

I veri *hillbillies*¹ e la CBS: storia di una battaglia

Dee Davis

Per favore, basta con la caccia agli hillbilly. Fate i soldi in qualche altro modo. Appellatevi al meglio, non al peggio dell'America. Perché nessuno, nemmeno una rete ricca e potente come la CBS, deve poter usare l'etere di questo paese per dire a esseri umani fatti a somiglianza di Dio: "noi siamo meglio di voi"

(Zell Miller, senatore della Georgia, al Senato degli Stati Uniti, 25 febbraio 2003)

The Beverly Hillbillies (CBS, 1962-1971) è stato per un certo periodo il programma TV più popolare negli Stati Uniti. Una povera famiglia di campagna scopriva il petrolio sulla sua terra e diventava miliardaria. La famiglia Clampett, composta di un patriarca malrasato, una figlia prosperosa, un nipote buono a niente e la stravagante nonna, caricano i loro averi – stracci e fucili da caccia – su un furgone decrepito e partono per Beverly Hills. Il divertimento veniva dallo spettacolo di questi *hillbilly* sradicati, montanari cafoni a confronto con diavolerie moderne, come il campanello alla porta e il cibo confezionato, e con ciarlatani che cercano di truffarli e prendergli i soldi.

Saltiamo quarant'anni. La CBS – controllata ora dalla multinazionale Viacom – annuncia un *reality show* basato su *The Beverly Hillbillies*. Nota un tempo come "rete Tiffany" per la qualità dei suoi programmi, la CBS attraversava negli anni Novanta una crisi finanziaria. L'audience era diminuita e invecchiata, e non attirava più gli sponsor. A questo punto, la CBS importò dall'Europa i *reality show*: programmi in cui persone ordinarie vengono messe in situazioni imbarazzanti sotto le telecamere per divertire gli spettatori.

Il presidente Leslie Moonves e i suoi collaboratori pensarono così di rilanciare i *Beverly Hillbillies* sotto forma di *reality show*, trovando una famiglia analoga ai Clampett e portandola a vivere in una villa di lusso in California. Nell'originale, la famiglia era bianca, analfabeta e povera prima della scoperta del petrolio; la CBS voleva che i suoi *hillbillies* del XXI secolo fossero dello stesso genere, per cui nell'estate del 2002 si mise in cerca della famiglia ideale: povera, multigenerazionale, rurale, isolata e senza scuola. La parola *hillbilly* designa una persona che vive in zone rurali di montagna, isolate, arretrate e fuori del tempo. È un termine insultante usa-

* Dee Davis dirige il Center for Rural Strategies di Whitesburg, Kentucky. La traduzione e l'adattamento sono di Alessandro Portelli.

1. Termine spregiativo che definisce i mon-

tanari del sud-est degli Stati Uniti, ma per estensione indica anche il semplicitto, il babbeo di campagna [NdT].

to per i meridionali, specie i nativi dell'Alabama: chiamarli *hillbilly* significava paragonarli a capre di montagna (*billy goats*).

La stampa specializzata accolse il progetto molto favorevolmente. I link sui siti della CBS e dei giornali erano pieni di storie comiche sulla ricerca di famiglie povere, ignoranti e rurali. Un articolo parlava di "hick hunt", caccia al campagnolo. Un vice presidente della CBS disse: "Non capita spesso un'idea che ti conquista appena la senti. È una gran storia di pesci fuor d'acqua. Sarà comica, ma sarà anche reale".

Gli Stati Uniti sono un posto grande: esteso su sette fusi orari, arriva più a Nord della Svezia e più a Sud dell'Egitto. Ma i media mostrano un paese assai meno diversificato per geografia, identità, reddito. Hollywood diffonde le immagini generalmente accettate, anziché quelle di ciò che realmente esiste, e ne fanno parte un'infinità di stereotipi attraverso cui il mondo e la maggior parte degli americani vedono l'America rurale.

L'America rurale ha 52,6 milioni di abitanti: solo un quinto della popolazione del paese, ma tanti comunque. Se l'America rurale fosse un paese a sé, sarebbe il ventitreesimo al mondo, subito dopo l'Italia. Gli americani rurali vivono molto peggio di chi sta nelle metropoli. Sulle 250 contee più povere, 244 sono rurali. Nelle aree rurali, il tasso di povertà è superiore del 21 per cento, il tasso di suicidi fra maschi con più di quindici anni è superiore dell'80 per cento. L'uso di anfetamine fra i ragazzi di terza media è superiore del 104 per cento, quello di crack dell'83 per cento. La spesa per alunno è inferiore del 25 per cento; le zone rurali hanno la metà dei dottori per mille abitanti; il 40 per cento della popolazione rurale non ha accesso a trasporti pubblici.

L'annuncio dei *Real Beverly Hillbillies* non fu accolto con entusiasmo unanime, specie fra gli abitanti delle comunità rurali o persone che vi avevano vissuto. Ma in un paese dominato dalle grandi conglomerate dei media, le voci isolate hanno difficoltà a farsi sentire. Gran parte delle proteste veniva dalle montagne degli Appalachi, dove erano abituati a sentirsi chiamare *hillbilly* per disprezzo. Gli Appalachi erano la regione dove la CBS cercava la famiglia da mettere in TV. I bambini delle scuole cominciarono a scrivere alla CBS chiedendo di sospendere un programma che metteva in ridicolo gente come loro. Studenti di un college appalachiano manifestarono davanti a un'affiliata CBS. I giornali locali pubblicavano lettere indignate di gente che non voleva che l'America ridesse di persone vere solo perché rientravano in uno stereotipo o perché erano povere e rurali.

La CBS non disse una parola, non rispose alle lettere, e intensificò le ricerche. Dopo le proteste, il reclutamento per il programma fu condotto in modo meno visibile; i giornali furono avvertiti di non pubblicare foto e nomi delle famiglie intervistate; volantini col telefono della produzione a Los Angeles apparvero nei video shop e negli alimentari, con l'offerta di mille dollari a chi indicava la famiglia prescelta. Anche se qualcuno protestava, insomma, "the show must go on".

II.

Il lavoro al Center for Rural Strategies, un'organizzazione non certo tale da far la guerra a un network come la CBS. Esistevamo da un anno e ci eravamo occupa-

ti di edilizia residenziale a basso costo e di piccole imprese nell'America rurale. Avevamo uno staff di quattro persone, distribuite in tre città nell'arco di 150 miglia in Kentucky e Tennessee, tra cui: un giornalista che era diventato specialista nella raccolta di fondi per cause ecologiche; un contabile con esperienza di radio; un esperto di salute mentale di base. Non ci passava per la testa metterci contro la CBS, la Viacom – la rabbia contro la macchina. Ma certe volte vai a caccia di orsi e altre volte è l'orso che dà la caccia a te.

Sapevo del progetto della CBS e della rabbia che generava tra chi si occupa di questioni rurali. Ma è sempre più difficile indignarsi per gli eccessi, le stupidaggini, i danni collaterali della televisione. Come spettatori abbiamo aspettative sempre più ridotte e forse è questo stato catatonico quello su cui conta in ultima analisi l'industria della TV. Ma nel corso del mio lavoro incontrai on line molte persone furiose per il progetto della CBS e disposte a fare qualcosa per bloccarlo; tra questi, c'era anche Ali Webb, responsabile delle comunicazioni per la Fondazione Kellogg, un grosso ente del Midwest con una storia di sostegno alle comunità rurali e un ben fornito libretto d'asegni.

Quando cominciai a emergere l'idea di una campagna contro la CBS, scrissi tre obiettivi su un tovagliolo di carta: 1. Mettere la CBS alla berlina (è meglio colpirli quando gli vengono idee del genere che cercar di riparare ai danni una volta che siano entrate dentro tutte le case); 2. Cambiare i termini del discorso pubblico sull'America rurale (cogliere l'occasione per farsi ascoltare da un mondo che queste cose non le sta a sentire); 3. Fare del Center for Rural Strategies un mediatore credibile per le questioni rurali (in America, ci vuole sempre un progetto di marketing). La chiave di tutto era l'attacco alla CBS. Dicono che non ci si può mai mettere contro gente che compra l'inchiostro a barili; figuriamoci mettersi contro una conglomerata con tutto un reame di radio, TV, cavo, internet, stampa e cartelloni pubblicitari. Ma l'idea che ci venne fu che questi dirigenti, a cui non importava della gente che si sentiva offesa dei *Real Beverly Hillbillies*, abituati alle critiche e convinti (come il governo americano con la politica estera) che se ce l'hanno tutti con te allora vai bene, potevano a loro volta essere messi in imbarazzo.

Non gliene importa niente se un giornale in Kentucky, Missouri o Virginia pubblica una lettera contro di loro; ma devono rispondere se vengono chiamati in causa a New York o a Los Angeles, dove vivono e lavorano e dove operano i loro sponsor e le loro fonti di pubblicità, i regolatori e i legislatori. Perciò cominciammo a lavorare a un annuncio pubblicitario da far uscire sui giornali nazionali, soprattutto nelle zone che stanno a cuore ai dirigenti della CBS.

Era importante porre la questione in termini ampi: il problema doveva essere il mondo rurale, non l'Appalachia. La CBS cercava la sua famiglia non solo in Appalachia, ma anche in Mississippi e in Missouri, nel Sud e nel Sudovest; perciò ci dovevamo rivolgere a quel quinto del paese che vive nelle comunità rurali e a tutti quegli abitanti delle città che vi sono legati. Sapevamo che se fosse parso che stavamo solo difendendo l'Appalachia avremmo perso. A nessuno importa niente dell'Appalachia, eccetto chi c'è cresciuto. Si sono combattute molte battaglie contro gli stereotipi appalachiani, ma per lo più sono state confinate alle singole comunità offese e la maggior parte sono state fuochi fatui. L'eccezione è stata la polemica con-

tro *The Kentucky Cycle*, di Robert Schenken.² Lo scrittore Gurney Norman, anche lui (come me) di Hazard, era stato l'animatore di quella campagna. Dopo un anno che andava avanti, gli chiesi se non era ora di prendersela più calma e lui mi rispose, "tu che sei di Hazard forse questo già lo sai: quando cominci a prendere a calci qualcuno, è difficile fermarsi".

Era una lezione da tenere presente. La nostra pubblicità doveva andare oltre un'educata discussione sulla ragione e sul torto; doveva scatenare una battaglia, di quelle che i lettori capiscono e si schierano subito. Perciò ci voleva un antagonista in carne e ossa: non si litiga con un'idea o con un progetto televisivo, si litiga con un mascalzone. Magari la sua mamma gli vuole bene, canta in chiesa e gioca a golf, ma se scateni la lite con abbastanza stile alla fine tutti lo vorranno fare a pezzi, compresa la sua mamma. E noi avevamo il nemico perfetto: il presidente della CBS, Les Moonves. Non solo aveva importato in America il *reality show* con tutto il suo fascino sadico, ma era lui il responsabile del progetto dei *Real Beverly Hillbillies*. Tanto valeva prendersela con lui: una volta raccolti centomila dollari per pagare, comprare gli spazi pubblicitari, il suo ambiente se ne sarebbe accorto.

Per fortuna avevamo un rapporto assai stretto con il Public Media Center di San Francisco e il suo presidente Herb Chao Gunther. A loro piace farsi dei nemici. Cominciammo a scambiarci bozze della pubblicità da settembre fino a che uscì in gennaio sul "New York Times". Discutemmo sul tono, la lunghezza, anche la correttezza. C'è bisogno di dire "droll" ["curioso"] quando puoi dire "funny" o "humorous" ["buffo, umoristico"]? "Sì, perché vuoi che i lettori del 'Times' sappiano che non hai paura di usare la parola giusta".

Oltre a scrivere il testo, c'era tutta l'attività frenetica per lanciare la campagna. Chi parla alla stampa, che mettiamo sul sito, chi scrive che cosa? E se abbiamo troppi contatti sul sito? E se non ne abbiamo per niente? Quando comincia la guerra in Iraq? Come fai a fare una campagna contro un *reality show* quando la gente guarda gente vera che viene ammazzata? E quanto costa? Siamo impazziti?

Sospendemmo tutte le attività per dedicarci solo a questo e cominciammo a cercare aiuto da altre parti: la Langhum Mitchell, una piccola azienda di pubbliche relazioni per l'interesse pubblico a Washington; il Southern Poverty Law Center, con tutta una storia di vittorie legali contro il Ku Klux Klan. Jennifer Smith-Holladay di Tolerance.org, la sezione propaganda del Centro, fece partire un bombardamento a tappeto di ventimila e mail per annunciare la campagna.

Su consiglio di Jennifer, contattammo Michael Moore, il combattivo regista vincitore di un Oscar. Il suo assistente David Schankula era stato a scuola con mio figlio e mia moglie Mimi l'aveva aiutato a fare il suo primo progetto cinematografico da studente. David fece mettere la nostra campagna in evidenza sul sito di Michael Moore, con i suoi centomila contatti regolari, e tenercela a lungo.

Chiedemmo l'adesione di organizzazioni in tutto il paese. Sapevamo di essere troppo piccoli e nuovi per essere ascoltati, perciò avevamo bisogno di realtà con un peso adeguato. Volevamo che la campagna si presentasse come qualcosa di diver-

2. Si veda sull'argomento il saggio di Dwight Billings in questo numero di "Ácoma" [NdT]

so dagli interessi di un piccolo gruppo di pressione rurale, perciò ci incoraggiò molto l'adesione della National Civic League, seguita dalla National Asian-American Telecommunications Association e dal Civil Rights Forum. Al tempo stesso, fummo sorpresi dal rifiuto della Jewish Anti-Defamation League. Quando Farm Aid scelse un'altra strada, lo capimmo, perché il loro concerto annuale è controllato da Viacom, proprietaria della CBS. Stiamo ancora cercando di capire perché l'Appalachian Studies Association ha deciso di non aderire.

III.

Come americano rurale, e come persona che crede nel rispetto e nella tolleranza per tutti, mi unisco al Center for Rural Strategies nel richiedere alla CBS di rinunciare alla produzione di "The Real Beverly Hillbillies". Prendere in giro gli americani rurali non è divertente, è intollerante

(Morris Dees, Southern Poverty Law Center)

E poi venne il giorno. Pensavamo che lo scontro fosse ancora lontano e forse evitabile. Il giorno prima, il nostro website aveva avuto ben dodici contatti. La giornata cominciò con un articolo in prima pagina sullo "Herald-Leader" di Lexington (Kentucky), compresa una riproduzione della pubblicità che avevamo pagato a caro prezzo sugli altri giornali. In giornata, l'articolo dello "Herald-Leader" venne ripreso dall'Associated Press e i telefoni cominciarono a squillare. Non eravamo pronti per una simile ondata di telefonate e interviste; dovetti chiamare in aiuto mia moglie e mia sorella per rispondere al telefono e Teresa Collins passò da part-time a tempo pieno. Riempimmo le pareti di bigliettini con nomi, telefoni, indirizzi, quando ci ricordavamo di farceli dare, compresi quelli di chi ci aggrediva. La CNN ci offrì uno spazio su "Crossfire", il talk show in prima serata: avevamo quattro ore di tempo per arrivarci, ma eravamo a sette ore di distanza. A un'agente che voleva fare un'intervista dovetti dire, "scusateci, ma per noi è la prima volta". E lei: "Si vede".

Ho memorie confuse dei due mesi seguenti. Il sito passò da dodici contatti a trentamila nello spazio di un giorno e ci rimase. Fummo intervistati da tutte le TV su cavo, CNN, CNBC, Fox, e MSNBC. Su quest'ultima, fui messo a tacere dalle urla dell'attore che aveva fatto la parte del nipote Jethro nella serie originale. È piuttosto umiliante essere sconfitti in un dibattito da un personaggio che si vantava di avere fatto solo la sesta e che era tanto idiota che in un episodio della serie originale credeva di avere trasformato la nonna in uno scimpanzé.

Intervistatori e ascoltatori delle radio ce ne fecero di tutti i colori. Uno chiese a un nostro collaboratore se aveva mai fatto sesso con suo padre; un altro mi chiese se sapevo lo spelling di "rhinoceros". Qualche giornalista parlò molto bene di noi. E parlammo con personaggi un po' fuori canale. Un anziano signore, che ha un programma radio in Arizona che riceve molte telefonate patriottiche, disse che ero un vero eroe americano e poi invitò gli ascoltatori a denunciare il complotto degli israeliani e dei loro banchieri (io ho due figli ebrei).

Un altro programma radio nazionale aveva un conduttore afroamericano. Lo

stetti a sentire per qualche minuto mentre aspettavo di andare in onda; non faceva che sbraitare contro gli immigranti illegali. Io non ho mai avuto niente contro gli immigranti, legali o meno, anzi avevo sempre detto che il contributo degli immigranti è una delle cose migliori nell'America rurale. Poi mi mise in onda, mi diede un minuto per descrivere il progetto della CBS, e fece tutta una scena contro il razzismo della CBS: "Vi immaginate se provassero a farlo con della gente non bianca? Lo farebbero un programma intitolato 'I Wetback di Juarez' o i 'Coon della Carolina'?"³ Un amico mi disse: "Stai diventando palestinese. I nemici dei tuoi nemici sono i tuoi amici".

Non era facile prevedere chi sarebbe stato dalla nostra parte, perché gente di ogni schieramento politico prova gusto a mettere in difficoltà la CBS. Avevamo cominciato con noti liberali come Morris Dees e Michael Moore, ma presto vennero a bordo anche importanti conservatori, come Paul Weyrich della Heritage Foundation o John Kass, che scrive una divertente rubrica umoristica conservatrice sul "Chicago Tribune". Un titolo del "Washington Post", a proposito del progetto di un film biografico su Hitler, diceva: "Hitler e *The Real Beverly Hillbillies*: perché ci piace odiare la CBS". Il titolo più incredibile fu quello di una pubblicazione anarco/razzista: "Morris Dees prende le parti dei bianchi poveri contro l'élite televisiva: cazzo!"

Una giornalista del "Washington Times", giornale dichiaratamente di destra, mi disse che questa storia aveva tutto per durare a lungo. Aveva ragione. La diffusione di una storia si misura in *impressioni*: ogni copia di giornale che la riporta vale un' *impressione*. In sette mesi, arrivammo ad averne 98 milioni, la maggior parte effetto spontaneo della nostra pubblicità e del clamore che ne era seguito.

Fenton Johnson, un romanziere nato in Kentucky, scrisse un editoriale che prese una pagina intera del "Los Angeles Times", illustrata da mostriciattoli verdi col logo della CBS al posto degli occhi, che danzavano davanti all'immagine di una famiglia rurale con scritto: "Venite a vedere gli scherzi di natura stasera sulla CBS, la rete Tiffany". Fenton raccontò che quando andava all'università di Stanford in California, i compagni lo prendevano in giro per il suo accento. "Scoppiavano a ridere ogni volta che aprivo bocca, finché mi chiusi in una stanza con un registratore e mi addestrai a parlare come loro, picchiandomi in testa con un libro ogni volta che parlavo come lo *hillbilly* che ero".

Fenton ci regalò l'originale dell'articolo, in cambio di una giara di *moonshine*.⁴ Suo padre lo faceva nel Kentucky occidentale, dove è legale; dalle nostre parti lo fanno ancora di nascosto e lo chiamano *white lightning* o semplicemente *shine*. Uno dei temi più risaputi delle barzellette sugli *hillbilly* è appunto la loro sete insaziabile di *moonshine*. Io scrissi un biglietto – "Fenton, ecco il veleno promesso" – e Michelle Reynolds si offrì di spedirlo.

Pochi giorni dopo, ero al telefono, e Michelle mi passò un biglietto: "Sono nei guai". A fine telefonata, andai a sentire che c'era, e la trovai al telefono con un funzionario della squadra antiterrorismo in una città che è meglio non nominare. A

3. "Wetback" è il termine insultante per gli immigrati clandestini dal Messico; "coon" è un termine insultante per gli afroamericani [NdT].

4. Il whisky fatto in casa clandestinamente, parte indissolubile dello stereotipo *hillbilly* [NdT].

quanto pare, Fenton aveva cambiato casa, e la persona che abitava adesso al suo vecchio indirizzo aveva aperto il pacco; leggendo il biglietto che parlava di veleno e trovando una boccia di liquido senza etichetta, aveva ritenuto che il suo dovere civico post-11 settembre fosse di chiamare la squadra antiterrorismo. Il funzionario rimase al telefono finché non riuscimmo a farlo parlare col nostro avvocato, Will Collins. “Le assicuro che non è mortale”, gli disse: “solo, non lo beva tutto d’un fiato”.

La stragrande maggioranza delle e-mail erano a favore: gente di campagna che era emigrata in città e aveva avuto successo nonostante tutto; soldati in servizio oltremare; studenti appalachiani che facevano ricerche; sconosciuti che dicevano che erano fieri della posizione che avevamo preso; e il suggerimento di un produttore della CBS: sarebbe stato più divertente fare un *reality show* scaricando i dirigenti del *network* a vivere loro in un ambiente rurale, senza limousine, conti spese aziendali e amanti. Ce ne furono anche di ostili: da uno che diceva, “ti conosco, sei un tizio di città che ha preso un Ph.D. in sociologia rurale perché una volta da bambino è stato alla fattoria del nonno”, al più diretto “crepa ebreo crepa”. Ci accorgemmo che c’è un sacco di gente nervosa che naviga la rete e ascolta la radio. Quando uno di costoro si impadronisce del tuo nome, ti scarica addosso il suo malumore anche se magari i vostri nonni erano in affari insieme o se hai passato i tuoi anni migliori accendendo candele la domenica mattina nella chiesa metodista di Hazard, Kentucky. L’e-mail più memorabile venne da un contadino che tutte le settimane va col camion a vendere i prodotti a New York: si offriva di scaricare una camionata di letame sulle scale della CBS un mercoledì di nostra scelta.

IV.

Non volevamo offendere nessuno

(Leslie Moonves, Presidente della CBS)

Il momento più sorprendente fu quando Les Moonves rispose alla nostra lettera. Avevamo chiesto un incontro ma ero sicuro che non sarebbe successo. Avevo torto.

Quella mattina era previsto un trafiletto nella sezione economica del “Los Angeles Times”; con nostra sorpresa, uscì invece un articolo di prima pagina, con tanto di foto di Moonves, mia e dei *Beverly Hillbillies* originali. Perciò quando arrivammo, gli uscieri, le segretarie, le guardie sapevano chi eravamo. Dopo l’attesa in una sala decorata di foto di programma TV – compresi i *Beverly Hillbillies* – fummo introdotti alla presenza del presidente Moonves, del direttore del dipartimento spettacoli della CBS e del responsabile delle comunicazioni. Erano seccati per l’articolo sul giornale e Moonves ci chiese se volevamo litigare lì subito o continuare a mezzo stampa. Non mi pareva di aver fatto niente di male, comunque mi finì dispiaciuto e accettai di non comunicare alla stampa i contenuti del nostro incontro. Immaginavo che volessero annullare il progetto e mi illudevo persino che Moonves avrebbe accettato la nostra idea di una conferenza nazionale sul rapporto fra l’America rurale e i media. Avevo torto di nuovo.

La maggior parte della riunione fu occupata dall'elenco dei favori che la CBS aveva fatto all'America rurale. Con calma, gli rispondemmo che il loro progetto era offensivo; loro dissero che non era vero. Gli facemmo notare che i politici si stavano mettendo in fila per dargliela addosso; non se ne preoccupavano. Facemmo presente che i sindacati che detengono una quota delle loro azioni erano seccati e loro ci chiesero se era una minaccia. Ragionammo, ci scontrammo e ce ne andammo. Alla stampa dicemmo che l'incontro era stato cordialmente ostile.

Nei giorni seguenti il Congresso scese in campo. Zell Miller, della Georgia, disse in Senato che il progetto era "puro pregiudizio. Pregiudizio a fini di profitto". La cosa ebbe un'eco sui giornali; per un giorno, fu la notizia più cliccata su Yahoo. A quel punto, ci fu tutta una processione di deputati e senatori all'attacco della CBS. Kit Bond, senatore del Missouri, scrisse: "Dove andranno a finire? *Reality show* sui pirati della strada o nei pronto soccorso?" Hal Rogers, deputato del Kentucky, fece circolare una petizione di protesta e chiese al ministro della giustizia Ashcroft se non era il caso di fare un'azione contro la CBS per violazione dei diritti civili. Ma a quel punto cominciarono a cadere le bombe sull'Iraq e sospendemmo la campagna.

La guerra americana all'Iraq fu un grande spettacolo televisivo, con inviati, giornalisti *embedded*, esperti, diplomatici, ex generali infallibili e con effetti speciali capaci di oscurare l'enormità della strage e delle distruzioni che cadevano dal cielo addosso a gente vera nel mondo reale. Storicamente i cittadini dell'America rurale non sono mai stati tenuti tanto in considerazione come quando vanno a fare la guerra per il loro paese. C'è tutta una mitologia americana del soldato rurale come eroe: "Qui stettero i contadini in battaglia e spararono il colpo udito in tutto il mondo", scrive Emerson. Il pioniere Daniel Boone combatté contro gli indiani e gli inglesi e Davy Crockett, Re della Frontiera Selvaggia, morì ad Alamo. Il grande eroe della prima guerra mondiale è il sergente Alvin York, che aveva imparato a sparare da ragazzo sulle colline del Tennessee. E l'icona della seconda guerra mondiale è la bandiera alzata a Iwo Sima da ragazzi di paese sotto il fuoco nemico.

Prevedibilmente, l'eroina della guerra in Iraq è la soldatessa Jessica Lynch, del villaggio rurale di Palestine in West Virginia. In un momento difficile della guerra, la storia del suo eroico salvataggio aveva dominato i programmi TV e risollevato il morale. Poi venne fuori una storia diversa: si era fatta male in un incidente stradale, non aveva sparato un colpo, era stata portata in ospedale dagli irakeni che poi avevano preso contatto con le truppe americane per farla curare.

Ma il mito dell'eroina di campagna era irresistibile e i media si misero in fila col libretto degli assegni per acquistare i diritti della storia di Jessica Lynch anche quando si seppe che non era vera. Stando ai giornali, anche la CBS le offrì un documentario di due ore con eventuali annessi tramite la Viacom, tra cui la conduzione di un evento musicale su MTV, un film televisivo della CBS Entertainment e un libro con l'editore Simon & Schuster. Per la CBS, Jessica era "americana", non *hillbilly*.

Durante la guerra, mi incontrai con Dub Cornett, produttore di *The Real Beverly Hillbillies*. Mi aveva chiamato per dirmi che non ce l'aveva con me e che in fondo tutti e due volevamo generare rispetto per la nostra gente – solo con mezzi diversi. Era molto convincente; avesse voluto vendermi una macchina usata, l'avrei presa.

Dub è cresciuto in Appalachia, in una cittadina della Virginia poco lontano da

noi; i suoi cugini abitavano vicino a me a Hazard. Diceva che i ragazzi della nostra regione stanno svendendo la loro eredità culturale in cambio della cultura commerciale urbana che vedono in TV – hip-hop, heavy metal – e si vergognano di essere quello che sono. Pensava che se poteva mettere in televisione persone vere del posto, avrebbero prevalso anche sul commercialismo di Hollywood e sulla “caccia al campagnolo”. Era convinto che gli spettatori avrebbero amato la famiglia scelta e che i ragazzi sarebbero stati di nuovo orgogliosi del loro luogo di origine.

Mi sembrava improbabile, per quanto in buona fede. La CBS promuoveva il programma come uno show comico in cui gli spettatori si sarebbero fatti un sacco di risate alle spese dei poveracci messi in crisi dalla ricchezza e del loro retroterra culturale. Dub e io passammo una mattinata girando per Nashville, bevendo caffè e scambiandoci storie. Gli dissi che non avevo idea di come mai il Senato della Louisiana aveva votato una mozione contro il programma. Lui mi disse che i deputati che avevano appoggiato una mozione analoga in Tennessee erano ipocriti che disprezzavano la gente di campagna. Eravamo tutti e due stanchi di guerra, discutemmo ma senza accalorarci. Mi disse che tanta gente telefonava a sua madre chiedendo come mai Dub tradiva la sua gente. Gli dissi che mi dispiaceva e gli raccontai delle e-mail antisemite che avevo ricevuto. Lui disse che sarebbe stato meglio se tutta la cosa fosse sparita, ma non era ancora il momento.

Intanto continuavamo a scrivere ai boss della Viacom, senza ricevere risposta. Tramite il nostro avvocato contattammo i sindacati: non ci eravamo mai resi conto di quanti sindacalisti hanno origini rurali, e quanti erano già furiosi con la CBS e pronti a scendere in campo. La United Mine Workers (sindacato minatori) tra i primi. Il presidente Cecil Roberts scrisse alla Viacom e invitò altri sindacati a fare lo stesso. Scrisse: “Deridere un gruppo di cittadini, quale che sia, in questo momento, è una cosa profondamente ingiusta. Io vengo dal West Virginia e so le difficoltà che tante famiglie rurali devono affrontare. So anche i sacrifici che fanno per il nostro paese. Non è roba da risate preregistrate”. Poi aderì la Service Employees International Union, il più grande sindacato del paese. Seguirono: il sindacato delle comunicazioni, del personale di volo, elettrici, siderurgici, meccanici, fornai, alimentari e l'esecutivo della American Federation of Labor. Ogni adesione significava altro spazio sui giornali per la nostra campagna.

V.

La televisione potrebbe essere un fattore sociale e culturale positivo. Potrebbe fare del gran bene. Potrebbe far emergere il meglio di noi anziché il nostro lato più egoista e oscuro. Potrebbe essere uno strumento creativo per elevare gli standard del popolo americano anziché abbassarli. Invito i dirigenti della CBS a sostituire il progetto dei “Real Beverly Hillbillies” con un programma educativo e utile

(Robert Byrd, senatore del West Virginia, in Senato, 25 luglio 2003)

Si avvicinava l'assemblea degli azionisti della Viacom. Era l'unico momento in cui potevamo affrontare i dirigenti faccia a faccia. Sumner Redston, milionario presidente del consiglio d'amministrazione, e Mel Karmazin, presidente della com-

pagnia, potevano non rispondere alle lettere nostre, dei sindacati o dei cittadini indignati. Ma potevamo cogliere l'occasione per parlarci direttamente.

Così, un po' per necessità e un po' per mancanza di idee, decidemmo di organizzare una dimostrazione a Manhattan, invitando i sindacati, i newyorkesi che avevano contattato il sito, gli attivisti e chiunque volesse venire a protestare contro Viacom. Sapevamo che i minatori ci volevano essere. Perché non provarci? Certo, noi stavamo in un paesetto a 800 miglia di distanza, non avevamo mai organizzato una manifestazione, i sindacati erano già impegnati in un'altra dimostrazione poco lontano, ma ci parevano difficoltà di poco conto.

Per di più, era previsto un 50 per cento di possibilità di pioggia. Quando quella mattina ebbi il coraggio di guardare fuori dalla finestra del mio hotel a New York, a perdita d'occhio sulla 60ma strada c'era una persona sola, con l'ombrello e le callosce. Afferrai il telecomando cercando un canale meteo; come se la pioggia non fosse pioggia finché non te lo dice la TV. E mi chiedevo: e se non viene nessuno? Abbiamo fatto tutta questa battaglia, per finire in modo così indecoroso?

Ma a tre isolati di distanza, tra il mio hotel e la riunione degli azionisti Viacom, ebbi una sensazione diversa. Viacom e New York erano pronte: uno squadrone di polizia cittadina (niente guardie private, adesso!) era schierato davanti all'ingresso per impedirci di entrare, transenne impedivano di mettere piede sul marciapiedi e la sicurezza aziendale dirigeva il tutto.

E poi li vidi. La pioggia poteva tener lontano chiunque, ma non quegli otto minatori arrivati dal West Virginia con le camicie di cotone e i caschi con la lampada. Naufraghi negli schizzi del traffico cittadini, bagnati fino alle ossa in mezzo al surreale paesaggio elettronico di Times Square, erano uno spettacolo emozionante. Le TV, i giornalisti, i fotografi li circondarono – come dice quel dirigente della CBS, era una gran storia di pesci fuor d'acqua. "Da dove venite? Siete mai stati in città? Che ve ne pare di New York? Vi state bagnando?"

"Non c'è male", rispose uno di loro. Dissero che la città gli piaceva, ma a casa loro era meglio. E tutte le telecamere inquadrarono il minatore con la T-shirt zuppa con scritto **I ♥ New York**.

Ci avvisarono che il presidente di Viacom, Karmazin, ci voleva parlare. Cecil Roberts del sindacato minatori, il nostro avvocato Bruce Boyens e io fummo introdotti nell'immenso atrio che forma il pianterreno del grattacielo che avevamo picchettato. Un ometto con un gran vocione ci venne incontro: "Che mi state facendo? C'è un programma che non ho intenzione di trasmettere e voi me lo fate diventare tanto famoso che mi toccherà farlo". Mel Karmazin prende quindici milioni di dollari l'anno e il meeting degli azionisti si preparava a votargli un aumento. Ci venne incontro con un pasticcino e una tazza di caffè in mano, chiedendo se gradivamo prendere qualcosa.

Cecil gli dice che ha un'idea per un *reality show* migliore, "Executive Survivor": "Prendiamo un dirigente televisivo, lo paracadutiamo a vivere nel Kentucky sudorientale e vediamo come se la cava. Se tutto va bene, finisce a lavorare in una galleria in miniera alta settanta centimetri, senza contratto sindacale". E aggiunse: "Forse la star del programma potrebbe essere lei".

"Così adesso mi volete aiutare a ideare i programmi?" disse Karmazin. Gli chiedemmo, ma perché non annulla tutto? È una cattiva idea, la stampa vi sta facendo

a pezzi. “Be’, è quello che vogliamo fare. Fuori verbale: il progetto è morto. Ho parlato con Moonves, quando ho visto che non è in programma per l’autunno, e lui mi ha detto che non prevede di portarlo avanti”. Gli chiedemmo: se è morto, perché non dirlo? Vi appoggeremmo, diremmo che vi siete comportati bene. E Karmazin: “Ma se fra sei mesi cambiamo idea e lo facciamo, che dite? Che abbiamo mentito?”

Parlando tutti insieme, Bruce, Cecil e io cercammo di spiegargli che vuol dire “morto”, dalle parti nostre. “Se lo fate fra sei mesi non è morto, no?” E aggiunsi: “Vogliamo che facciate morire questo programma e gli piantiate un paletto nel cuore per sicurezza”. “Non vi preoccupate”, rispose: “sentite che vi dico: non avete niente di cui preoccuparvi”.

Cecil uscì e disse ai giornali com’era andato il colloquio e la storia fu ripresa in TV e sui giornali. Due giorni dopo, Les Moonves, presidente della CBS, smentì in un’intervista tutto quello che ci aveva detto Karmazin. Disse che per questa storia ne stava passando di tutti i colori ma che non era ancora pronto a gettare la spugna e stava ancora cercando il modo di produrre il programma.

Scrissi al mio nuovo amico Mel Karmazin, dicendo: Mi hai detto fuori verbale che il progetto era morto (ben sapendo che sia “morto”, sia “fuori verbale” sono soggetti a interpretazioni molteplici) e adesso Moonves vuole andare avanti. Come stanno le cose? La sollecita risposta arrivò un mese dopo: “Caro Mr. Davis”, diceva, “le decisioni sui programmi le prende la rete, non Viacom”.

Il 20 luglio 2003 è morto Buddy Ebsen. Era stato il protagonista, il patriarca, nei *Beverly Hillbillies* originale, forse il programma più popolare mai fatto dalla CBS. La sua morte fu un’occasione per riflettere sulla sua carriera e porsi di nuovo domande sui “Real Beverly Hillbillies”. Il vice presidente Chris Ender disse, “La parola giusta è ‘limbo’. Non ci siamo impegnati su questo progetto, ma non l’abbiamo ancora scartato”.

Così, noi aspettiamo, come prefiche prezzolate in attesa della veglia funebre. Ci aspettiamo la morte, preghiamo che avvenga, ma ci rendiamo conto che il limbo perenne è il massimo su cui possiamo contare.