poche immagini riuscirono a convincere l'opinione pubblica del fatto che la censura non aveva prevalso sull'informazione di guerra.

La seconda guerra irachena, il sequel, si è svolto invece in un contesto mediatico completamente diverso. Se nel 1991 una sola emittente satellitare poteva trasmettere da Baghdad, la Cnn, nel 2004 la tecnologia satellitare era, invece, già esplosa: qualsiasi giornalista munito di videotelefonino poteva riprendere le immagini dal fronte; per di più nascono ora anche le emittenti arabe che, con l'avvento di Al Jazeera, s'impongono come nuovi attori nel panorama mediatico. Nel 2003 l'amministrazione Bush aveva quindi due dilemmi: da una parte doveva mobilitare l'opinione pubblica contro il nemico, presentandolo come il male assoluto da sconfiggere, dall'altra parte, per contrastare 'il potenziale di disinformazione' delle emittenti arabe decise di attuare un'altra strategia mediatica arruolando i giornalisti 'embedded'. I giornalisti allineati vivono e mangiano insieme ai soldati e sviluppano nei loro confronti dei sentimenti di lealtà, oltre a basarsi sui dispacci del Comando generale americano per costruire gli articoli. Si capisce come da questa pratica ci fosse tutto da guadagnare e nulla da perdere.

Questa strategia è poi un rispolverare le tecniche della seconda guerra mondiale. In questa seconda guerra del golfo, proprio per la presenza dei media arabi che confutavano le notizie date dai

media americani, c'era quindi il bisogno di una narrazione della guerra che venisse fatta direttamente dalle file dell'esercito americano. Infatti le tv americane si sono guardate bene dal narrare la guerra dal punto di vista di chi riceveva le bombe.

D: Quante narrazioni della guerra ci sono state?

R: Tre narrazioni mediatiche diverse: da una parte la narrazione degli 'embedded' per il pubblico americano, che presentava e presenta la guerra come asettica, chirurgica ed umanitaria; c'è stata poi, in parallelo, la narrazione dei media arabi che invece mostrava gli effetti devastanti della guerra, le morti, la distruzione, il sangue e la miseria; infine c'è stata la narrazione europea che si è collocata nel mezzo, vale a dire che i media europei hanno attinto sia dalla narrazione americana che da quella araba. E'anche per questo motivo che l'opinione pubblica europea è stata generalmente più scettica rispetto all'opportunità di fare la guerra in Iraq, mentre, al contrario, l'opinione pubblica americana era in maggioranza favorevole alla guerra, tanto che gli americani hanno riconfermato Bush alla Casa Bianca.

D: Cosa ha fatto l'amministrazione Bush per limitare i danni che Al Jazeera poteva arrecarle?

R: Al Jazeera venne visto come un obiettivo da bombardare. Dal momento che l'informazione diventa una parte integrante della strategia bellica, tutta l'informazione ostile viene vista come un nemico da abbattere. Diventa cioè un obiettivo legittimo come già lo era stato la televisione di stato iraqena nel '90 e come quella serba nel 1998. Spia di tutto ciò è pure il fatto che, in proporzione alla sua durata, la seconda guerra del golfo ha registrato un numero di giornalisti non allineati uccisi più elevato anche della seconda guerra mondiale. Proprio la sede di Al Jazeera venne ripetutamente bombardata. Si può ricordare come emblematico anche il fatto dell'hotel Palestine: quell'albergo, che ospitava giornalisti non allineati, è stato bombardato da un carro armato americano

D: Si può parlare di un'influenza sul mainstream da parte di emittenti come Al Jazeera o da forme di giornalismo autoprodotta che utilizzano la rete come canale preferenziale ?

R: Sicuramente sì. La cosa importante è il fatto che nelle prossime guerre considereremo i punti di vista come parziali e ci fideremo meno dei media. Però, se andiamo a vedere la trattazione mediatica degli avvenimenti bellici rivolta all'opinione pubblica interna americana, difficilmente si può affermare che questa abbia ricevuto delle influenze dai blog o dalle emittenti che esprimevano un punto di vista diverso da quello ufficiale. L'emblema del blackout informativo negli Stati Uniti è la doppia programmazione della Cnn: mentre [Cnn international](#) mostrava anche le immagini di Al Jazeera o degli altri networks, [Cnn America](#) si guardava bene dal diffondere immagini di quel tipo, piuttosto le censurava. Gli americani non hanno visto niente di quello che abbiamo visto noi e non si può certo dire che noi abbiamo visto tutto.

Certo, poi, c'è pure chi s'informa tramite la rete ma in questo caso siamo di fronte a persone che sono già critiche rispetto al punto di vista fornito dal *mainstream*. Lo spettatore medio questo non lo fa e i media fanno il lavoro sui grossi numeri. Con questo si giustifica, in parte, anche la rielezione di Bush.

D: Al Jazeera ha trasformato il modo di fare informazione nel mondo arabo?

R: Al Jazeera ha determinato un vero e proprio terremoto perché ha introdotto, in un mondo ingessato in cui la televisione seguiva una procedura protocollare, un nuovo modo di fare giornalismo. Dalle semplici dichiarazioni degli emiri o dei presidenti si è passati all'inchiesta, alla discussione sulla democrazia e sulla condizione delle donne. Per quanto riguarda il mediascape arabo, Al Jazeera ha avuto il potere di farsi seguire dagli altri media sul suo stesso terreno. E così sono nate, ad esempio, [Al Arabia](#) o [Abu Dhabi tv](#) che hanno dovuto copiare il format dell'emittente del Qatar. In più Al Jazeera ha avuto l'effetto di favorire il dibattito della e sulla società nei diversi paesi in cui viene trasmessa. E questo è il motivo per cui i regimi arabi si sono trovati ad osteggiare Al Jazeera attraverso la chiusura di quella che è la prima fonte di sostentamento di un network: la pubblicità.

D: Ma allora cosa ha portato, nei paesi mediorientali, l'influenza di Al Jazeera?

R: Direi innanzitutto la rinascita di un nuovo sentimento panarabista, oltre che per l'utilizzo di un arabo standard, comprensibile a tutti, Al Jazeera ha fatto sentire gli arabi membri di una comunità con interessi e aspirazioni comuni. Si

tratta di un panarabismo di tipo culturale, quindi diverso da quello politico che ebbe come maggiore interprete e protagonista [Nasser](#) negli anni 50 e 60. Se questo possa portare ad un processo di democratizzazione guidato dal basso, dalla società quindi, è tutto da verificare.

D: Cosa succederà, a tuo avviso, ad Al Jazeera adesso che comincerà a trasmettere in Inglese?

R: Il fatto che cominci a trasmettere in inglese può essere visto come un fattore di emancipazione dall'emiro del Qatar e soprattutto Al Jazeera, che punta al modello della BBC e tenta cioè di presentarsi in maniera imparziale, proverà ad illustrare le ragioni delle parti coinvolte nei conflitti che vengono combattuti in Medioriente. In quanto fonte d'informazione che proviene dal Sud del mondo, interpreterà i fatti da un punto di vista diverso da quello occidentale. Questo è molto importante perché adesso Al Jazeera si troverà a competere con Cnn e BBC su scala globale.

D: Pochi giorni fa, presso la sede principale di Al Jazeera, si è svolta [una conferenza](#) a cui hanno partecipato giornalisti di tutto il mondo. Intenti a ragionare sulla deriva della spettacolarizzazione e della drammatizzazione della notizia hanno provato a rimettere in discussione il vecchio moto giornalistico 'bad news is a good news'. Per Al Jazeera sarebbe percorribile una strada opposta a quella adottata dai suoi competitori internazionali?

R:La cosa particolare di Al Jazeera è che, seppure esiste una tendenza consolidata alla drammatizzazione, questa emittente vuole e ha sempre provveduto a fornire il contesto nel quale i fatti accadono. Questo significa approfondire riducendo la drammatizzazione, come dire che Al Jazeera si occupa anche delle cause che stanno dietro agli eventi. Ed è implicito in questo anche il tentativo di limitare il cosiddetto giornalismo *fast food* delle *breaking news* per le quali non è prevista nessuna forma di approfondimento. Il problema delle *breaking news* nasce dal fatto che queste danno allo spettatore l'idea di vivere in un eterno presente e certo non stimolano a ripescare il passato o il contesto come chiavi di conoscenza. Ad ogni modo una brutta notizia rimarrà sempre una buona notizia.