

Informazione e pubblicità, come assicurare la trasparenza?
 In un'intervista Giuseppe Giulietti, esponente del «gruppo di Fiesole»
 lancia una serie di proposte (e di sfide) a giornalisti ed editori

Giornale di vetro

■ Sono molti i segni che questa esigenza sta maturando: il confronto aperto nelle redazioni dei giornali sul rapporto tra pubblicità e informazione, le discussioni caldissime provocate dall'Unità intorno alla campagna «Hill & Knowlton» contro i portuali di Genova, i codici o le direttive emanati o sperimentati dagli Ordini dei giornalisti del Piemonte e della Lombardia, quelli in fase di collaudo al «Sole 24 Ore» il successo degli incontri promossi dai giornalisti del cosiddetto «gruppo di Fiesole» e le polemiche nel mondo pubblicitario sul cretinismo. Insomma, mentre sul fronte della proprietà dell'informazione le grandi concentrazioni finanziarie e le cordate politiche non mollano la presa, tra i giornalisti e tutti i professionisti della comunicazione si sta manifestando una sensibilità maggiore verso i diritti dei lettori utenti.

Quello della trasparenza del messaggio del suo contenuto informativo o pubblicitario, della chiarezza del percorso dell'informazione (chi scrive? chi paga? chi ha voluto l'iniziativa? quali sono le fonti? ecc.) è l'obiettivo che meglio caratterizza il «gruppo di Fiesole» e le sue campagne di opinione condotte in questi mesi raccogliendo i consensi di centinaia di giornalisti. È la ragione per cui abbiamo chiesto a uno dei suoi esponenti più attivi, Giuseppe Giulietti, 33 anni, giornalista Rai a Venezia, quali sbocchi avranno questi fermenti di novità per sé, già a partire dall'imminente rinnovo del contratto.

La pressione della pubblicità, i flussi di investimento nelle pubbliche relazioni stanno cambiando il modo di fare informazione. Che cosa succede nei giornali e nel sistema radiotelevisivo?

Non ci sono soltanto aspetti deleteri. La crescita degli investimenti è un fatto positivo per lo sviluppo del sistema delle comunicazioni. E poi l'utilizzo intelligente dell'immagine pubblicitaria e di forme più progredite di comunicazione può rendere ai cittadini un servizio migliore.

E quali sono gli aspetti negativi?

Il fatto che mancano garanzie ha prevalso il mito del mercato libero e selvaggio, dove ciascuno fa quello che vuole. È il regno della spontaneità. Le conseguenze toccano i giornalisti ma soprattutto gli utenti. Pensiamo al fatto che in moltissime redazioni è scomparsa ogni differenza tra pubblicità e informazione. C'è qualcosa di più grave e profondo della stessa corruzione. Si tratta di un inquinamento diffuso, di una pressione enorme determinata dai flussi finanziari della pubblicità, su direttori e redazioni, verso una pubblicità occulta. Trovi

nei giornali decine e decine di convegni promozionali di iniziative che hanno uno spazio assolutamente indebito e che tendono a trasformare gli organi di stampa sempre meno in un servizio pubblico e sempre più in un mezzo di strillonaggio di iniziative inutili e che hanno la loro ragione essenziale nella convenienza economica di chi le ha promosse. Non si tratta solo del giornalismo economico. Questi fenomeni si vanno estendendo e vanno coinvolgendo agenzie, quotidiani e periodici femminili (lo denunciano gli stessi comitati di redazione) e il sistema radiotelevisivo.

Come si può intervenire?

Intanto non basta l'autoregolamentazione non si tratta di un affare tra aziende che investono professionisti delle pr e giornalisti. Il centro della questione, di cui non si parla abbastanza e la gente che riceve una merce drogata, l'informazione inquinata. È necessario l'intervento dello Stato per tutelare un diritto dei cittadini, una simile regolamentazione e nell'interesse della parte migliore delle imprese della parte migliore del giornalismo e della società civile. Sono aperti problemi distinti di iniziativa parlamentare. Riguardano i «pr» (e un progetto firmato dal comunista Ichino e da parlamentari di altri partiti fermo da anni) una categoria che è interessata e sollecita un riconoscimento e una definizione giuridica della sua professione. E riguardano il rapporto pubblicità informazione. C'è un progetto di legge Rodota e un progetto Altissimo. È necessario un organismo statale. Non possiamo pensare che la tutela di un diritto fondamentale dei cittadini sia affidata alla buona volontà e all'autoregolamentazione di alcune categorie. Ma più in generale perché non deve essere obbligata la citazione delle fonti delle notizie? Che cosa è forse un attentato alla libertà di stampa? Il dato scandaloso delle campagne sul porto di Genova fu proprio questo: per dieci giorni si scrisse sulla base degli elementi forniti da un dossier che aveva un solo committente, che non veniva citato (il Consorzio del porto). C'è una materia molto vasta da regolamentare: non possiamo più lasciare che le cose vadano avanti così.

Intanto, però, in attesa di una regolamentazione generale che, siamo d'accordo, è urgente, continua a crescere la richiesta ai giornali di «pubblicità redazionali», di pagine speciali a pagamento. Una soluzione corretta non può essere quella di specializzare un gruppo di giornalisti a cui affidare questo specifico incarico?

Questo punto può essere esaminato in sede di rinnovo del contratto. È ipotizzabile che si costituisca nelle redazioni un settore promozionale. Quello che penso vada impedito è che

trasparenza e la parola chiave da tutti invocata. È un'aspirazione da cui scaturiranno probabilmente fatti nuovi e molto concreti nel mondo della comunicazione. Non è certamente un vento di ribellione rivoluzionaria alla maniera degli anni Sessanta e Settanta. Questa volta la rea-

zione alle ubnacature liberiste del mercato prende piuttosto la strada della ricerca di garanzie per i diritti della collettività e dell'individuo. L'informazione può convivere con 5.000 miliardi di pubblicità, anzi se ne può avvantaggiare, ma c'è bisogno di regole di patti, di norme

biliari. Si va dalla richiesta di prestazioni giornalistiche pagate, a supplementi speciali fino alle pagine realizzate dalla stessa concessionaria. E frequente è la richiesta di sopprimere le didascalie che di chiarano trattarsi di pubblicità.

La materia è complicata, ma credo che il criterio di fondo debba essere uno soltanto: quello che conta e che in ogni momento il lettore o il telespettatore sappia quello che sta leggendo o vedendo. Non è contestabile che ci siano iniziative di questo genere o che dei giornalisti ne possano anche ricavare benefici regolati contrattualmente. La norma di comportamento discriminante è che il messaggio sia chiaro e leggibile nella sua natura e nella sua funzione. Possiamo dire che questa norma sia attualmente già prevista e attuata? No. Consideriamo i periodici femminili. Da nessuna parte c'è scritto che quel servizio è stato concordato e commissionato da questa o quell'altra industria di moda. Noi rischiamo di trovarci di fronte operatori dell'informazione che, ormai stan non accusando la mentalità professionale di chi ha come compito quello di fornire il supporto dei loro testi a iniziative assolutamente promozionali e non dichiarate. Queste norme le deve scrivere il Parlamento istituendo un garante della legittimità del messaggio pubblicitario. Questo ente deve anche tutelare i diritti dei consumatori garantendo alle loro associazioni la facoltà di intervenire sui giornali e alla tv.

Pensi a un difensore civico nel campo dell'informazione.

Il difensore civico è necessario per proteggere il cittadino nella vicenda di un fiume inquinato o di una pratica persa. Ci sono esperienze positive, quella della rubrica dei diritti sull'«Espresso» o l'inchiesta di Vassile sull'«Unità» su Buropoli. Ma perché quando parliamo di diritti non pensiamo anche all'informazione? Ai diritti del consumatore di immagini e di parole? Perché non ho diritto di sapere se lo spot sull'acqua minerale che promette di guarire le malattie renali risponde alla verità o se gli articoli su un'azienda chimica sono commissionati dal giornale o da quella azienda chimica? Perché se colpisce una famiglia o un individuo dandolo per condannato in un resoconto giudiziario e condannato non è questo non deve trovare una sede per tutelarsi senza rivolgersi alla magistratura, la causa la querela ecc.

Stai prospettando una riforma, anzi una serie di riforme di grande portata. Con quali forze pensi che possano diventare realtà?

I punti che ho indicato riguardano il Parlamento e le forze politiche. Ma va detto che tra i giornalisti c'è una sensibilità nuova: il libro di Pansa, quello di Turone, l'udienza che ha trovato il nostro gruppo. Ma non solo: c'è una fascia vasta di giornalisti entrati male nella professione attraverso il precariato, il lavoro nero, passati attraverso i partiti che li hanno obbligati a certi percorsi che certo ritengono importante la questione salariale ma li legano con forza ai temi dell'ambiente, della salute, del controllo delle tecnologie e che sentono la necessità di una crescita della consapevolezza critica e culturale. Vogliono aggiornamenti professionali, chiedono la fine di certe situazioni, doppi o tripli incarichi, capufficio stampa di enti privati che gestiscono in prima persona l'informazione di quel settore magari nel servizio pubblico.

Questa situazione che effetti avrà sul prossimo contratto dei giornalisti?

Se non si ridefinisce prima la creatività, la moralità di questa categoria e anche impossibile impostare il rinnovo del contratto sulla centralità delle richieste economiche. È bene anche rompere certe unanimità, certe omertà e ritrovare il gusto delle differenze. Non siamo tutti sulla stessa barca, stiamo in questa professione in modi diversi. Su alcuni obiettivi precisi si può pensare di affiancare al contratto un protocollo aggiuntivo che ponga alcuni sbarramenti al cumulo di incarichi, che amplii i poteri di intervento dei comitati di redazione che definisca la presenza di strutture redazionali che seguano specificamente le attività promozionali.

Trasparenza del messaggio, moralità della categoria, nuovo rapporto con i lettori. Stiamo ridefinendo il volto del villaggio dell'informazione. Intanto che cosa si può fare di immediato nei giornali?

In attesa di nuove leggi impegnoci perché ogni quotidiano istituisca un proprio garante, un magistrato un giurista un grande giornalista in funzione di difensore civico a disposizione per tutelare il cittadino colpito nei suoi diritti. Sviluppiamo l'esperienza del «Messaggero» del «Paese». Si possono dare segnali di civiltà che non costano una lira specifica, ogni volta accanto alle cronache dei processi che i personaggi citati sono innocenti fino a che una sentenza non dimostri il contrario. E perché poi nessun giornale italiano mette una pagina a disposizione dell'associazionismo? Perché non cominciate voi dell'Unità a introdurre qualcuno di queste novità?

Proposte ricevute, le trasmettiamo anche ai nostri lettori e le mettiamo all'ordine del giorno.



GIANCARLO BOSETTI

queste attività di carattere pubblicitario vengano affidate ai vari settori della redazione, chiedendo per esempio a chi segue le questioni energetiche di fare i pezzi a pagamento per l'Enel, l'Enel. La tecnica della comunicazione di impresa ha tra l'altro le sue regole. Affidare mole a specialisti nelle redazioni con un ruolo specifico e stabiliamolo in contratto. Si tratta di una professionalità diversa che consiste

non nella ricerca della notizia, ma nella costruzione dell'immagine di un prodotto o di un'azienda. La strada potrebbe essere quella di costituire questi settori specializzati ricorrendo ai «pr».

La ricerca di una linea di condotta la più limpida possibile è complicata dalle diverse gradazioni e forme della proposta pub-

L. 7.200.000
 di finanziamento restituibili in 12 mesi senza interessi

35% DI RISPARMIO
 sugli interessi 48 rate a partire da L. 298.000

RENAULT 9 E RENAULT 11 SPRING.

Straordinariamente vostre a condizioni straordinarie.

Renault 9 e Renault 11 Spring colore integrale "tutto grigio metallizzato" o "tutto bianco", tettuccio apribile, 5 marce, 2 retrovisori esterni regolabili dall'interno. Fino al 30 giugno ap-

profittate delle straordinarie condizioni di credito. Ad esempio, per Renault 9 Spring 20% di anticipo (Lire 2.599.460) e 48 rate di L. 298.000, con un risparmio sugli interessi di L. 2.256.000

RENAULT
 Muoversi, oggi.

Finanziaria del Gruppo Renault. L'offerta è valida per le letture disponibili e non è cumulabile con altre in corso. Renault sceglie lubrificanti Elf. I Concessionari Renault sono sulle Pagine Gialle.