Il giallo continua. Chi comanderà alla fine: De Benedetti o Berlusconi? Ora si è arrivati alle schermaglie in tribunale, dagli esiti incerti

Andreotti ritorna sulle concentrazioni: «Meglio non decidere a caldo. Risolviamo i problemi con la normativa generale antitrust» Dibattito alla Camera. Il Pci: presto il voto

Mondadori, un romanzo italiano

DARIO VENEGONI

MILANO. Nel buio della sala disadorna, nei giorni di festa, contadini ed operai andavano al cinema. Sullo schermo la pellicola portava immagini tremolanti d'altri paesi, di altri ambienti. Storie d'amore e di passione recitate dagli attori del cinema muto. Un pianoforte garantiva la colonna sonora. Le didascalie, al popolo analfabeta, le leggeva con bella voce appassionata un ragazzino.

Erano i primi anni di questo secolo e nei comuni della Bassa Mantovana il giovanissimo Arnoldo Mondadori cominciava così, nelle sale del Cinematografo, la sua straodinaria carriera di organizzatore culturale. A suo modo dimostrando, settant'anni prima di Berlusconi, di aver capito lo stretto legame tra parola ed immagine, tra cinema e libri, in una visione unitaria dell'industria culturale che sarà poi sempre la fonte prima della sua fortuna. Di televisione allora ovviamente non si parlava neppure, ma buone fonti assicurano che in seguito, ormai uomo maturo, della televisione egli ebbe un sacro rispetto. Lui vivo, dicono in molti, la Mondadori non si sarebbe mai cacciata nell'avventura della tv che fu all'origine della fine del potere familiare in quella che nel frattempo era diventata la prima casa editrice del paese.

Ragazzo straordinario doveva esserlo davvero, il giovane Arnoldo, se è vero che in pochi mesi, appena diciassettenne, passò da garzone di una piccola tipografia di Ostiglia a responsabile della società, direttore ed editore di un foglio orientato al socialismo riformista, dal titolo *La Luce* e dal sottotitolo realmente illuminante: «Giornale Popolare Istruttivo», recitava infatti.

Ed era anche fortunato, se si pensa che in quel paesino di povera gente riuscì a trovare un banchiere di fiuto che gli anticipò – quando ancora non aveva 18 anni – i mezzi per rilevare la baracca e mettersi in proprio, a dimostrazione che il *venture capital*, come lo chiamano oggi, è fatto più di intelligenza che di tecnologie.

Ragazzo acculturato, curioso, metodico come pochi, Arnoldo Mondadori aveva già deciso, ad appena 18 anni, qual era il suo destino. Inutilmente cercherete nelle pagine della *Luce* un suo articolo firmato. Lui faceva tutto: si occupava dei soldi, della carta, delle collaborazioni, della distribuzione. Curava che il giornale fosse graficamente elegante, leggibile, chiaro. Ma gli articoli li lasciava agli autori che riesce a reclutare. Lui faceva l'editore.

I collaboratori raccontano dell'amore con cui seguiva la nascita dell'oggetto-libro. Conosceva come le sue tasche gli stabilimenti tipografici, ne curava le innovazioni. E quando gli portavano una nuova edizione si rigirava il libro tra le mani guardandolo dalle diverse prospettive. Poi ne apriva le prime pagine, controllava i caratteri di stampa, l'impaginazione, le illustrazioni. Solo dopo qualche minuto di esame minuzioso poteva prendere in considerazione l'ipotesi di iniziare la lettura.

Una concezione del *mestiere* dell'editore che si è persa col tempo. La grande industria della comunicazione sforna ogni giorno libri, periodici, quotidiani, immagini televisive a raffica. Impossibile tener dietro a tutto. Ma quando è avvenuto il cambio? Forse nella saga della famiglia Mondadori si può trovare la risposta.

La fortuna di Arnoldo era sopravvissuta al fascismo, alla guerra e alla Democrazia Cristiana del dopoguerra. La casa editrice era cresciuta incessantemente, tanto che alla morte del vecchio Arnoldo, nel giugno 1971, agli eredi rimase una fortuna immensa, un patrimonio di case e di ville da nababbi – celebre soprattutto quella di Portofino, del cui prezzo il vecchio non cessò mai di lamentarsi – e soldi a palate. La società aveva superato già la prima scissione, quando negli anni Sessanta se ne era andato Alberto, figlio prediletto del fondatore, in disaccordo col padre sui criteri di gestione. Per dimostrare di essere all'altezza – anzi meglio – Alberto Mondadori fondò la sua casa editrice, Il Saggiatore, che ospitò voci importanti della cultura. (Nel giro di pochi anni, però, la famiglia fu costretta a occuparsi anche dei debiti del Saggiatore, rilevandone le attività).

Ma Alberto morì prima del padre, e non fece in tempo a partecipare alla corsa per la successione. Scomparso Arnoldo, i tre figli superstiti (Giorgio, Laura, detta Mimma, e Cristina, moglie di Mario Formenton) si ritrovarono proprietari del 28-29% ciascuno del capitale della società. Il resto, le briciole, le possedevano gli eredi di Alberto.

A chi affidare il comando? La scelta cadde su Giorgio, il cui regno durò esattamente 5 anni. Fino al *golpe* ordito dalle due sorelle. Convinte che la gestione di Giorgio Mondadori non fosse adeguatamente brillante, all'altezza delle velleità e delle speranze di una grande casa editrice di respiro internazionale, Mimma e Laura si misero d'accordo di affidare la gestione a Mario Formenton, mettendo in minoranza Giorgio in una burrascosa riunione di famiglia.

Allo sconfitto fu offerta – come si usa, in certi ambienti – la presidenza onoraria, un incarico senza poteri reali. Ma lui, che è uomo orgoglioso, rifiutò sdegnosamente, giurando che si sarebbero pentite dell'affronto che gli facevano.

Giorgio se ne andò e – come si usa, si potrebbe dire ancora una volta, in certi ambienti – fondò una propria casa editrice, con il suo nome. Una società di successo che con *Airone* ha aperto un nuovo ricco filone di periodici patinati. Ma Giorgio non si limitò a questo. Furioso contro le sorelle, promosse una causa contro il figlio di Mimma, Leonardo, per impedirgli di usare il nome dei Mondadori al posto di quello di suo padre, Formeron. E, deciso a troncare ogni legame con la casa d'origine, vendette la propria quota ad altri.

La presidenza passò così a Mario Formenton, marito di Cristina. E con lui cominciò l'avventura di Retequattro. Negli anni della crescita del fenomeno Berlusconi Mario Formenton cercò di intervenire in un mercato in crescita, sicuro che il futuro appartenesse all'integrazione tra carta stampata e informazione televisiva. Una Tv di qualità e di intrattenimento, nel solco delle tradizioni della casa editrice. E autonoma dai partiti e dai potentati economici, così come la Mondadori.

Un fallimento. Il pozzo senza fondo della televisione rischiò di trascinare nella catastrofe persino la casa editrice, che pure continuava ad avere conti attivi. Nel 1984, ha detto recentemente Carlo De Benedetti, la Mondadori aveva un fatturato di 940 miliardi, 400 miliardi di debiti e perdeva qualcosa come 240 miliardi all'anno. Formenton si dovette piegare allo strapotere del padrone di Canale 5, cedendogli il proprio gioiello televisivo nella speranza di salvare almeno la casa editrice.

Nel frattempo a Mario Formenton era riuscita però l'impresa di portare la società in Borsa, raggranellando una importante dote di mezzi propri e salvaguardando il potere familiare. La quota che Giorgio aveva ceduto era finita infatti prima a Giovanni Fabbri e poi a Mediobanca. L'istituto di Cuccia si liberò di gran parte di quella partecipazione, favorendo così la creazione di un «flottante» di titoli in Borsa. Il 28% del capitale restava a Laure a e Leonardo Mondadori, il 29,4 ai Formenton, il 10 a Mediobanca e il 13,5 a Jody Vender, il giovane finanziere indipendente che da tempo fungeva da consulente della società.

Il passo successivo è scritto nelle cronache di questi anni. Per trovare nuovi mezzi continuando ad essere padrone della casa editrice Mario Formenton inventò l'Amef, la finanziaria nella quale i familiari radunarono le proprie partecipazioni. Nell'Amef, per raccogliere qualche miliardo, furono fatti entrare industriali e finanzieri amici: De Benedetti, Berlusconi, Jody Vender, Moratti, Pirelli e Rocca, legati l'uno all'altro da un patto di sindacato che scadrà solo alla fine del prossimo anno.

Agli industriali e ai finanzieri di come sia fatto un libro non interessa niente. Gli interessa che si venda e che faccia guadagnare. La scelta dei caratteri, la grafica, il peso della carta, sono cose buone per i managers o gli artigiani d'altri tempi. Nelle finanziarie vigono le regole della finanza. Che sono poi quelle che chi ha più soldi alla fine vince. Tanto più che la morte di Formenton, nella primavera di due anni fa, tolse di mezzo l'unica figura della famiglia capace di tenere testa alle personalità dei potenti soci.

La logica della moderna finanza Leonardo e Mimma Mondadori l'hanno sperimentata a proprie spese nel maggio dell'anno scorso, quando furono cacciati dal consiglio della casa editrice dalla nuova maggioranza costituitasi attorno agli eredi Formenton e a Carlo De Benedetti. E quando anche Leonardo – seguendo un sentiero ormai solcato da più generazioni della sua famiglia – si trovò ad aprire una sua propria casa editrice, con il nome in bella evidenza. Come il nonno e gli zii prima di lui.

Ma l'hanno sperimentata anche Carlo Caracciolo e Eugenio Scalfari, quest'estate, quando furono convinti – forza dei numeri! – a cedere l'Espresso e il restante 50% della *Repubblica* a De Benedetti. Per non parlare poi di quest'ultimo, che si è trovato sulla strada uno (Berlusconi) anche più ricco di lui. Se Luca Formenton è passato dall'altra parte della barricata gli affetti familiari contano poco o nulla. Gli argomenti di Berlusconi si contano infatti a suon di fantasmiliardi, e quella dei soldi, si sa, è una musica dal fascino irresistibile per certa gioventù.

Il giallo, ora, riguarda il nome del gruppo industriale che riuscirà ad imporre il proprio marchio sul palazzone di Segrate disegnato da Oscar Niemeyer, l'architetto di Brasilia, uno che deve avere un debole tutto speciale per le belle costruzioni in capo al mondo. La figura di colui tra i Mondadori che sopravviverà alla tempesta resterà a far da paravento. E infatti Leonardo, che è ansioso di riprendere il proprio posto a Segrate, ha già fatto sapere che la propria piccola casa editrice non la mollerà. Almeno lì comanderà davvero un Mondadori.

La Corte costituzionale

«Accesso libero a voci libere»

«In questa materia la Corte è stata mossa dalla costante e primaria preoccupazione di assicurare il valore fondamentale del pluralismo». Così si legge nella sentenza con la quale la Consulta, nel luglio '88, concesse a governo e Parlamento una contenuta dilazione (scade a febbraio) affinché varassero una legge tesa a «evitare l'accentramento dell'attività radiotv in situazioni di monopolio od oligopolio privato, evenienza che si è trasformata in realtà». Poiché «il pluralismo non potrebbe in ogni caso considerarsi realizzato dal concorso tra un polo pubblico e un polo privato (Rai e Fininvest, *ndr*) la Corte chiede una legge che assicuri «possibilità di ingresso, nell'ambito dell'emittenza pubblica e privata, di quante più voci consentano i mezzi tecnici, con la concreta possibilità nell'emittenza privata – perché il pluralismo sia effettivo e non meramente fittizio – che i soggetti portatori di opinioni diverse possano esprimersi senza il pericolo di essere emarginati e senza essere menomati nella loro autonomia». La Corte individua nella pubblicità la risorsa che più può essere piegata a fini concentrativi e ribadisce: in questo campo occorre conciliare più valori costituzionali – dalla libertà d'espressione alla libera concorrenza – e perciò, nei singoli settori (tv, radio, stampa, pubblicità) e negli intrecci tra loro è necessario «garantire il massimo di pluralismo, onde soddisfare il diritto del cittadino all'informazione».

Berlusconi rilancia sul «tetto»

«Datemi il 35%, batterò la Warner»

L'ultima richiesta di Silvio Berlusconi è quasi uno sberleffo a chi s'è messo a pasticciare con tetti e percentuali sui quali *inchiodare* i concentratori. Il dc Scotti propone il 25%? Bene, Silvio Berlusconi rilancia: la soglia ideale è il 33% del fatturato globale. Tanto ce ne vuole, a suo parere, per tenere testa alla concorrenza europea e internazionale, dal momento che controllare un quarto del fatturato (5-6mila miliardi) non basterebbe a petto di colossi come Time-Warner (14mila miliardi di fatturato), Bertelsmann (10mila) o Hachette (8mila). Lo fa la Fiat, perché non può farlo anch'egli? L'informazione, naturalmente non è un'automobile; ma Berlusconi dice queste cose avendo in mente, tra l'altro, la classifica 1988 delle prime 20 industrie dei *media*: anno fatidico perché, per la prima volta, la Fininvest (18° posto) entra in graduatoria. Avvertono però i curatori di queste classifiche: il gruppo Fininvest è l'unico che basa la gran parte dei suoi introiti sul mercato domestico. Insomma, per gareggiare sui *ring* planetari Berlusconi ritiene di dover diventare monopolista o quasi del *piccolo* mercato italiano. Ma le vicende degli altri grandi gruppi dimostrano che ciò non rappresenta un prezzo inevitabile (niente pluralismo e meno democrazia); che competitivi si diventa espandendosi all'estero e conciliando questa espansione con il rispetto, nel proprio paese, dei limiti anti-trust e della libera concorrenza.

Contro i trust nell'editoria

E dal dc Scotti una ricetta-rebus

Nugoli di esperti hanno *fuso* le loro calcolatrici tascabili non appena il presidente dei deputati dc, on Scotti, ha fornito la sua ricetta: per fermare i *trust* nell'editoria basta che la Camera introduca una norma nella legge generale sull'antitrust, la quale preveda che nessuno controlli più del 25% dei ricavi provenienti dal settore informazione. Qualcuno è riuscito a dimostrare che Berlusconi più Mondadori assommerebbero oltre il 28%, quindi la trovata di Scotti *punirebbe* l'ingordo Silvio. I più hanno dimostrato che i ricavi del settore sono (consuntivi '88) pari a 20.686 miliardi, il cui 25% dà 5.170 miliardi, nel medesimo '88 Fininvest più Mondadori hanno incassato 4.260 miliardi, dunque il 25% starebbe più che largo a Berlusconi, andrebbe bene anche se si depurasse il monte ricavi dei 2.865 miliardi del fatturato libri, portando il totale a 17 821 miliardi e il 25% a 4 455 miliardi. Nella Dc è iniziato un tira e molla: 25% o 20%? 25% all'editore puro, 20% all'impuro? e quali voci calcoliamo per determinare il monte ricavi? ma una proposta del genere non c'è già al Senato (legge Mammì)? Da ultimo Bodrato propone il 20% e come paniere dei ricavi (vendite, canone Rai, pubblicità in tutto 15mila miliardi). Siamo sulle sabbie mobili, la Dc sembra una Babele (in apparenza) e forse c'è uno scontro sotterraneo furibondo tra chi vuole farsi amico Berlusconi; chi è deciso a combatterlo, chi teme che se lo si fa crescere troppo, non lo si potrà più fermare (e condizionare).

Il testo Mammì in Senato

I «buchi neri» della legge

Coloro che nella Dc e nella maggioranza scartano l'ipotesi Scotti vantano l'efficacia anti-trust della legge Mammì, all'esame del Senato. Questo testo (articolo 12) prevede: nessuno può controllare più del 20% delle risorse del settore (vendite di quotidiani, periodici e libri, prodotti audiovisivi e simili, biglietti del cinema), pubblicità; contributi pubblici a qualsiasi titolo. Il limite è portato al 25% per le imprese che realizzino più dei 2/3 dei loro introiti da attività nel settore dei *mass media*. Inoltre, chi controlla più del 16% delle copie dei quotidiani non può avere reti tv, chi sta tra l'8% e il 16% può averne una, chi sta sotto l'8% può averne due, tre chi non è presente nella stampa. Se sul fronte dei ricavi il discorso resta labile per via di numeri che ognuno rimescola come vuole o dilatando a dismisura il paniere dei ricavi (in certe ipotesi mancano soltanto le consumazioni nelle discoteche), il buco nero di questa proposta che pare in grado di bloccare Berlusconi (controllando la Mondadori metterebbe le mani sul 16,38% dei quotidiani) è stato inesorabilmente segnalato dal garante della legge per l'editoria, professor Santaniello: elencando pochi e determinati casi di violazione della norma, questa può essere facilmente aggirata (come insegna la vicenda Fiat nell'editoria) sia con le cosiddette *tecniche occultative*, sia con procedure di ingegneria societaria, trasparenti e lecite.

Nessuno sopra il 20%

Il Pci: vincoli per la pubblicità

Le proposte di Pci e Sinistra indipendente (nei dettagli saranno rese note domani, in una conferenza stampa) hanno due coordinate: 1) coerenza con le prescrizioni della Corte costituzionale; 2) efficacia degli strumenti per tradurre in concreto quelle prescrizioni. Pci e Sinistra indipendente individuano nella pubblicità la *moneta* del sistema informativo, la risorsa quantificabile con maggiore approssimazione, in virtù delle molteplici fonti di calcolo e verifica. Come norma generale si propone che nessuna impresa possa controllare più del 20% del fatturato pubblicitario globale (il supergruppo Fininvest-Mondadori, a cifre '88 sarebbe oltre il 42% dei 7.134 miliardi di investimento pubblicitario). Un secondo sbarramento riguarda i singoli settori di attività (tv, radio, quotidiani, periodici) nei quali nessuno potrebbe superare la soglia del 30% del gettito pubblicitario. Con queste misure interagirebbe l'altra norma proposta da Pci e Sinistra indipendente, ma ormai largamente condivisa tant'è che è presente anche nella legge Mammì: stabilire limiti all'affollamento pubblicitario in tv, più bassi per la tv pubblica, medi per le tv private nazionali, più alti per le tv locali. Infine, si prevede una filosofia generale della legge, ispirata alla cosiddetta *normativa di scopo*: dotare l'organo di governo del sistema di poteri che gli consentano di individuare e colpire subito e con efficacia l'abuso, comunque si sia determinato.

ANTONIO ZOLLO

vare entro il 30 gennaio la legge per la tv in discussione al Senato, perfezionando le norme del testo Mammì». Questa è cosa che sta moltissimo a cuore al Pri, che evoca – in caso contrario – la crisi e l'intervista di Radi era stata letta anche come un messaggio di rassicurazione inviato all'inquieto La Malfa. Non solo. E' sempre di ieri una nuova presa di posizione dell'on. Bodrato, vice-segretario della Dc, il quale riassume quella che egli definisce «la proposta della Dc», poco somigliante a quella dell'on. Scotti e avallata da Andreotti. Bodrato restringe alle voci essenziali (vendite dei mezzi a stampa, canone Rai, pubblicità) il paniere dei ricavi, dal quale ricavare il 20% come soglia invalicabile, sostiene che è meglio discuterne al Senato; lega questa proposta ai limiti sull'affollamento di spot in tv e a un tetto anche nella raccolta pubblicitaria, per evitare che, attraverso questa via, si controllino altre tv oltre quelle che già si possiedono. Quasi a chiosare la *babele dc*, il presidente del Pri, Visentini, torna sul tema di efficaci norme antitrust nell'informazione per dire: «La sopravvivenza di un'alleanza di governo diventa un obiettivo *marginale rispetto a una grande* questione di libertà e di democrazia». Osserva Vincenzo Vita, responsabile pci per l'informazione: «Dobbiamo far tesoro degli avvertimenti del garante ed evitare una legge apparentemente impenetrabile e, nella sostanza, vero e proprio colabrodo rispetto alle più smaliziate operazioni di concentrazione. In questo senso noi intendiamo continuare a misurarsi in Senato. Altre ipotesi avventate sono buone per fotografare la situazione esistente, grave e abnorme. Nella maggioranza emergono ipotesi diverse. È lecito domandarsi se questi contrasti non celino un duro scontro di potere. Ad ogni modo, un tema così delicato non può essere relegato a una disputa in seno alla maggioranza e sarebbe assurdo che le posizioni via via assunte fossero il risultato di una trattativa con l'oligopolio privato.

Intanto, mentre a Milano i legali Fininvest depositavano una loro contromemoria sulle decisioni assunte dal consiglio della *Mondadori*, i *giornalisti* de *L'Espresso* hanno scritto una lettera aperta a tutti i colleghi, per denunciare come «la guerra dei giornali stia trasformando l'informazione da servizio a *business*», mentre «l'autonomia della professione viene sostituita dallo spirito di appartenenza». La lettera si conclude con l'annuncio di un convegno nazionale sulla professione giornalistica e con un appello: «È ora che nella guerra dei giornali scendano in campo anche i giornalisti».

Silvio Berlusconi e Carlo De Benedetti a un convegno, prima della grande guerra

Luca Mondadori con il cugino Marco

I giornalisti bocciano il loro sindacato: «Non ci garantisce»

I giornalisti bocciano il loro sindacato. *Epoca* ha affidato alla Swg di Trieste un sondaggio nel quale sono stati coinvolti 823 giornalisti di quotidiani, settimanali e mensili. Per il 76,4% degli interpellati il sindacato non ha fatto il suo dovere nella battaglia per una legge contro i *trust*. La politica del sindacato è bocciata dal 63,8% dei direttori, dal 69,6% dei caporedattori, dal 79,3% dei capiservizio, dal 79,4% dei redattori; 9 giornalisti su 10 chiedono al Parlamento una legge più severa contro i *trust*. Altre risposte del sondaggio: Edilio Rusconi (23,8% delle preferenze) è giudicato il miglior editore; seguono Agnelli (20,5%), De Benedetti (13,5%), Berlusconi (6%), Monti (3,4%), Gardini (2,1%); 400 intervistati hanno indicato nel *Manifesto* il giornale più libero.

Gruppo IRI FINMECCANICA
AERITALIA
SUL GRANDE RACCORDO ANULARE
DIRETTA TRAFFICO
Radio Dimensione Suono
SINTONIZZATI SUI 104.750 O SUI 105.3 IN FM DI RADIO DIMENSIONE SUONO O TELEFONA AL NUMERO 06-3252620