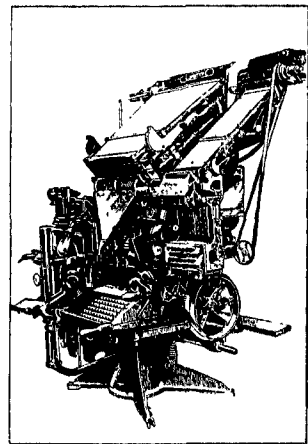
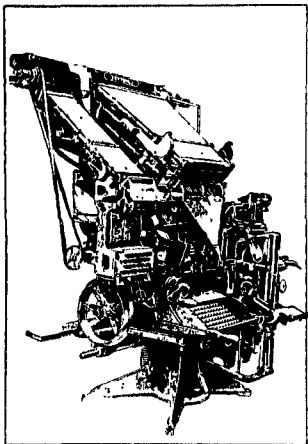


Mille lire di notizie, commenti, bingo e gadget  
In Italia continua a crescere - ed è un bene - il consumo dei quotidiani  
ma crescono anche le domande sulla fiducia nel messaggio trasmesso

# I lettori lo sanno?

Viaggio nel male oscuro dell'informazione



## Il malessere della stampa

WALTER VELTRONI

**C'**è un male oscuro che attraversa la stampa italiana proprio nel tempo in cui si celebra, dopo anni di stagnazione, l'espandersi del mercato, il risanamento dei conti economici, l'avvio di una innovazione mirata. La crescita quantitativa di questo decennio è il prodotto di molte cause. Alcune oggettive: dall'espandersi di un bisogno di conoscere nella società, alle nuove domande prodotte dall'esplosione del consumo televisivo. Altre soggettive, dall'irruzione di ogni forma ludica (Bingo, Portofoglio, eccetera), all'arricchimento del prodotto del quotidiano in sé ma anche con supplementi, gadget, inserti. Non ci si può che rallegrare di questa espansione.

Eppure il male oscuro, come il virus del computer, continua a circolare e non è difficile registrare l'inquietudine dei giornalisti che tornano a ragionare sul «senso» della loro professione e dell'opinione pubblica che, attraverso i sondaggi e talvolta la stessa espressione della propria volontà, dimostra diffidenza, distacco, scarsa fiducia nella credibilità dei messaggi dei giornali. Come in televisione non basta il successo di ascolto a indicare quanto un programma sia realmente stato gradito, così nell'editoria la crescita delle copie non corrisponde automaticamente all'incremento dell'autorevolezza e del prestigio dei giornali italiani.

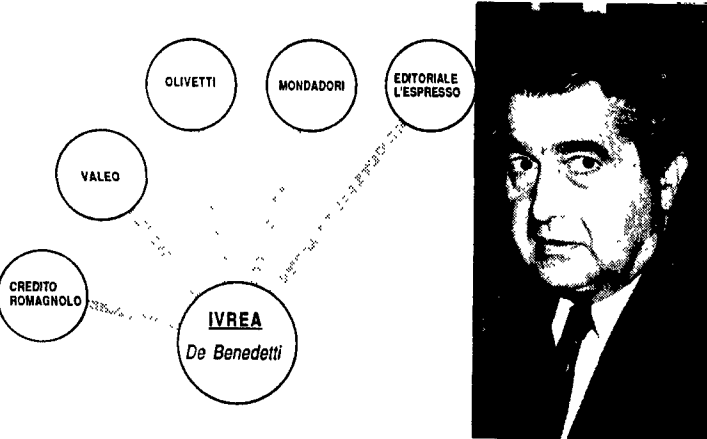
E forse il tempo, dunque, di ragionare serenamente sulla qualità dell'informazione in Italia. Non si devono inseguire modelli, stereotipi misurati secondo la vicinanza alle proprie ragioni politiche e culturali. Così, se non si deve mitizzare il modello del giornalismo di «denuncia», allo stesso modo deve inquietare la pesantezza di un clima di tendenziale omologazione e conformismo che prevale, pur non senza eccezioni, nel panorama editoriale. Giustamente Miriam Mafai ha scritto che i giornalisti «contribuiscono a determinare i climi di opinione, ma ne sono a loro volta condizionati, il rapporto è di interazione». E lo spirito del tempo degli anni che abbiamo vissuto è stato segnato da un rivolgimento profondo di culture e di ruoli. Così si sono creati nuovi confini e nuovi modelli assai difficili da valicare.

La stampa ha finito con l'accompagnare e interpretare queste tendenze, con l'enfatizzare le «nuove certezze» (il successo, l'individualismo, il rampantismo, il darwinismo sociale) con il ridimensionare la funzione critica, dialettica, di investigazione che è naturale, per la stampa, in un sistema democratico. Probabilmente le idee-forza del reaganismo stanno perdendo spinta propulsiva, un modo un po' spregiudicato e cinico di intendere la società e la politica sta producendo rigetto e saturazione, le contraddizioni, non solo sociali, di questo modello di sviluppo generano nuove incertezze e attese. Forse anche per questo il giornalismo conosce una nuova fase di passaggio, almeno nelle coscienze di chi lo pratica. Non è di poco conto l'assetto strutturale, anche se fosse sbagliato immaginare un sistema di condizionamenti espliciti, una situazione di dipendenza meccanica tra proprietà e prodotto giornalistico.

L'anomalia italiana risiede però nel fatto che la stragrande maggioranza dei quotidiani venduti è di proprietà di quattro conglomerati industriali e finanziari che tendono ad utilizzare i giornali come sofisticata merce di scambio con un sistema politico debole e invadente e, al

tempo stesso, operano, legittimamente, per mantenere lo stato di cose presente. E d'altra parte proprio in questi anni che si è operato un consistente trasferimento di ricchezza e potere reale nelle mani dei quattro gruppi fondamentali (Agnelli, De Benedetti, Gardini, Berlusconi). Sarà forse necessario, con una revisione della legge per l'editoria, riequilibrare, allineandolo agli altri paesi occidentali, l'assetto delle proprietà con una più decisa difesa della pluralità e della indipendenza della proprietà, magari studiando fin da ora una separazione tra proprietà e gestione delle testate. L'innovazione tecnologica è in questo senso una grande opportunità che non necessariamente porta con sé una verticalizzazione. Al contrario, nella stampa italiana oggi è possibile e necessario favorire l'accesso di nuove imprese, incentivare l'investimento anche definendo equilibri legislativi che noieino verso la stampa risorse pubblicitarie.

Ma non è solo la concentrazione che deve preoccupare. I giornalisti si trovano di fronte a due potenti fattori di condizionamento. Da un lato la pubblicità che tende ad esprimersi, anche in ragione della concorrenza televisiva che ne svaluta il mercato, in forme meno dirette, più legate al prodotto giornalistico, meno riconoscibili. Dall'altro il giornalista accede a fonti di informazione molto selezionate e «compiute». Una gran parte dell'informazione è prodotta prima del trattamento del giornalista. Dati, pareri di esperti, servizi precotti alimentano quella che è stata definita «la nuova passività» del giornalista. Non si cerca ciò che si ritiene di avere già pronto e cresce così, ad un tempo, la forza degli apparati più potenti di trasmissione di informazione e la tendenza nei giornali ad accettarli acriticamente. Così è, ad esempio, in larga parte delle pagine economiche dove i conflitti di interesse rischiano di attraversare le redazioni. Si pone dunque, a mio avviso, l'esigenza di ripensare i «poteri» del giornalista alla luce della straordinaria mutazione di questi anni. Quali forme di controllo si possono esercitare sul proprio lavoro, come si padroneggia, ad esempio, la titolazione dei propri pezzi in un tempo nel quale la lettura è prevalentemente per titoli? Come si disciplina l'accesso alla professione, si allarga quantità e qualità delle fonti? Come si garantisce trasparenza dai condizionamenti pubblicitari o dalle interferenze politiche? Infine, come si evita l'eccesso di «alleggerimento», di banalizzazione, di semplificazione che una passiva accettazione del mercato può produrre? Come si vede non abbiamo parlato né del caso Gava, né dell'opposizione e del suo spazio, né del silenzio sull'incredibile libertà di cui gode oggi Lucio Gelli. Forse, però, a questo proposito è utile segnalare la rinnovata presenza nell'informazione italiana di uomini i cui nomi erano nell'elenco di Castiglioni Fibocchi. Non varrebbe la pena di fare questo discorso se non pensassimo che nel giornalismo italiano vi è ancora coraggio, professionalità, voglia di difendere strenuamente il proprio ruolo e la propria autonomia. Anzi, talvolta è anche responsabilità dell'opposizione che la parte migliore del giornalismo ha visto infrangersi ricerche, denunce, battaglie senza che queste pesassero politicamente nella giusta misura. Il paese cresce e con esso la democrazia se vive una dialettica reale tra i poteri, se le autonomie della società non vengono compresse. La libera stampa è il cuore di una democrazia vera



## Una promessa non mantenuta

ANTONIO ZOLLO

**C'**è un punto di estrema debolezza, quasi un ventre molle, nel sistema della comunicazione così come si è andato configurando negli ultimi 5 anni. Un punto di crisi che nasce da una contraddizione all'apparenza ovvia, ma che prima o poi richiederà una risposta, una soluzione, pena l'esplosione del sistema. È la contraddizione tra ciò che il sistema, in virtù delle sue straordinarie potenzialità tecnologiche, ha promesso in termini di ricchezza e varietà dell'offerta - dall'informazione in senso stretto alle forme più sofisticate e specializzate di comunicazione - e ciò che esso ha mantenuto: ben poco, pochissimo. Se oggi il panorama della comunicazione è qualitativamente migliore rispetto a qualche decennio fa, lo si deve a quel che ci hanno lasciato di rendita le trasformazioni avvenute tra la fine degli anni 60 e l'avvio degli anni 70.

Vincenzo Vita, responsabile del Pci per le comunicazioni di massa, giudica così lo stato di salute della comunicazione in Italia, in capo a un quinquennio che ne ha radicalmente mutato i connotati e spiega: «Questi 5 anni sono un condensato di tutti i trend che hanno guidato la trasformazione. In primo luogo, va segnalata la forte transizione tecnologica del sistema. Subito dopo collocherò il processo di internazionalizzazione dei mercati, che ha avuto negli ultimi anni il primato a prevalere nel sistema del media il protagonista e la vittima. Da una parte, infatti, il comparto elettronico-informatico ha trainato il processo di internazionalizzazione; dall'altra, i media in questo processo hanno smarrito alcuni tratti tradizionali della loro autonomia: non più attività imprenditoriali a sé, ma segmenti di conglomerata. Il processo di internazionalizzazione è, ormai, dai settori più duttili della comunicazione e tocca anche l'informazione scritta: vedi i progetti di collaborazione tra alcuni grandi quotidiani europei o l'annuncio appena dato da Robert Maxwell, che intende lanciare un quotidiano continentale, *The European*».

Gli effetti di questi due mutamenti strutturali sono evidenti e consolidati. Vita li sintetizza in sette punti. Il primo effetto è visibile nello spostamento del baricentro del sistema verso opzioni di commercializzazione dell'offerta di comunicazione. Se è vero che la comunicazione è, al tempo stesso, un processo produttivo e una relazione sociale, vi è da dire che questi ultimi anni hanno portato il primo a prevalere nettamente sul secondo: l'obiettivo di profitto ha fatto agguato sul valore sociale della comunicazione. Vi è, poi, l'inevitabile omologazione dei contenuti. Una omologazione che si presenta come calo della fantasia creativa dell'artista. È una logica conseguenza del fatto che le economie di scala agiscono, in questo caso, su un settore che ha una sua originaria fragilità. Colpisce, inoltre, la singolare contraddizione tra le opportunità offerte dall'innovazione tecnologica e il restringimento del settore proprietario del sistema: 4-5 soggetti ne detengono il controllo. Parallelamente, è emersa la povertà dei sistemi produttivi, votati più a logiche intensive che espansive del settore. In sostanza, i grandi gruppi che hanno assunto il dominio del sistema hanno selezionato obiettivi a rapida ed alta redditività, commercialmente appetibili. Funzionale a questi mutamenti è lo sconvolgimento nei sistemi di finanziamento del sistema, quindi il ruolo assunto dall'investimento pubblicitario, che è diventato - di fatto - il vero controllore, se non proprietario, del media, aggiungendo squilibri a squilibri. Ora, tutto questo avviene in uno scenario che non può essere eluso o annebbiato se si vogliono intendere origine e approdi delle trasformazioni in atto. Dobbiamo sapere che noi stiamo parlando di una parte del mondo, della parte sviluppata di quella parte del mondo. Lo squilibrio tra Nord e Sud si è fortemente accentuato anche in questo campo: 45 paesi non hanno ancora la tv, intere zone del pianeta vivono ai margini del sistema comunicativo, 5 agenzie controllano il sistema delle fonti.

Questo ultimo quinquennio rappresenta, quindi, l'esaurimento di una fase che, con i suoi alti e bassi, resta caratterizzata da una forte presenza dell'intervento pubblico, da una relativa povertà dell'investimento, da una arretratezza strategica delle grandi aziende nell'applicarsi a un settore che nel resto dell'Occidente avanzato già si presentava come motore dello sviluppo. «In fondo, non è casuale - osserva Vita - che il gruppo Agnelli, la grande azienda italiana per antonomasia, sia rimasta sino a poco fa rinchiusa nei confini di una regione in quanto ad attività nella comunicazione. Chiusa questa fase, il combinarsi della pressione internazionale (ricerca di nuovi mercati) e della deregolamentazione italiana hanno consentito al sistema privato di impennarsi, di evolversi con una formidabile accelerazione, di appropriarsi del business, di sfruttare l'improvvisa facilità di accaparramento delle risorse. Ma questa nuova fase, priva di regole e

di governo, ha determinato un misto di sviluppo e pirateria, più che una crescita lineare ha tracciato un percorso tortuoso e contraddittorio: nettamente emerge soltanto la privatizzazione del sistema».

Di fronte a un esito tanto controverso, è lecito chiedersi quali siano state, in effetti, le strategie dei grandi gruppi capitalisti italiani nel misurarsi con il mondo del media. «È così vero, osserva Vita, che l'abbiano fatto con logiche nuove, con reale capacità di ammodernarsi? O, viceversa, hanno fatto anche un po' di questo, ma in un'ottica prevalentemente tradizionale? Quella, cioè, di accumulare profitti e strumenti di contrattazione con il sistema politico, sfruttando una doppia congiuntura: l'inedita redditività del settore, l'indebolimento del sistema politico. Probabilmente, la vera novità del caso italiano sta qui: il ribaltamento dei rapporti tra il potere politico e un sistema della comunicazione assorbito dai grandi gruppi industriali e finanziari. Sicché, anche in questo settore prende il sopravvento la cultura d'impresa ma nel quadro di vecchi schemi e logiche tradizionali: all'alba degli anni '90, malgrado tutto, in Italia, se si fa eccezione per Berlusconi, a condurre il gioco sono sempre gli stessi; è mutato il loro peso e il loro modo di essere nel sistema, ma De Benedetti, Agnelli, Gardini non sono - come dire? - una sorpresa per il mondo del mass media. Insomma, il cambiamento italiano, pur così consistente, non ha tuttavia i caratteri di una vera rivoluzione imprenditoriale. In definitiva, lo stesso fenomeno Berlusconi è nato e si è espanso sia per l'assenza di regole e complici di partito, sia per la miopia di coloro che dovevano essere i suoi naturali e formidabili competitori. Semmai, completato con l'ascesa di De Benedetti nella Mondadori il processo di assorbimento dei grandi gruppi in conglomerata dell'industria e della finanza, il fatto inedito, innovativo (almeno per la realtà italiana) che può dirsi di essere citato è l'accordo Caracolo-Mondadori per la raccolta di pubblicità, affidata a una concessionaria comune, la Manzoni. Come in altri paesi, l'origine e il cemento delle forme più dense di concentrazione sta nella pubblicità; che non è più una variabile, ma la precondizione strutturale per la definizione dei nuovi assetti proprietari, della nuova geografia del mercato».

Se tutto ciò è vero, è ben fondata l'osservazione iniziale: il punto debole di questo sistema è la proporzione abissale tra le sue potenzialità e quel che, invece, dà. Dice Vita: «Io penso all'Espresso che esce con la copertina bianca per denunciare una situazione di patologia nel rapporto tra informazione e pubblicità; penso alle riflessioni che vanno facendo gli editori. Ne ricavo non tanto un giudizio, quanto un dato oggettivo: la contraddizione tra ricchezza tecnologica del sistema e la ristrettezza delle sue finalità, delle sue forme proprietarie, delle sue logiche. Mi pare davvero stabilante la distanza tra la ricchezza tecnologica del sistema e la povertà di una logica fattuale che si riduce alla lotta per accaparrarsi qualche miliardo in più di pubblicità o a ridurre l'uso dei videoterminali a semplice mezzo per fare giornali in fac-simile. È una contraddizione, non politica ma di sistema. E come se Agnelli, con i reparti robotizzati, continuasse a produrre le 600 o le 124. L'evoluzione, di per sé, stimola una domanda che essa, poi, non può deludere, impoverendo addirittura l'offerta o rispondendo con una lettura del progresso tecnologico svolta interamente in chiave di compatibilità extramedioeconomica, un po' più di soldi fatti con la pubblicità, un po' di economie di scala, la contrattazione con il sistema politico... La televisione è esemplare: la grande opportunità del mezzo è sistematicamente immiserita dall'offerta delle tv commerciali; quello che fa oggi Berlusconi si poteva tranquillamente fare 15-20 anni fa. Come si scioglierebbe questa contraddizione? È un interrogativo che resta sospeso. Ma attenzione: prima o poi o gli investitori pubblicitari o la gente (o gli uni e gli altri assieme) si accorgeranno dell'inganno. Tutti noi abbiamo capito il peso della comunicazione pubblicitaria, tutte le culture presenti nel nostro paese hanno per fortuna inteso che con i media bisogna convivere per governarli con intelligenza. Però, vogliamo chiederci a chi serve ormai tutto questo? a quale scopo profondo risponde? In passato, i grandi mezzi di comunicazione hanno comunque risposto a logiche socialmente di grande valore: educazione di massa, la riunificazione dei linguaggi. Oggi la società si è evoluta, non ha più quelle esigenze primarie. A che cosa corrisponde, dunque, il sistema del media? A una pura risposta bassa al bisogno di evasione della gente? Sarebbe davvero troppo poco. A una pura esigenza extrainformativa? In definitiva, la società di oggi è più ricca o più povera di ieri, quando i mezzi di informazione erano di meno e più rudimentali?».

