

# Chuck Tryon

intervistato da Luca Barra



Chuck Tryon è professore nel Dipartimento di Inglese della Fayetteville State University, nel North Carolina, dove tiene corsi legati al cinema, alla televisione e ai media. Se i suoi primi passi accademici, da studente e poi da dottorando, sono stati nei più tradizionali campi della letteratura americana (con lavori su William Faulkner, in particolare) e del cinema (con una tesi dedicata ai viaggi nel tempo), il suo percorso successivo l'ha portato verso la comunicazione contemporanea, prima alla University of Illinois di Urbana-Champaign, poi a Georgia Tech e dal 2006, appunto, a Fayetteville. Qui le sue ricerche si sono sviluppate principalmente lungo due percorsi paralleli, solo in parte intrecciati: da un lato, la distribuzione digitale del cinema e della tv nello scenario mediale contemporaneo, tema esplorato in due libri importanti quali *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence* (Rutgers University Press, 2009) e soprattutto *On Demand Culture* (Rutgers University Press, 2013, tradotto in italiano nel 2017 da **minimum fax** come *Cultura on demand*); dall'altro, il rapporto in parte collaborativo e in parte conflittuale tra i media, e in particolare la televisione, e la politica, che dopo alcuni saggi sul video-attivismo digitale, sui *mash-up* e sulle parodie a tema politico ha trovato una forma più compiuta nel manuale *Political TV* (Routledge, 2016, anch'esso pubblicato in edizione italiana, con lo stesso titolo, da **minimum fax** nei primi mesi del 2018). Alla ricerca accademica si accompagnano inoltre un certo afflato divulgativo – con contributi di attualità su alcune riviste e sul suo blog – e, in seguito all'elezione di Donald Trump, un coinvolgimento diretto nell'attivismo politico *grassroots* del suo Stato. Con lui ci confrontiamo, proprio a partire da questo secondo filone di indagine, su una relazione tra politica e tv che, pochi anni dopo l'ottimismo degli anni di Obama, necessita già di essere ripensata, e sul complesso intrecciarsi tra realtà e narrazione, immaginario e attivismo, cultura pop e speranza (o paura).

Chuck Tryon intervistato da Luca Barra

Cosa ti ha spinto a interessarti della relazione tra televisione statunitense e politica, e a studiare questo rapporto? Una delle conclusioni del tuo lavoro, oserei dire, è che la televisione è praticamente sempre politica, che lo voglia o meno...

Il punto di partenza, la sfida che avevo in mente quando ho cominciato a scrivere *Political TV*, era il desiderio di concentrarmi soprattutto sui notiziari e sui programmi televisivi di ogni tipo che rappresentavano la politica americana in azione, che raccontavano il presidente, il Congresso, le amministrazioni. Ben presto però mi è stato chiaro che in questo rapporto c'era molto di più. In un senso più ampio, ovviamente, tutta la tv è politica, dal momento che promuove costantemente valori, gusti e credenze, e questo ha un impatto importante. E allarga parecchio il quadro.

Uno dei modi in cui ogni giorno vediamo che la televisione è politica è che le culture di gusto sembrano sempre più collegate all'appartenenza, al voto e alle pratiche politiche di ciascuno, al punto che negli Stati Uniti nessuno dei venti programmi tv più popolari e seguiti da chi si dichiara repubblicano compare nella lista dei venti programmi più visti da chi è democratico. È una questione molto complicata, ma in pratica sia i repubblicani sia i democratici cercano programmi che rafforzano i rispettivi valori e punti di vista. Un esempio recen-

te è la cancellazione del *reboot* di una sitcom, *Roseanne*, dopo che la protagonista Roseanne Barr ha pubblicato alcuni tweet razzisti: un episodio che mostra in azione proprio questo conflitto, con i conservatori che hanno puntato il dito contro questa forma di eccessiva *political correctness*, di censura. E questo di certo mostra come le audience siano estremamente consapevoli di quanto ogni programma tv esprima uno specifico punto di vista, una prospettiva politica, e che più o meno esplicitamente ogni spettatore decide di guardare quello che dà conferma a quello in cui già crede.

Dando una struttura al libro, mi sono chiesto fino a che punto avrei potuto espandere il discorso su tutta la televisione, e quanto invece avrei dovuto confinarlo solo ai generi in cui la rappresentazione della politica è prevalente. Per esempio, avrei potuto includere nel discorso anche tutta la reality tv, perché nella gran parte dei casi questo tipo di televisione promuove un'estetica neo-liberale e presenta e rafforza un'idea di sé come individuo indipendente, autonomo, scollegato dalla comunità. Con il senno di poi, visto che Donald Trump ha ottenuto la presidenza dopo che la sua figura pubblica, tra le altre cose, è stata modellata da un reality show come *The Apprentice*, sarebbe stato opportuno indagare anche questo tipo di implicazioni poli-

Chuck Tryon intervistato da Luca Barra

tiche. Ti faccio un altro esempio, anch'esso purtroppo di attualità: credo che il critico gastronomico Anthony Bourdain, recentemente scomparso, sia stato responsabile di uno dei programmi più politici della tv statunitense. Da una parte c'erano momenti esplicitamente politici, come quando cenava con i palestinesi per mostrare i loro piatti o andava in posti come l'Iran e li raccontava come popolati di gente comune, che desidera pasti tipici, buona compagnia e buona conversazione, come tutti. Anche scegliere dove andare a mangiare o le persone con cui cenare, portandosi dietro le telecamere, erano scelte esplicitamente politiche. E poi dall'altra parte, a un livello più ampio, c'erano un'empatia, un'attenzione, una conversazione anch'esse molto politiche. Ogni programma televisivo, che lo voglia oppure no, ha una sua precisa posizione politica.

Ma ancora non basta. Anche le pubblicità, i frammenti della programmazione e i testi più effimeri della tv danno forma ai valori politici e al discorso condiviso. Negli Stati Uniti come altrove, ogni candidato a una carica fa tantissime ricerche, studi e focus group per orientare la sua comunicazione sia televisiva sia digitale, usando il *microtargeting* (come ci insegna il recente scandalo che ha riguardato Facebook). Tutti i contenuti aiutano a orientare il dibattito, a creare un'agenda, a

stabilire valore. In North Carolina, per esempio, la questione del diritto al trasporto e possesso di armi è stata ampiamente dibattuta da pubblicità che rafforzano le questioni già dominanti, quello che già si considera importante. Tale influenza avviene anche in modi più sottili e sofisticati, ignorando magari altre *issue* ugualmente significative: le pubblicità si focalizzano su ciò che ha un maggiore impatto sulle audience televisive, dimostrato anche attraverso i dati di ascolto.

Insomma la politica si appoggia ai media, e ai dati che arrivano dai media, per orientare e decidere le sue policy, i suoi temi di discussione. E questo vale per la televisione come per i social. Ma quale risultato ha questo per la democrazia?

Una possibile risposta a questa domanda è che è ormai certo che negli Stati Uniti i cittadini consumano media differenti, senza più un terreno comune e condiviso rispetto alle notizie, all'informazione e allo scambio di opinioni. Si pensi alla recente crisi dei rifugiati alla frontiera con il Messico: molti repubblicani, o comunque spettatori orientati a destra, erano convinti che le condizioni in queste strutture fossero decenti e che i bambini non fossero infelici, anche nel momento in cui cose simili sono evidentemente false. C'è la mancanza di una base univoca, di una verità condivisa, e questo è il risultato ottenuto

Chuck Tryon intervistato da Luca Barra

dopo anni di propaganda fatta da canali tv come Fox News, da siti come Breitbart, e in modo minore anche da un'azienda commerciale come il Sinclair Broadcasting Group, che possiede oltre cento reti televisive locali e usa questo podio diffuso in modo capillare sul territorio nazionale per rafforzare un punto di vista politico conservatore. Ricostruire un terreno congiunto è la vera sfida, ma è molto difficile.

In alcuni casi i media e la tv quasi dettano le policy. Una base molto ristretta è eccitata, galvanizzata dalle dichiarazioni di Trump, e lo stesso Trump ne ottiene un rinforzo positivo, orientando il suo comportamento verso certe decisioni. Di certo Donald Trump è, se non altro, un bravissimo uomo di marketing, e tra le molte cose che danno sostanza a questa definizione sappiamo che spesso fa veri e propri test su certe frasi e certe idee, e quando vede che ottiene la risposta desiderata allora insiste ancora. In assenza di definizioni migliori per questa pratica, parlerei di una forma populistica di *crowdsourcing*. Ed è anche questa attività che lo ha portato su certe posizioni politiche. È molto consapevole di quanto certe parole, frasi e immagini funzionino bene per la sua *core audience* di sostenitori, e allora ci torna sopra spesso, nelle dichiarazioni pubbliche come su Twitter.

In questo quadro, poi, Fox News non è più solo un canale tv di

informazione che influenza i milioni di persone che lo guardano, ma spesso orienta persino lo stesso presidente Trump, che è uno spettatore della rete e spesso è direttamente coinvolto e interpellato dai conduttori dei suoi programmi, in modo esplicito. Ci sono ricerche documentate che mostrano la relazione tra alcune frasi usate in un talk show mattutino come *Fox and Friends*, o in altre trasmissioni di Fox News, e il fatto che, nel giro di qualche ora, Trump utilizzi le stesse frasi. È una specie di *feedback loop*, un circolo vizioso che dà a una singola fonte di informazione di parte, appunto Fox News, un potere sproporzionato sul modo in cui il presidente degli Stati Uniti pensa, legge e interpreta la realtà. E spesso questo punto di vista appreso dalla tv supera persino il parere dei ministri e degli altri esperti nella sua amministrazione. Tornando alla crisi dei rifugiati al confine, è significativo che quello che ha portato Trump ad agire, sia pure con azioni in gran parte inadeguate, alla fine non sia stata la questione morale quanto l'immagine, il fatto che stavano circolando foto e video che avevano un enorme impatto sugli elettori americani.

Nel tuo libro, scritto negli anni della presidenza di Barack Obama, con Trump che si affacciava sulla scena solo come possibile candidato alle primarie repubblicane, hai insistito

Chuck Tryon intervistato da Luca Barra

molto sul ruolo della comicità, della parodia e dell'ironia in tv come chiavi di lettura capaci di commentare e rendere popolari questioni politiche dibattute e discusse nelle comunità nazionali e locali, o persino come abilitatori capaci di spingere all'attivismo politico. Che cosa ne pensi ora?

Il fenomeno Trump è stato tanto potente, e le sue azioni a volte talmente assurde, che una delle battute che sta circolando molto in questi anni è che questa presidenza sia quasi «oltre la satira», che abbia superato il confine, sempre più labile, tra la realtà e la sua parodia. Allo stesso tempo, però, rimango convinto che molti spettatori televisivi possano trarre qualche piacere, una specie di conforto e un senso di una perdurante connessione condivisa nel momento in cui alcuni programmi tv portano il loro sguardo satirico su queste azioni, su queste idee e su questi atti politici. Basandomi sull'importante lavoro di colleghi come Jeffrey P. Jones e Nick Marx, che hanno interpretato i programmi comici e satirici come forme di alfabetizzazione mediale e politica, sono sicuro che gli spettatori possano imparare qualcosa su un tema anche seguendo il *Daily Show* su Comedy Central, adesso condotto da Trevor Noah, o persino, su piani diversi, guardando un varietà comico settimanale come il *Saturday Night Live* su Nbc.

Da questo punto di vista, il programma satirico televisivo più

influyente in quest'ultimo periodo è quello di John Oliver su Hbo, *Last Week Tonight*, capace talvolta di spingere addirittura a forme di attivismo politico. La trasmissione di solito consiste in un paio di sketch su notizie di attualità che introducono una vera e propria lezione satirico-politica di venti minuti, dedicata a un singolo tema rilevante e spesso «difficile», e in alcuni casi questa lezione termina invitando il pubblico a intraprendere un'azione. L'esempio più famoso, ne parlavo nel libro, riguarda una puntata dedicata alla *net neutrality*, quando il comico ha invitato il pubblico a lasciare un commento sul sito web della Federal Communication Commission, l'organismo preposto a questa regolamentazione, e subito milioni di persone hanno seguito l'indicazione al punto da sovraccaricare il sito e metterlo fuori uso. Ancora nelle settimane e nei mesi successivi, migliaia di persone che probabilmente non avrebbero saputo nulla di questo tema se non fosse stato per Oliver, o magari per altri comici interessati alla politica, sono ritornate sul sito e hanno lasciato commenti. Un programma comico ha sensibilizzato, informato e spinto ad agire. Lo stesso è poi avvenuto per esempio con la versione satirica del libro per bambini scritto da Mike Pence e da sua moglie, con protagonista un coniglietto, che nella versione promossa da John Oliver diventava omoses-

Chuck Tryon intervistato da Luca Barra

suale per dare fastidio e mettere in discussione le posizioni bigotte del vicepresidente. Il libro è stato messo in vendita su Amazon e ha scalato le classifiche. Sono momenti che danno un certo piacere agli spettatori, anche se le posizioni di Pence sull'omosessualità sono problematiche e inaccettabili, creando un senso di comunità, di connessione tra persone *liberal* e progressiste, altrimenti isolate.

In questo quadro, sono invece un po' meno ottimista sul ruolo di programmi più generalisti come il *Saturday Night Live*, perché credo che, in molti casi, evitino di prendere una posizione specifica, e allora è difficile misurare la qualità e la quantità del loro impatto. Per dire, anche la puntata settimanale in cui Donald Trump è stato un conduttore ospite ha avuto un impatto. Gli autori del programma si sono dichiarati dispiaciuti di questo invito, perché forse hanno capito quanto ha aiutato a normalizzare la sua candidatura a presidente, ma ciò è avvenuto solo in un secondo tempo. La realtà ha superato lo humour, ma in un altro senso crea una specie di solidarietà, di voglia di agire e di reagire.

Anche la serialità svolge un ruolo importante nel quadro della televisione politica. Quelli che chiami i melodrammi del processo politico e della sorveglianza raccontano, e talora insegnano, agli spettatori statunitensi (e non solo) il modo in cui funzionano le

istituzioni, le grandi questioni contemporanee, i pericoli all'orizzonte. Sono manuali di istruzioni...

Sono partito da un importante saggio di Linda Williams, che ha messo in evidenza in modo chiaro il modo in cui *The Wire*, la serie di Hbo, funzionasse come un melodramma a tema politico. Uno degli aspetti più forti e convincenti di questa prospettiva era che la serie creava scene di conflitto dove si mettevano a confronto non solo i politici e le varie istituzioni, dai media locali al consiglio comunale, dai governatori alla polizia e alla scuola, ma anche i rispettivi valori e bisogni. Forse più di ogni altra serie, *The Wire* era acutamente focalizzata su questi temi in modi estremamente complessi. Ma anche *The West Wing* e molti altri titoli, negli ultimi anni, con diversi gradi di successo, hanno fatto lo stesso, rendendo più trasparenti, visibili e comprensibili agli spettatori le funzioni e le complessità, e persino le contraddizioni, del governo, ai vari livelli. Data la natura in parte contestata delle ultime elezioni, forse, questo interesse a capire come funzionano le istituzioni negli ultimi due anni è addirittura cresciuto, o comunque di certo è ora più appassionato (si pensi a *The Good Fight*, o all'ultima stagione di *American Horror Story*, dove l'elezione di Trump scatena un incubo allucinatorio). Vedere serie come *Homeland*

Chuck Tryon intervistato da Luca Barra

aiuta a comprendere meglio l'impatto dello stato di sorveglianza contemporaneo, e persino *The Americans*, con taglio diverso, tocca lo stesso tema, portandoci a riflettere sull'eredità della Guerra fredda che arriva fino a oggi. La serialità contemporanea, complessa e stratificata, diventa allora uno strumento potente per parlare di politica in modi nuovi e fruttuosi. L'altra faccia della medaglia è l'*engagement* delle audience, con spettatori e fan che per programmi come *House of Cards* o appunto *Homeland* si trovano coinvolti online (e non solo) in discussioni ricche e articolate, esplorando i propri valori e le proprie posizioni politiche a partire da conversazioni apparentemente innocue sulla tv. Mentre lì c'è energia politica vera.

Il tuo libro è stato scritto durante la presidenza Obama, l'hai concluso proprio all'inizio della campagna elettorale che avrebbe portato Trump alla Casa Bianca, fermandoti alle prime avvisaglie. E poi hai scritto la postfazione all'edizione italiana quando Trump era ormai presidente da un anno, e tutto era cambiato. C'è un prima e un dopo. Ma questo dopo ci consente di rileggere in una luce differente anche gli anni di Obama, lasciandoci magari un retrogusto amaro? E, più in generale, in che modo lo studio della televisione ci può aiutare a capire qualcosa della politica statunitense di oggi?

Lo sguardo contemporaneo ci costringe a rileggere con nuove

lenti molte cose. Per esempio, Obama è stato uno dei primi candidati alla presidenza a fare largo uso di dati e informazioni personali per raggiungere gli elettori. Siamo lontani dalla scala poi usata dalla campagna di Trump, ma forse fin da allora avremmo avuto bisogno di più analisi, conversazioni e ragionamenti sui limiti da dare a questo tipo di operazioni, che nelle ultime elezioni hanno consentito a gruppi demografici estremamente ridotti di ricevere contenuti pensati apposta per loro, a conferma delle loro idee e paure. Oppure, ora vediamo in una luce diversa le contaminazioni pop della politica. A ciascuno piacciono le cose in accordo con le proprie posizioni politiche: quando Michelle Obama è stata ospite di Jimmy Fallon, ha ballato e ha usato questo spazio come piattaforma per parlare di salute e alimentazione, e allora pensavo che fosse ottimo, del resto ero un suo fan. Ma proprio questa trasformazione informale della presidenza – un lento processo cominciato molto prima, con Nixon e poi con Bill Clinton – ha reso il presidente accessibile e insieme ha aiutato Trump a ottenere più spazi e visibilità, a coinvolgere il suo pubblico in modi problematici, con elementi di razzismo e di fobia verso ogni diversità. E anche questo lato oscuro è importante.

Se da un lato i presidenti diventano delle star, allo stesso modo i

Chuck Tryon intervistato da Luca Barra

loro sostenitori diventano dei fan, nei modi in cui supportano i candidati, o in cui si organizzano tra loro in comunità. E anche questo ha due facce della medaglia, da un lato è rischioso, dall'altro lì c'è del valore reale. In tutto questo la cultura pop continua a fornire un'ottima scorciatoia per parlare di questioni più ampie, importanti, significative. Obama citava *House of Cards* e altri programmi che lui e sua moglie guardavano, usando riferimenti pop per parlare di temi cruciali. Altri politici hanno fatto e stanno facendo lo stesso. I programmi e le serie tv immaginano la politica e i suoi processi dando forma allo spazio in cui ci muoviamo, come cittadini e anche come attivisti. Allo stesso tempo, la televisione e gli altri media hanno fornito una importante ribalta a comportamenti e idee populistici, dando a questi politici uno spazio dove comunicare direttamente con le persone, con le loro paure e preoccupazioni. E questo, insieme ai molti

programmi politici della tv statunitense, è stato esportato anche altrove, come i rigurgiti populistici di tutto il mondo ci mostrano.

La mia speranza però è che l'elezione di Trump e i primi anni della sua presidenza stiano provocando anche una resistenza vasta, prendendo a prestito il termine da *Star Wars*. Molte persone, lo sottolinea anche Henry Jenkins, si servono della *popular culture* per esprimere la propria opposizione ai regimi in cui si trovano a vivere. E l'immagine di Carrie Fisher che guida la resistenza nei film di *Guerre stellari* è ora un simbolo che ispira persino molte donne a candidarsi: proprio in questi anni bui abbiamo raggiunto un record assoluto di candidate a posizioni politiche. La narrazione, la *performance*, il racconto e i social sono elementi fondamentali, e sempre più persone usano questi linguaggi per raccontare storie e per coinvolgere altri. Speriamo allora di riuscire a esportare anche questo!

.....  
**Luca Barra** è ricercatore nel Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna, dove insegna Storia della radio e della televisione e Teoria e tecnica dei nuovi media. Ha scritto *Palinsesto* (Laterza, 2015) e *Risate in scatola* (Vita e pensiero, 2012). Consulente editoriale della rivista «Link. Idee per la televisione», con Fabio Guarnaccia dirige per *minimum fax* la collana sulla televisione e i media «SuperTele», dove sono stati pubblicati i due ultimi lavori di Chuck Tryon.

il Mulino 4/2018

683