

# Esiste la libertà di stampa in Italia?

**Angelo Onger**

La risposta alla domanda se esiste la libertà di informazione in Italia non è delle più semplici e non può essere esaurita con poche parole. Certo qualche problema c'è, se il 3 ottobre 2009 qualche centinaia di migliaia di cittadini hanno deciso di partecipare a una manifestazione pubblica a Roma per denunciarne la mancanza. E, soprattutto, qualche problema c'è se nella classifica mondiale che misura la qualità della libertà di stampa, stilata per il 2009 da "Reporters sans frontières", il nostro Paese è stato declassato al 49° posto. In tre anni l'Italia è scesa di ben quattordici posizioni; infatti era al 35° nel 2007. Per l'Italia si parla di 'degrado', dovuto "alle vessazioni di Berlusconi nei confronti dei media; le ingerenze crescenti, le violenze della mafia contro i giornalisti che si occupano di criminalità organizzata", e anche per il disegno di legge sulle intercettazioni che "ridurrebbe drasticamente la possibilità dei media di pubblicare intercettazioni telefoniche". Il segretario generale di Rsf, organizza-

zione internazionale indipendente, Jean-François Julliard, ha commentato che "è sconcertante vedere alcune democrazie europee, come la Francia, l'Italia e la Slovacchia perdere, anno dopo anno, dei posti nella nostra classifica".

È comunque del tutto evidente che non si può affrontare il problema senza parlare di Silvio Berlusconi, del suo impero mediatico, dei suoi guai con la giustizia, del suo potere politico. Un argomento sul quale è quasi impossibile discutere pacatamente, perché da anni l'Italia sembra divisa fra chi è pro e chi è contro Berlusconi, e conseguentemente chi osa aprire bocca in termini critici nei suoi confronti viene automaticamente reclutato nell'esercito dell'antiberlusconismo pregiudiziale e, magari, tra le file dei comunisti. È un atteggiamento acritico che assumono anche molte persone che vorrebbero essere neutrali. A mio avviso il fenomeno ha una tale incidenza sulla vita del Paese che la neutralità è un lusso che nessuno può permettersi.

Da parte mia, non ho la pretesa di analizzare e mandare a giudizio il fenomeno Berlusconi. In questa sede tenterò di valutarlo nell'ambito mediatico, mettendo da parte in particolare i modi e i tempi con cui è riuscito a costruire un patrimonio che lo rende oggi l'italiano più ricco e a conquistare una posizione di potere del tutto straordinaria; e mettendo da parte comportamenti su cui si discute a proposito di informazione o di gossip, di pubblico o di privato, mentre dovrebbero semplicemente essere valutati fra ciò che è morale e ciò che non lo è.

A proposito di media, anche i berlusconiani più accaniti non possono negare che la posizione politica di Berlusconi è un esempio (non unico, ma clamoroso) di conflitto di interessi. Anche perché, sin dal primo momento, lo stesso Berlusconi ha più volte confessato di essere sceso in campo per difendere gli interessi della sua azienda, non più politicamente tutelata, dopo l'uscita di scena del grande protettore Craxi. Da allora, i-pocritamente, a destra come a sinistra, si continua a ripetere che è necessaria una legge che regoli appunto il conflitto di interessi per chi vuole fare politica. Lipocrisia è dovuta al fatto che, se è vero che manca una legge che regoli in generale i conflitti di interesse, c'è già una legge che pone Berlusconi nel numero delle persone non eleggibili a cariche pubbliche. Infatti la legge 361 del 1957 che regola la materia di compatibilità ed eleggibilità dei componenti delle Camere, al titolo 2, capo 2 recita esatta-

mente: "Non sono eleggibili: coloro che in proprio o in qualità di rappresentanti legali di società o di imprese private risultino vincolati con lo Stato per contratti di opere o di somministrazioni, oppure per concessioni o autorizzazioni amministrative di notevole entità economica, che importino l'obbligo di adempimenti specifici, l'osservanza di norme generali o particolari protettive del pubblico interesse, alle quali la concessione o la autorizzazione è sottoposta". Secondo questa legge, essendo Berlusconi proprietario di un'azienda che è vincolata con lo Stato per la concessione di un bene pubblico importante come quello dell'etere, non può essere eletto parlamentare.

Come mai allora viene eletto e confermato a ogni tornata elettorale? Perché è compito della giunta per le elezioni del Parlamento esaminare i casi di ineleggibilità e nel 1994, quando Berlusconi si candidò per la prima volta e vinse le elezioni con Forza Italia, la giunta, con una maggioranza di centro-destra, deliberò che titolare delle concessioni era il presidente della Fininvest Fedele Confalonieri e non Silvio Berlusconi. È la stata la prima delle ferite inferte alla legalità, a favore di Berlusconi, del nuovo corso politico (in precedenza era già avvenuto nell'era Craxi) e che in seguito porteranno al varo di una ventina di provvedimenti ad personam, e la lista non è ancora completata. Tornando al problema della ineleggibilità, non occorre essere dei giuristi di razza per capire che è ridicolo impedire di assumere

cariche politiche a un dipendente e permetterlo al padrone. Come dicevo, nel 1994 la maggioranza era di centro-destra, ma votarono a favore di questa beffa anche i rappresentanti dei Ds, cioè degli ex-comunisti (ai quali non è stata certo mostrata gratitudine in seguito, e fino a oggi, da parte del Cavaliere). Quando nel 1996 vinse il centro-sinistra, un gruppo di intellettuali chiese il rispetto della legge, ma la commissione, con una maggioranza di centro-sinistra, respinse tutti i ricorsi all'unanimità. Non solo. Secondo il giornale *Milano Finanza* dell'8 luglio 2000, nel 1994 Berlusconi aveva un passivo di circa 4 miliardi e qualche banca, come il Credito italiano, cominciava a chiedere i rientri; in seguito, 'col mutato clima politico', le banche via via rinunciarono a chiedere i rientri e fecero anzi grossi prestiti, che contribuirono a fargli superare le gravi difficoltà e portarono alla fine al rovesciamento della sua situazione finanziaria. Nel "mutato clima politico" è da annoverare l'atteggiamento, ancora una volta, degli ex-comunisti guidati da Massimo D'Alema che probabilmente pensava di poter addomesticare Berlusconi con le armi del ricatto politico (questa però è una mia lettura dei fatti, peraltro confermata da mille episodi successivi e dalla costante reciproca benevolenza fra i due, nonostante qualche battuta estemporanea).

Morale della favola: quali che siano i giudizi politici e le opinioni personali, in Italia l'informazione soffre di u-

na gravissima anomalia, perché abbiamo un Presidente del Consiglio che possiede tre reti televisive e controlla (e lo fa pesantemente anche in maniera diretta) le tre reti pubbliche; possiede inoltre una lunga catena di giornali e riviste, oltre alla più importante casa editrice

Uno dei segni più evidenti dell'anomalia è rappresentato dal mercato pubblicitario. Fin dagli anni '50 la stampa era sempre stata il mezzo dominante in Italia (lo è ancora in molti altri Paesi, specialmente in Europa) nella raccolta pubblicitaria. Per esempio nel 1962 si stimava che la stampa raccogliesse il 52 % degli investimenti, la televisione il 14 %. Ma, dopo una fase in cui era cresciuta ulteriormente la stampa, la televisione, nel periodo 1990-1997, è diventata progressivamente egemone. L'Italia è oggi uno dei pochi Paesi del mondo sviluppato che ha un mercato pubblicitario televisivo che oscilla tra il 56 e il 58 %. Tutto a favore del duopolio (per modo di dire, infatti si parla sempre più spesso di una Rai set di marca berlusconiana) televisivo, ma in particolare di Mediaset che, dati 2008, con tre reti tv ha registrato il 40,5% degli ascolti contro il 41,8 della Rai, ma ha raccolto e trasmesso più del doppio di pubblicità, vale a dire il 55,2% (2881 milioni di euro) contro il 28,9% (1187 milioni di euro). Nel primo semestre del 2009 si è registrato un ulteriore squilibrio, sempre con la Rai vincente negli ascolti, perché Mediaset ha perso un 9% di ricavi mentre la Rai ha perso il 20%. In questo contesto

non occorre essere sospettosi per immaginare che gli investitori abbiano a cuore la benevolenza del Presidente del Consiglio quando scelgono le reti su cui puntare. Del resto Berlusconi più di una volta si è vantato di essere in grado orientare gli investimenti pubblicitari.

Un altro fatto macroscopico che denuncia il conflitto di interessi è la situazione di Rete 4: raccontare la storia delle sentenze che obbligano Rete 4 a trasmettere sul satellite, richiederebbe lo spazio di un libro, eppure Rete 4 non si è mai schiodata dall'analogico, grazie a decreti e ragiri, contro ogni decenza legale.

La premessa è stata molto lunga, ma era necessaria. Alla fine resta l'interrogativo: in Italia c'è o non c'è la libertà di informazione? Si sa che i sostenitori di Berlusconi dicono che ne esiste anche troppa, visto che da sempre il Cavaliere è osannato ma anche accusato, messo alla berlina, calunniato (secondo loro). In effetti il sistema della comunicazione attuale ha una forza talmente invasiva e pervasiva che nessuno è in grado di controllare tutto. Le notizie girano e arrivano ovunque, presto o tardi, più presto che tardi. È vero che, nonostante gli sforzi di Berlusconi e dei suoi collaboratori (politici, avvocati, giornalisti), le notizie su di lui sono abbondanti. D'altronde lui non fa mancare il suo contributo perché in molte occasioni ha dimostrato di non essere in grado di frenare la lingua.

In sostanza, gli italiani che vogliono essere adeguatamente informati hanno materiale abbondante a di-

sposizione, a proposito di Berlusconi e di quant'altro. Il problema è di sapere se gli italiani vogliono essere informati, quindi se sono in grado di usare il materiale che il mercato mette a disposizione. Perciò è importante cercare di mettere a fuoco i meccanismi del sistema. So che non è elegante citare se stessi, ma mi serve farlo per riuscire a chiarire qual è la mia opinione in proposito, premettendo subito che entriamo in una riflessione che non riguarda più solo l'Italia, ma investe in generale il sistema mondiale delle comunicazioni. Nel 1994, all'indomani della vittoria elettorale di Forza Italia, ho scritto su *Madre* un editoriale, intitolato "L'uomo del tubo". La tesi centrale dell'articolo era così formulata: "Berlusconi sembra un personaggio uscito dagli schermi, direttamente da *Dallas* o da *Beautiful*, se non da qualche telenovela. (...) Si è parlato molto del potere editoriale di Berlusconi e della influenza che ha potuto e può esercitare sull'opinione pubblica. Il problema esiste ed è di vitale importanza per la democrazia, ma a mio avviso il nocciolo della questione è più nel potere dei mass media come 'maestri di vita' che come propagandisti politici. La campagna elettorale di Berlusconi è stata infatti tutta improntata sulla cultura televisiva della immagina, della immediatezza, della emotività, del pensiero debole fondato su slogan insignificanti eppure suggestivi. In fondo la finzione televisiva serve per far sognare. Berlusconi ha puntato tutto sui sogni: diceva "ce la faremo" con

l'aria di dire "ce l'abbiamo già fatta"; gridava "Forza Italia" e voleva dire che siamo forti, basta volerlo; diceva meno tasse, più occupati, più libertà, più benessere e lo diceva con tanta convinzione che a molti è parso delittuoso non credergli. La campagna elettorale di Berlusconi è stata preparata e gestita come una qualsiasi campagna di mercato, come si usa per i detersivi o i pannolini. Non è solo una questione di slogan ("scendo in campo", "la mia squadra", "vogliamo giocare all'attacco") mutuati anche dal gioco del calcio e dal Milan berlusconiano, ma ancora una volta di una cultura precisa, quella che si fonda sull'idea che la vita è tutta denaro, potere, pubblicità e commercio". Quell'editoriale mi procurò la più lunga serie di lettere e di insulti (compresa una lettera che conteneva solo sterco, per dire l'eleganza di certi interlocutori) che abbia mai ricevuto; certamente procurò la perdita di abbonamenti alla rivista e mi dispiacque, ma a quindici anni di distanza non sono pentito e non cambierei una riga di quanto scrissi allora, perché sono convinto che di quanto è avvenuto dopo (e tuttora avviene), si sia in quel momento registrato non solo l'atto di nascita, ma anche un vero e proprio marchio di fabbrica.

Sia ben chiaro che lo scrivo non per un attacco di orgoglio narcisistico, bensì perché credo che il problema di fondo con cui dobbiamo fare i conti non è Berlusconi, ma la cultura che lo ha prodotto, e quindi con la qualità dell'informazione nel nostro Pae-

se. Non è Berlusconi che ha creato la tv, ma è la tv che ha creato Berlusconi e tutti i suoi epigoni. Non a caso in questi anni abbiamo assistito, in ogni ambito non solo in quello politico, alla ricerca di personaggi con le sue caratteristiche, perché è cresciuta l'assuefazione a una società in cui gli strumenti della comunicazione si sono trasformati da mezzi in fini. Paradossalmente la massa di notizie o di messaggi che vengono quotidianamente diffusi hanno ridotto gli spazi di una vera informazione, perché chi li produce e chi li usa soffre di una deficienza di spirito critico. Si può fare un lungo elenco di cose dette e contraddette, di fatti annunciati e poi cancellati, di bugie, di manipolazioni che ci affliggono quotidianamente, perché nella baraonda del flusso informativo, molti protagonisti giocano con la scarsa memoria (e con la impossibilità di ricordare un giorno con l'altro tutto ciò che viene scritto o detto), per smentire se stessi o semplicemente mentire senza pudori. Si creano facilmente delle vere e proprie leggende metropolitane che resistono a ogni esame critico.

Propongo un paio fra i mille esempi citabili. Nei mesi scorsi, il ministro dell'Interno Roberto Maroni, spalleggiato dalla Lega e dagli alleati del centro-destra, ha fatto una campagna massiccia sui gommoni che portano gli immigrati in Italia dall'Africa, attraverso il Mediterraneo, ordinando i respingimenti, per dimostrare che l'immigrazione clandestina si deve e si può fermare. Ha parlato più di una volta di una diminuzione del

90% degli sbarchi. Lasciando da parte, anche se è triste doverlo scrivere, le questioni di ordine etico e umanitario, Maroni non ha detto delle bugie, ha solo dimenticato di dire la verità. Perché gli ingressi via mare rappresentano meno del 13% della immigrazione clandestina, mentre l'87% arriva via terra o via cielo. Di questi arrivi non si parla, perché sono praticamente incontrollabili, dopo l'abbattimento delle frontiere.

Il secondo esempio riguarda ancora Berlusconi. Uno dei temi ricorrenti dei suoi interventi riguarda il fatto di essere stato eletto dal popolo, dalla maggioranza degli italiani che lo vogliono così com'è, tanto è vero che lo votano e che gli danno il 68% dei consensi. Cancelliamo subito i numeri dei sondaggi perché nei discorsi seri dovrebbero essere cancellati; tanto più che c'è una legge che obbliga, quando si citano i sondaggi, a riferire la fonte dei dati e il metodo seguito per realizzarli (informazioni che Berlusconi non dà mai, essendo, in questo almeno, in buona compagnia, perché sono in molti a imitarlo). Se invece si prendono in considerazione i risultati elettorali, nel 2008 il partito di cui è leader Berlusconi, il Pdl, ha ottenuto il 37,4% dei voti validi, ma il 35,9% dei votanti e il 28,9% degli aventi diritto. Intorno a un terzo degli italiani. Peraltro, prima di unirsi con An, fino al 2006, il partito di Berlusconi era Forza Italia, che non ha mai superato il 30% dei voti (validi). Questa considerazione risulta ancor più evidente se si fa riferimento al risultato delle recenti

europee. Dove si è votato con il proporzionale e con le preferenze personali. Il Pdl, il partito di Berlusconi, ha infatti ottenuto il 35,3% dei voti validi, ma il 33% dei votanti e il 21,9% degli aventi diritto. Lui, il Presidente, ha personalmente ottenuto 2.700.000 preferenze. Il 25% dei voti del Pdl, ma meno del 9% dei votanti (il 5% circa degli aventi diritto al voto). Tutto ciò, ovviamente, non mette in discussione la legittimità del governo e del Primo ministro, ma i numeri non corrispondono alla pretesa di essere votato dalla maggioranza degli italiani, e tanto meno di essere il padrone del Paese. Questi, e mille altri, esempi inducono a interrogarsi sulle ragioni che provocano o sopportano il diffondersi di una informazione parziale, del propagarsi quotidiano di vere e proprie menzogne vendute come verità sacrosante. Dal punto di vista generale, per una analisi corretta e approfondita della situazione, occorre tenere conto della dilatazione degli strumenti, della copertura 24 ore su 24 delle novità e quindi dell'impatto che tutto ciò determina in termini di concorrenza. Le notizie vengono bruciate in un attimo, il frastuono è enorme e allora per farsi sentire si alza sempre di più il volume, in senso reale e in senso metaforico (sparando ad alzo zero su tutto quello che capita tra le mani, prima ancora di capire di che cosa si tratta). La concorrenza significa criticità dei bilanci, quindi presenza massiccia della pubblicità. Cha paga, ma deve essere anche pagata. A colpi di lettori e di

ascoltatori. Con ricadute sul livello dei contenuti. Su questo aspetto vale quanto diceva, a metà degli anni ottanta, Hans Magnus Enzensberger per i giornali: “Più stupidi sono, più la tiratura è alta. Ma poiché la tiratura alta è un successo, occorre diventare stupidi per avere successo”. “La logica dei media ha trasformato la comunicazione televisiva secondo le leggi del mercato, come ‘la dittatura degli ascolti’, l’organizzazione commerciale dell’offerta, l’intrattenimento come mission centrale del mezzo televisivo, la concorrenza tra i canali, e così via. Il trionfo dei network commerciali, del marketing e della pubblicità ha spostato definitivamente la prospettiva della nazione al mercato, in Italia come nella maggior parte dei Paesi occidentali, focalizzandosi sulla conquista del pubblico” (G. Mazzoleni e A. Sfondini, *Politica pop*, Il Mulino, pag 37). Il riferimento specifico alla televisione può essere esteso all’intero sistema perché è la televisione a detenere il primato degli ascoltatori e quindi a dettare l’agenda anche degli altri mezzi.

Se poi entriamo nell’ambito dell’uso concreto degli strumenti e sulle conseguenze che ne derivano, per molto tempo ha fatto testo la tesi di Umberto Eco “né apocalittici né integrati” (secondo il titolo di una sua fortunata pubblicazione), alla ricerca non solo di un giudizio equilibrato sull’uso stesso, ma anche di una valutazione credibile dell’impatto sulla pubblica opinione. Nel dibattito emergeva costantemente il riferimen-

to più al potere sui mass media che al potere dei mass media. Oggi permane il problema del potere sui mass media (cioè su chi li possiede e su chi li governa, specie nella situazione italiana che abbiamo descritto all’inizio), ma emerge con sempre maggior vigore l’attenzione al potere dei mass media su tutti, anche su quelli che li possiedono. Per farla breve, il nocciolo della questione è che siamo passati da una conoscenza della realtà basata sulla (limitata, ma diretta) esperienza personale e/o di piccole comunità, alla possibilità di seguire i fatti di tutto il mondo nel momento stesso in cui accadono, quale che sia la distanza che ci separa dai luoghi in cui accadono.

Medium significa mezzo, strumento e ha la stessa radice di mediare che significa fare da tramite. I mass media sono diventati gli strumenti che fanno da tramite fra noi e la realtà. Al punto che la realtà rappresentata dai media si sovrappone a quella che noi viviamo: l’esperienza diretta è confinata ai margini, quasi insignificante, mentre tutti fanno riferimento a ciò che si vede in tv. L’ultimo rapporto del Censis sulla comunicazione (novembre 2009) conferma che gli italiani vedono sempre più tv (97,8%; +1,4 rispetto al 2007) e leggono sempre meno. La lettura dei quotidiani a pagamento almeno una volta alla settimana passa dal 67% al 54,8% (-12,2%). Se poi si guarda agli utenti abituali, ovvero quelli che il giornale lo prendono in mano almeno tre volte in sette giorni, si passa dal 51,1% al 34,5% (-16,6%). Per

quanto riguarda i periodici lo scenario non migliora: nel 2009 li legge il 26,1% degli italiani (-14,2%) e quella dei mensili il 18,6% (-8,1%). Questo significa che la televisione è lo strumento principale dal quale gli italiani attingono le informazioni. Si vive un calendario che è dettato dai rituali televisivi (e vale anche per chi non ha la televisione, perché quella è l'agenda comune): eventi sportivi, grandi manifestazioni pubbliche di ogni genere, campagne elettorali, spettacoli, concerti e via di seguito. E ne parliamo come se li avessimo visti e vissuti da vicino. "La spettacolarizzazione del dolore, la drammatizzazione delle notizie, l'assalto giornalistico ai vari luoghi del delitto, tra crimine e scandalo, e i conseguenti collegamenti in diretta 24 ore su 24. Sono questi i modi in cui si è tradotto in chiave patemica il mandato di presa sul reale proprio dell'informazione, nella speranza che un aggiornamento su una notizia ripreso in tempo reale si traduca in evento (e circo) mediatico" (Mazzoleni e Sfardini, *op. cit.* pag 44)

Tutto questo ha un prezzo molto alto, perché di fatto i media con la loro presenza hanno modificato e modificano giorno per giorno l'ambiente sociale e culturale in cui siamo immersi. Modificano il linguaggio, favorendo l'imbarbarimento della lingua italiana (altro che dialetti); modificano il modo di pensare, con l'emarginazione della parola a favore dell'immagine (per questo le giovani generazioni faticano a mettere insieme, e a esprimere correttamente, un

pensiero; parlano e scrivono a singhiozzo); modificano il modo di rapportarsi con gli altri, sostituendo il faccia a faccia, in via straordinaria con le smorfie della web-camera, in via ordinaria con i messaggi criptici affidati all'etere. Siamo di fronte a un vero e proprio mutamento antropologico.

Sono molte le riflessioni che si potrebbero sviluppare in proposito, ma in questa sede vorrei richiamare l'attenzione su un aspetto particolare: la potenzialità dei mass media di aggiornarci su tutto quello che avviene nel mondo, ci convince in effetti di essere correttamente informati dopo aver visto un tg o letto (sfogliato) un giornale. I dati di fatto sono altri. Un sociologo tedesco, Walter Schneider, ha tratteggiato così la situazione: "La maggior parte di ciò che avviene nel mondo non viene riferito dalle agenzie. La maggior parte di ciò che le agenzie riferiscono non viene stampato o trasmesso. La maggior parte di ciò che viene stampato o trasmesso non viene letto, né visto né ascoltato. La maggior parte di ciò che viene letto, visto o ascoltato non viene capito".

Lasciamo a Schneider la responsabilità dell'ultima affermazione. Sulle altre, sappiamo che corrispondono al vero. La costruzione di ciò che alla fine viene definita 'informazione' è lo specchio di una parte piccolissima della realtà; è il risultato, della cancellazione di una serie innumerevole di eventi dalla possibilità stessa di essere conosciuti. L'americano Walter Lippman, uno dei più esperti giornalisti del secolo scorso, ha scritto (an-



ni sessanta): “L’informazione giornaliera, quando raggiunge gli utenti, è il risultato di un’intera serie di selezioni che riguardano le notizie da pubblicare, le posizioni nelle quali devono essere pubblicate, lo spazio che devono occupare, l’enfasi che ognuna di esse deve avere” (cfr. *L’opinione pubblica*, Donzelli). Quello che era vero allora, oggi deve essere moltiplicato per mille. Naturalmente le selezioni, come avviene in tutte le cose umane, possono essere (e sono) fatte per ignoranza o per malafede; e ci sono pure le manipolazioni. Se poi aggiungiamo che uno dei criteri di scelta si basa sul fatto che il male fa più notizia del bene, si può immaginare quante opere buone non sono nemmeno prese in considerazione. (Perciò il mondo descritto dai mass media sembra immerso nella cattività). Come abbiamo già sottolineato, “Le industrie mediali, se vogliono rimanere in attivo, devono rispondere necessariamente agli imperativi del mercato. Piaccia o non piaccia, questa esigenza primaria sta alla base dei criteri di selezione e di confezionamento della notizia, per cui in un fatto di cronaca è la natura di alcuni dettagli che determina la sua ‘lavorazione’ in notizia e non il solo essere accaduto. I media detengono quindi un enorme potere di ‘creazione’ della realtà, ossia di stabilire ciò che è pubblicamente rilevante e ciò che costituirà il bagaglio di conoscenze della gente” (Mazzoleni e Sfardini, *op. cit.* pag 25).

Possiamo fare un passo avanti per evidenziare come le esigenze del mer-

cato e la natura dei nuovi mezzi (non dimentichiamo mai l’intuizione di Mc Luhan: il mezzo è il messaggio), ha portato alla commistione dei generi, per cui nei programmi televisivi si assiste ad una continua sovrapposizione fra l’informazione e lo spettacolo, e viceversa. E la politica, la cultura, la stessa religione, vengono buttate in un frullatore che produce dei frappé indefinibili e spesso indigeribili. Sta di fatto che tutti siamo in qualche modo ostaggio delle modalità dei media.

E il peccato originale della informazione televisiva è legato alla natura stessa dello strumento, fondata sulle immagini, sulle suggestioni visive e sulla marginalità della parola: la televisione è tutto ciò che fa spettacolo, per questo informazione e spettacolo si mescolano in un prodotto che è stato chiamato (con vocaboli barbari) *infotainment* e *politainment*. *Infotainment* è una parola americana che nasce dall’unione di *information* (informazione) e *entertainment* (intrattenimento), per indicare appunto il fenomeno della spettacolarizzazione dell’informazione. *Politainment* unisce politica e intrattenimento, volendo rendere la politica divertente e, attraverso di essa, qualificare l’intrattenimento.

Per quanto riguarda la politica in particolare, usando un altro brutto vocabolo, si può dire che è stata mediatizzata. Basta qualche cenno. I rapporti tra elettori e candidati passano quasi totalmente attraverso le tribune mediali; il confronto fra le diverse opinioni è rappresentato dai

dibattiti televisivi, in cui tutti si urlano addosso, in cui si sfornano dati totalmente contrastanti senza che l'ascoltatore abbia la possibilità di capire quali sono quelli falsi e quali sono quelli veri; la politica è personalizzata e spettacolarizzata a tal punto che si cercano (a destra come a sinistra) leader che abbiano le caratteristiche degli animatori da navi di crociera o da Club Méditerranée piuttosto che quelle degli statisti; la commistione tra informazione e spettacolo ha eletto le veline di tutti i generi a opinioniste di prima fila; i telegiornali sono ogni giorno popolati da un gruppo ristretto di politici che dicono banalità o bugie (spesso le due cose insieme). In questo contesto Berlusconi non ha tutti i torti a considerarsi il miglior presidente del Consiglio nella storia italiana degli ultimi 150 anni, in una speciale classifica di grandi statisti in cui vedrei bene al secondo posto Rocco Siffredi e al terzo, ex-aequo, Bruno Vespa e Alba Parietti (in quota alla sinistra, per dire dov'è finita la cosiddetta sinistra).

È pur vero che questa omologazione nella mediocrità informativa ha provocato e provoca una reazione diffusa tra i cittadini che scaricano, per lo più sul web, la loro rabbia contestatrice, ma, a parte il fatto che i frequentatori del web sono ancora una minoranza, a volte si ha la sensazione che anche con le migliori intenzioni si finisca solo per moltiplicare la confusione. Non a caso il numero dei non votanti in Italia è in continua crescita. Mi sembra perciò ec-

cessivamente ottimistica l'opinione di chi ritiene che tutto questo contribuisca in maniera interessante alla diffusione di nuove forme di cultura civica, a nuove forme di partecipazione. Mi sembra più corrispondente al vero l'idea che, dopo il pensiero debole, sia l'ora di una cittadinanza sottile (Benjamin R. Barber).

Se facciamo un quadro riassuntivo della situazione si può, tornando all'inizio di questa riflessione, capire perché penso che Berlusconi non vince perché possiede le televisioni e i giornali (che certamente aiutano, magari anche per far fuori qualche persona considerata non amica), ma perché è un personaggio uscito pari pari dal tubo catodico della tv. È un clone televisivo che si muove come un divo, si circonda di veline e si propone come l'eroe buono che elimina i cattivi: un misto tra varietà, cinema, soap opera, serial killer e bravi presentatori. E si capisce anche l'afasia impotente della opposizione che si batte per acquisire o difendere piccoli spazi di potere sui media perché non si è resa conto che il problema vero è il potere dei media. In questo periodo, per fare un esempio, si critica spesso il direttore del Tg1 perché il suo prodotto sembra uscito dall'imbuto della "voce del padrone": il fatto non è trascurabile (e non lo è nemmeno quando la faziosità viene da sinistra piuttosto che da destra), ma a mio avviso Augusto Minzolini andrebbe contestato, non solo e non tanto perché è politicamente fazioso, bensì perché è capace di aprire un Tg1 delle 20 con la notizia

di una perizia sul delitto di Garlasco, presentando come più importante avvenimento del mondo in quel giorno (è successo il 28 settembre 2009), la storia trita e ritrita di uno squallido delitto. Oppure Minzolini e i suoi predecessori dovrebbero essere contestati perché quasi ogni sera mandano in onda alla fine dei tg i servizi di Vincenzo Mollica che altro non sono che marchette pubblicitarie al divo, allo scrittore, al cantante di turno.

Ecco perché insisto sulla necessità di puntare l'obiettivo sui contenuti dei mass media e sulla capacità critica per il loro uso. Perché i faziosi ci saranno sempre. Come pure i bugiardi e gli arroganti. Ci saranno sempre i potenti che comperano tutto, anche quando venderebbero volentieri se stessi per quanto si fanno schifo. E tutti costoro trovano i mass media come un trampolino di lancio insostituibile. Per depotenziarli serve appunto la capacità critica: quando si parla di televisione, e in particolare di alcune trasmissioni stupide, la condanna è unanime o quasi; eppure le trasmissioni continuano ad andare in onda perché hanno gli spettatori necessari. Infatti le trasmissioni che non piacciono davvero vengono cancellate.

Questo significa che per far crescere la qualità dei mass media in genere, è necessario far crescere il pubblico degli utenti, con un'opera di formazione che si proietti molto in là nel tempo. Non passa giorno che non si parli di emergenza educativa. Non passa giorno che non si dica che bisogna avere pazienza e lavorare in prospettiva per il futuro. Ma poi il 'tutto e subito', molto spesso se non sempre, divora anche le migliori intenzioni. In questo senso ci sarebbe molto da dire anche sulla formazione professionale ed etica della classe dei giornalisti.

Mi sono dilungato, mi rendo conto di avere solo sfiorato i vari aspetti del problema e sono cosciente che ogni passaggio esigerebbe un approfondimento specifico. Spero però che quello che ho scritto chiarisca la risposta alla domanda iniziale: in teoria la libertà di stampa in Italia esiste, in pratica ci sono mille condizionamenti, soprattutto di sistema ma anche di potere, che riducono di molto l'autonomia critica dei cittadini. La via d'uscita passa dalla presa di coscienza dello stretto legame che esiste fra una corretta informazione e la conquista della libertà (personale e comunitaria).