

PARIGI. «La cosa drammatica è che oggi stiamo assistendo alla seconda rivoluzione capitalistica, di cui il mercato è diventato il paradigma dominante, senza che ci sia una sola riflessione critica capace di resistere. La prima rivoluzione capitalistica è stata affrontata dall'edificio teorico elaborato da Marx. Oggi, di fronte alla seconda rivoluzione, che per ora è ancora all'inizio, non vedo alcuna elaborazione teorica che le si contrapponga criticamente. Prima o poi questa riflessione critica emergerà, anche perché la società ne ha bisogno e lo domanda. Tuttavia, per il momento, proprio l'assenza di tale elaborazione è il fenomeno intellettuale dominante dei nostri tempi».

Questa amara constatazione è di Ignacio Ramonet, il battagliero direttore di *Le Monde Diplomatique*, il mensile francese (di cui esistono diverse edizioni in altre lingue, in Italia lo pubblica «il Manifesto») che, nell'attuale panorama dominato dal «pensiero unico», rappresenta una delle poche voci fuori dal coro. Per preservare la sua totale libertà di parola, la testata diretta da Ramonet ha compiuto recentemente una vasta operazione finanziaria, affidandosi anche al contributo dei lettori, in modo da essere completamente indipendente e da non dipendere da alcuna proprietà esterna.

Ramonet, che insegna Teoria della comunicazione all'università di Parigi, osserva da tempo il mondo dei media e della cultura, cercando di capirne le tendenze più significative. Una di queste, il processo di concentrazione sempre più accentuato, è l'avvio di questa conversazione. «Le industrie della comunicazione e della cultura non sono una novità», spiega il direttore di *Le Monde Diplomatique*, «ciò che è nuovo è la dimensione che queste oggi raggiungono. Oggi, infatti, si stanno costituendo gruppi dalle dimensioni planetarie: il loro obiettivo è il dominio mondiale. Inoltre, in passato, le industrie della comunicazione e le industrie della cultura costituivano

due sfere distinte, oggi invece i due ambiti tendono ad integrarsi sempre di più, tanto che diventa sempre più difficile distinguerli. Ormai la cultura e l'informazione sono dominate dalla comunicazione. Quindici anni fa, le tre sfere dell'informazione (stampa, radio, ecc.), della cultura (cinema, editoria, tv, ecc.) e della comunicazione (pubblicità, comunicazione d'impresa, ecc.) erano autonome e indipendenti. Oggi la sfera della comunicazione ha assorbito le altre due. Uno stesso gruppo può possedere le reti tecnologiche e le industrie della comunicazione (dal satellite alla telefonia, dall'informatica alle immagini di sintesi), controllando al contempo tutto ciò che avviene a valle, vale a dire il cinema, la televisione, l'editoria, la stampa, l'industria discografica, ecc. Tutto tende ad integrarsi, costituendo un enorme conglomerato, al cui interno ha cittadinanza solo la cultura di massa».

Questo significa che il processo



Il videoartista americano Ed Emshwiller davanti a una sua «opera»

Mono Media

L'omologazione? Ora passa attraverso la Rete

di concentrazione e integrazione produce un cambiamento nel carattere della cultura veicolata?

«Sì, perché impone le leggi della comunicazione agli ambiti della cultura e dell'informazione: vale a dire, le leggi del profitto, della domanda e dell'offerta. Di conseguenza, predomina tutto ciò che è legato alla massa, alla produzione industriale e alle economie di scala. Queste industrie, inoltre, si definiscono come le locomotive economiche del futuro prossimo, quindi - grazie a un processo tecnologico ma anche ideologico - attirano nella loro

orbita e nella loro logica altre industrie finora autonome. Oggi ciò che conta è la rete. Chi possiede la cultura della rete pensa di potersi occupare anche dei contenuti che vi transitano».

Questo processo è accelerato dai progressi tecnologici?

«Certo, nasce dalle conseguenze della rivoluzione digitale. Per comunicare, fino ad oggi si utilizzavano tre sistemi: suoni, immagini, e scrittura, i quali necessitavano di tre organizzazioni specifiche per svilupparsi e diffondersi. Oggi, invece, la rivoluzione digitale consente di

fondere i tre sistemi in uno solo. Un suono, un'immagine o un testo possono essere ridotti in forma digitale, essere veicolati contemporaneamente attraverso un solo canale e riprodotti attraverso un unico apparecchio multimediale».

Secondo lei, questo sistema veicola un'unica ideologia...

«Certo. In questo sistema vive solo la cultura di massa, perché esso è dominato dalla legge del numero e dell'auditel. Ne consegue una specie di darwinismo culturale che seleziona i prodotti culturali adatti alla massa. La produzione culturale destinata a gruppi ristretti, almeno per ora, non viene presa in considerazione dal sistema. In futuro, però, le cose potrebbero anche cambiare: ad esempio, da questo sistema nasce la moltiplicazione delle reti televisive, le quali consentono nicchie per forme di cultura differenti appartenenti a piccoli gruppi. Forse in futuro potremo immaginare una rete tv dedicata alla poesia. Per ora, però, il pensiero critico, qualunque es-

Libri, cinema, tv, giornali: l'industria culturale è ormai «concentrata» e dominata dalle multinazionali. E questo crea un pensiero unico e omologato. Ne parliamo con Ignacio Ramonet

so sia e qualsiasi siano le sue forme, riesce ad esprimersi molto difficilmente, giacché il sistema non lo accetta, riducendo sensibilmente gli spazi indipendenti».

La globalizzazione della cultura non presenta anche aspetti positivi? Ad esempio, lo scambio di culture e la circolazione dei prodotti culturali consentono l'accesso alla cultura anche a chi, in precedenza, ne era escluso...

«Come sempre, ogni tecnologia porta con sé elementi positivi e negativi, risolve alcuni problemi e ne pone di nuovi. Oggi la rivoluzione digitale, di cui Internet è la realizzazione più spettacolare, produce certo quella che alcuni ormai chiamano la *world culture*, la cultura mondiale e mondializzata. Il meticcio culturale è certamente elemento positivo. Come pure la possibilità di andare alla ricerca di informazioni globalmente disponibili. Ma non bisogna nascondersi i lati negativi del problema. Innanzi tutto, va detto che nell'insieme questa «cultura mondiale» è essenzialmente americana, e lo dico senza alcuna ostilità: è una semplice constatazione. D'altra parte la cultura americana, che è molto giovanile, è l'unica che si esporti veramente. Insomma, il meticcio è relativo, visto che la cultura americana - e le sue componenti etniche, certo - domina le altre culture».

E per quanto riguarda l'accesso all'informazione?

«È vero, Internet e le nuove tecnologie ci mettono a disposizione una quantità pressoché infinita

d'informazione. Oggi tuttavia occorre chiedersi se veramente ne abbiamo bisogno. In passato pensavamo che più informazione consentisse più libertà, giacché la nostra tradizione culturale e politica ha istituito un'equazione tra libertà e democrazia, da un lato, e il consumo d'informazione dall'altro. Ma forse oggi abbiamo raggiunto un limite: per la prima volta dal XVIII secolo ci confrontiamo con una situazione in cui l'aumento di informazione produce una riduzione di libertà».

Il problema centrale è quello della selezione all'interno dell'oceano della cultura e dell'informazione...

«Esatto. Oggi dobbiamo risolvere i problemi della selezione, della credibilità e dell'affidabilità dell'informazione. Perché andare a cercare l'informazione come si va a pesca nel mare non in sé una garanzia di libertà. Oggi, in realtà, ci troviamo di fronte a un fenomeno di «censura democratica», che nasconde ciò che si vuole occultare all'interno della valanga di dati disponibili. Ormai siamo assfiati dall'eccesso di informazione».

Lei scrive che la concentrazione della cultura produce un'ideologia al centro e la violenza...

«Purtroppo è vero. E ciò vale per la violenza reale, visto che la cultura di massa e l'informazione di massa si basano in gran parte sulla visibilità delle violenze collettive (guerre vicine e lontane, massacri, rivolte nelle periferie, ecc.) e di quelle individuali (omicidi, serial killer, stupri, pedofilia, ecc.). Vi è poi la violenza simbolica, ovvero l'amputazione prodotta dalle nuove forme di censura, per cui non ci viene detto ciò di cui avremmo veramente bisogno. Il cittadino, insomma, viene trattato come un minorenni al quale certe cose non vanno dette o spiegate. Anche questa è violenza».

Fabio Gambaro

Carta stampata e mercato: siamo di fronte a una svolta? Da alcuni fatti di cronaca avvenuti in Usa sembra di sì

Quando la pubblicità detta legge alla stampa

Dalle lettere minacciose della Chrysler alla ristrutturazione del Los Angeles Times che sottopone l'operato del direttore al capo del marketing.

Per i reporter più blasé, la dichiarazione di morte presunta dell'Etica è stata una pura formalità: «Erano anni che mancava dalla redazione, eravamo abituati a fare senza...». Con tutte le cose serie che succedono, tanto baccano per una lettera che mette nero su bianco un fatto notorio suonava fuori luogo, «no big deal» insomma, niente su cui fare una tragedia. Eppure in quella paginetta di istruzioni che la PentaCom, agenzia pubblicitaria della compagnia automobilistica Chrysler (quinto acquirente di spazi pubblicitari sui periodici), ha fatto pervenire a una cinquantina di direttori di riviste americane, ci sono i sintomi di una malattia terminale di quello che usavano chiamare il «quinto potere»: «Nello sforzo di evitare potenziali conflitti, si richiede che la Chrysler Corporation sia allertata in anticipo di qualsiasi contenuto editoriale che in ogni modo abbia a che fare con questioni sessuali, politiche o sociali o che, altrimenti,

sia presentato in maniera provocatoria o offensiva. Di ogni numero che contenga pubblicità che la riguarda, Chrysler dovrà ricevere un riassunto scritto che sintetizzi i principali articoli. Questi sommari dovranno pervenire a PentaCom prima della chiusura in modo da dare a Chrysler un ampio lasso di tempo per controllarli e decidere eventualmente di spostare l'apparizione della propria pubblicità... Come accettazione di questa lettera chiediamo che lei o un altro responsabile della pubblicazione firmi in calce e ce la restituisca non oltre il 15 febbraio».

Un brutto momento per molti colleghi di lungo corso, usciti da molte pressioni e innumerevoli tempeste con la camicia stazionata ma la faccia pulita, presentabile allo specchio. «È una novità - garantisce Milton Glaser, co-fondatore del settimanale *New York* - avrà un effetto devastante sull'idea della stampa libera e investigativa. Se la Chrysler l'avesse

vinta non ci sarebbe motivo di sperare che gli altri pubblicitari non domandassero lo stesso trattamento».

Più o meno riscalante, il bradismo che ha provocato il continuo abbassamento delle pareti che dividevano redazioni e marketing ha raggiunto oggi livelli di guardia. Il numero di settembre-ottobre della *Columbia Journalism Review*, osservatorio sul dover-essere della professione, mette in copertina una faccia la cui bocca è sigillata da una chiusura lampo: «Zip It!» è il titolo, come dire «Chetatevi, è chi vi dà da mangiare che ve lo chiede!». Si inizia dalla Chrysler ma la perlustrazione fa capire quanto l'ultima vicenda sia stata soltanto l'ultima impudenza di committenti che non hanno tempo da perdere con l'ipocrisia del *bon ton*. Poco dopo che il bimestrale andarcia in edicola, la cronaca si incassava già di arricchire la casistica. Una ristrutturazione

razionale al *Los Angeles Times* prevede che il direttore debba render conto non solo all'editore, ma anche all'amministratore delegato, e gli è stato affiancato un general manager preso dal marketing, ma con delega sulle news. Non solo: il giornale sarà riorganizzato in maniera che ogni sezione (interni, esteri, cultura, etc) dovrà avere una propria autonomia gestionale - con propri responsabili commerciali - e dovrà dimostrare di essere redditizia.

«Certo il giornalismo deve cambiare - ha commentato sul *New York Times* Tom Rosenstiel, direttore del Progetto per l'Eccellenza nel Giornalismo, affiliato alla Columbia University -, la diffusione della carta stampata è andata giù del 10 per cento negli ultimi 10 anni, ma l'approccio alle notizie orientato al mercato è già stato tentato in passato e i risultati sono stati spesso disastrosi».

Se non basta l'argomento morale, quindi, è bene calcolare che vendersi non conviene. Alla fine del secolo scorso il pur leggendario Joseph Pulitzer, eponimo del massimo premio per ricompensare la bravura nella professione, decise di tentare un giornalismo indipendente per conquistarsi un maggior numero di lettori. Eppure i tentativi delle compagnie di malleare il contesto in cui inserire i loro messaggi pubblicitari sono stati continui e sfacciatati. Recentemente il responsabile di una grossa agenzia pubblicitaria ha fatto sapere a *Time*, *Newsweek* e *U.S. News* che li avrebbe monitorati per alcuni mesi. Alla fine, giudicando da come i tre maggiori settimanali avrebbero trattato il settore industriale cui appartiene il proprio cliente, avrebbe deciso su quale investire l'intero budget prima spartito tra i tre: «*News magazine* avvisato, mezzo salvato». Nel giugno

del '95 il settimanale *The New Yorker* aveva fatto l'errore di piazzare un'inserzione pubblicitaria della Ford vicino a un lungo pezzo che conteneva alcuni testi violenti e volgari di canzoni rap: la casa automobilistica l'ha punito togliendogli pubblicità per sei mesi. Nell'aprile di quest'anno *Esquire* aveva programmato la pubblicazione di un lungo racconto di David Leavitt, con un tema omosessuale narrato con un linguaggio a tratti forte. L'editrice aveva preannunciato che Chrysler non avrebbe gradito e il direttore, con eccesso di zelo, aveva cancellato il pezzo adducendo imbarazzati problemi redazionali. Il caposervizio della cultura, Will Blythe, ha presentato immediatamente le sue dimissioni: «Non mi regge lo stomaco», ha scritto nella lettera di dimissioni. Ma si tratta di un'eccezione.

Riccardo Stagliano

In Italia

Berlusconi, il caso più noto ma non l'unico

Certo, il Cavaliere è diventato una metafora. O, se si preferisce, la favola di un Paese dove un abile imprenditore può diventare, contemporaneamente, leader di una grande forza politica («Forza Italia») e padrone assoluto di una holding (la Fininvest) che controlla le tre principali Tv commerciali nazionali (per intendere le reti Mediaset), la più grossa casa editrice italiana (la Mondadori) e, indirettamente, diciamo per affinità politico-familiari, un quotidiano («Il Giornale»).

In realtà, se la lente d'ingrandimento va a posarsi su quel problema che da anni arrovella i sociologi dei paesi più avanzati, ossia quali sono gli effetti - e quindi i pericoli - di un intreccio finanziario che porta al dominio di pezzi più o meno estesi dell'industria culturale, l'impero di Silvio Berlusconi ha un altro filtro di controllo. Già, qual è il vero polmone finanziario del gruppo? Quello che pompa ininterrottamente le risorse necessarie allo sviluppo del gruppo? Risposta facile: la pubblicità. E, infatti, pur dovendo scontare l'abbandono del gran timoniere (Marcello Dell'Utri) accusato di concorso in associazione mafiosa, «Publitalia» continua a essere il vero motore delle società multimediali fondate da Silvio Berlusconi.

Ma, la pubblicità, non è solo raccolta di soldi come pagamento di inserzioni o di spot. In quel settore da sempre affamato di soldi qual è la carta stampata (quotidiani e periodici) quanti sono i direttori che possono rifiutare un disinteressato consiglio della concessionaria pubblicitaria su tematiche squisitamente giornalesche? Del resto non è certo un segreto che alcune riviste vivono o muoiono in funzione della loro capacità di cogliere un determinato «target», come a dire di rispondere esattamente alle esigenze e soprattutto ai consumi del «cliente tipo» a cui gli inserzionisti vogliono rivolgersi.

Un discorso che, sia chiaro, non vale solo per i giornali. La stessa logica - pur differenziandosi nelle sue modalità tecniche - vale per il cinema-Tv, per gli sceneggiati televisivi e ormai anche per quei programmi che gli americani chiamano di «infotainment» (letteralmente: informazione più intrattenimento) capaci di raccogliere significative quote di audience. Evidente, quindi, come la pubblicità diventi, senza soluzione di continuità, impresa di profitto economico e modello autoreferenziale di valori e stili di vita per gruppi inevitabilmente crescenti della popolazione.

Una regola che vale per Silvio Berlusconi ma che in definitiva è un imperativo praticato anche dagli altri grandi gruppi che nel settore multimediale hanno analoghi corpi ininteressi. La Rizzoli-Corriere della Sera non è forse esempio di integrazione tra una casa editrice di antiche e solide tradizioni e il più importante quotidiano italiano sotto l'ombrello di controllo della principale industria italiana, la Fiat, che, a sua volta, ha «in portafoglio» un altro giornale di prestigio come «La Stampa», oltre che una concessionaria pubblicitaria di razza come la Publicompass? E non è che passando ad un altro grande gruppo il discorso cambia. Ovvio, si modificano i conti economici, la capacità di penetrazione sul mercato e, soprattutto, la lunghezza della «catena» di controllo. Vero, Berlusconi ha battuto tutti riuscendo a integrare i libri e i giornali alle Tv e queste ultime, infine, ai consumi (e alla politica) senza per questo disdegnare l'eventualità di entrare nel grande business dei telefoni (cellulari e rete fissa). Ma, appunto, la Fiat non scherza. E nemmeno l'ing. Carlo De Benedetti che attraverso l'holding di famiglia (la «Cofide») controlla la Cir e quindi il gruppo «L'Espresso», insomma il secondo quotidiano nazionale («La Repubblica»), un pattugliatore di giornali locali, un grande magazine («L'Espresso») e, naturalmente, una ricca concessionaria di pubblicità. Senza dimenticare quel Vittorio Cecchi Gori, parlamentare Ppi, che oltre a essere produttore in proprio e principale distributore cinematografico italiano è anche «patron» di quella «Telemontecarlo» che almeno nelle aspirazioni vorrebbe trasformarsi nel terzo polo Tv.

Michele Urbano