

di Antonio
Maria Baggio

*La televisione
è ormai in grado
di suscitare e
orientare il consenso
politico.*

*Tre referendum
ripropongono
la questione, che però
potrà essere risolta
solo da un piano
nazionale per il settore
radio-televisivo.*

DEMOCRAZIA O TELECRAZIA?

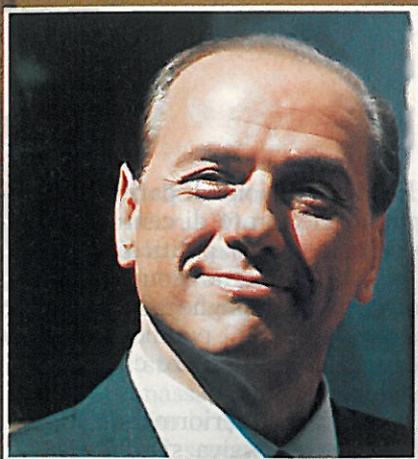
In molte città italiane sono allestiti dei banchetti presso i quali si chiede di sottoscrivere tre proposte di referendum, tutte riguardanti le nostre serate televisive ma anche, e soprattutto, il nostro futuro di cittadini liberi.

Sull'utilità di queste richieste di referendum, proprio mentre da più parti si stanno elaborando proposte per la ristrutturazione dell'intero settore radio-televisivo, le opinioni divergono.

Cosa riguardino i referendum è presto detto. Uno chiede che vengano limitate le interruzioni pubblicitarie delle opere cinematografiche e teatrali. La normativa europea stabilisce che si possa inserire la pubblicità soltanto nelle pause predisposte dall'autore del film, e cioè prima e dopo il film, e durante l'intervallo tra il primo e il secondo tempo. Attualmente in Italia le interruzioni sono molto più numerose. Chi non ha mai avuto un moto di stizza quando nel teleschermo ha fatto irruzione la pubblicità di uno shampoo, proprio mentre l'eroe, accorrendo all'ultimo momento, stava per fermare l'assassino acquattato nel buio e pronto a colpire? O quando la corsa di "Lessie" è stata interrotta dal rivolo di sangue della vittima del "thriller" annunciato per la sera tardi? E in queste occasioni che mia figlia - tre anni - ha imparato a esclamare "Porca vacca!", e non siamo più riusciti a farla smettere.

L'eccesso di interruzioni è un esempio lampante di stupidità aziendale: gli stessi pubblicitari avvertono che l'affollamento di messaggi ne diminuisce l'efficacia. Attualmente le televisioni commerciali agiscono come raccoglitori indifferenziati di pubblicità, per cui innumerevoli spot vengono lanciati a tutti i telespetta-

4



Rai

Berlusconi e Demattè: Fininvest e Rai ora hanno ciascuna tre reti televisive nazionali. Se i referendum avessero successo, sarebbero ambedue ridimensionate.

tori, dei quali solo una piccola parte è interessata al prodotto: tipico il caso di una pubblicità di pensioni integrative che interrompe un cartone animato, o di biancheria femminile durante un documentario sulle macchine agricole. Meglio sarebbe, per gli inserzionisti, vedere pubblicizzato il proprio prodotto in un programma seguito dal pubblico che lo può comprare.

Un altro referendum riguarda proprio la raccolta pubblicitaria. Attualmente due agenzie detengono un "duopolio" nel settore: la Sipra (per la pubblicità Rai) e Publitalia (per quella Fininvest). Il referendum chiede che una concessionaria possa raccogliere pubblicità per un massimo di due reti nazionali e tre reti locali, diminuendo il potere di mercato dei due colossi, e favorendo la crescita di altre agenzie. Dovrebbero esserne soddisfatti proprio coloro che credono nel mercato: le concentrazioni e i monopoli lo uccidono.

È bene lasciare per ultimo il terzo referendum, perché per parlarne c'è da rimboccarsi le maniche. Esso chiede che un soggetto non possa possedere più di una televisione a diffusione nazionale. Bersaglio della richiesta sono sia la Rai che la Fininvest, che di reti ne detengono tre. Obiettivo del referendum è ristabilire una situazione di pluralismo nell'informazione, che appare gravemente compromessa dall'attuale duopolio televisivo.

C'è chi – soprattutto la Fininvest – si oppone a questa proposta, sostenendo che il pluralismo è già assicurato dal fatto che, pur essendo all'interno della stessa azienda, i vari telegiornali sono indipendenti l'uno dall'altro e dalla proprietà.

La questione è diventata di bruciante attualità soprattutto dopo le due recenti campagne elettorali, per le elezioni politiche e per quelle europee. La materia è disciplinata dalla legge Mammì, che attribuisce un «carattere di preminente interesse generale» ai programmi radiofonici e televisivi. Da bravi cittadini, leggiamoci un pezzetto della legge: «Il pluralismo, l'obiettività, la completezza, e l'imparzialità dell'informazione, l'apertura alle diverse opinioni, tendenze politiche, sociali, culturali e religiose, nel rispetto delle libertà e dei diritti garantiti dalla Costituzione, rappresentano i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo che si realizza con il concorso di soggetti pubblici e privati ai sensi della presente legge».

A sorvegliare che tali principi vengano rispettati dovrebbe provvedere il «garante per la radiodiffusione e l'editoria», nominato dal presidente della repubblica. E l'attuale garante, l'indomani delle elezioni politiche, ha appunto dichiarato che nel suo complesso il pluralismo informativo, durante la campagna elettorale, era stato rispettato.

Possiamo dunque dormire sonni tranquilli? Mica tanto: a turbarli è arrivata una ricerca del Dipartimento di scienze sociali dell'Università di Torino, che dimostra come sei milioni di voti, durante la campagna elettorale per le politiche, siano stati orientati dalla televisione: la Rai ne ha portati due al polo progressista, e la Fininvest

ne ha assicurati quattro a Berlusconi. Questo significa che non è sufficiente ripartire equamente gli spazi tra le varie forze politiche durante le tribune elettorali: i programmi di inchiesta e di commento della Rai, stando ai risultati, tiravano a sinistra. Nel caso di Berlusconi, il fatto stesso di essere proprietario delle reti stimolava il consenso, qualunque programma venisse trasmesso.

Non è certamente il caso di tuonare contro l'"onnipotenza televisiva", prendendosi contro il mezzo in sé. Da dove venivano infatti questi sei milioni di voti? In Italia l'elettorato di centro si trovava, dopo la morte della Democrazia cristiana, privo di rappresentanza politica, e chiedeva dove piazzare il proprio voto: la televisione ha fornito le risposte. Lo spostamento dell'elettorato era insomma nella realtà delle cose: la televisione non l'ha creato, ma ne è stata il mezzo. In un momento di svolta politica, e venute meno le tradizionali reti di consenso politico tenute in mano dai partiti di centro, la televisione si è rivelata determinante.

Che la televisione sia necessaria per informare, nessuno lo mette in discussione. Da discutere è invece il modo in cui lo ha fatto, convogliando i voti a destra e a sinistra, con esclusione dei partiti di centro, che non potevano contare sul sostegno televisivo goduto dagli altri due poli: da questo punto di vista, la "bipolarizzazione" è stata un'invenzione della televisione, che doveva invece mettere le diverse forze poli-

tiche in condizione di parità, consentendo all'elettorato di centro di riconoscere il centro politico. Il pluralismo che abbiamo conosciuto durante le campagne elettorali è dunque parziale, perché limita la competizione alle forze che controllano le televisioni.

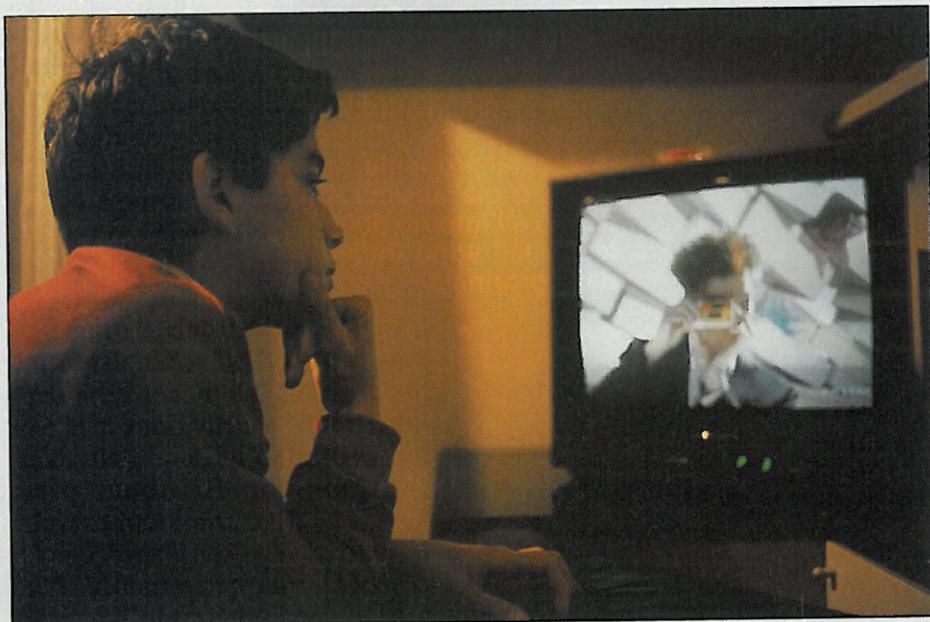
A marcare ulteriormente il peso dell'azione televisiva si aggiunge un altro aspetto. L'oscuramento delle forze politiche di centro, da parte specialmente delle reti Fininvest, era necessario per far nascere una formazione politica, "Forza Italia", che si propone come il nuovo riferimento politico dell'elettorato di centro.



Giuseppe Distefano

Ora che Berlusconi è presidente del Consiglio, si pone un ulteriore problema di garanzia costituzionale, perché nella sua persona vengono a concentrarsi il potere esecutivo e il "potere informativo", che agisce sulla formazione dell'opinione pubblica e dunque sulla sovranità popolare che viene esercitata attraverso il voto.

Come osserva Gianpiero Gamaleri in un suo recente studio (1), il fenomeno "Forza Italia" è l'espressione di un nuovo importante passo avanti del mezzo televisivo. Finora si discuteva della più o meno grande capacità, da parte della televisione, di influenzare gli avvenimenti: e si citava, ad esempio, l'impronta spettacolare impressa alle tappe del Giro d'Italia per favorirne la teletrasmissione, o lo sbarco, trasmesso in diretta in tutto



il mondo, delle truppe statunitensi in Somalia. Con "Forza Italia" non siamo più in presenza solamente di un avvenimento "modificato" dalla televisione, ma "creato" da essa.

Tra gli studiosi delle comunicazioni di massa ha sempre avuto grande credito la teoria cosiddetta dei "due gradini", secondo la quale la televisione influenza lo spettatore, ma deve passare attraverso il vaglio critico del gruppo al quale questi appartiene: la famiglia, l'associazione, il partito, la chiesa. In questo periodico abbiamo spesso sostenuto che tale teoria in molti casi non regge: sia per

(2) Horacio Conde



Lilli Gruber intervistata durante la recente manifestazione davanti a Montecitorio dai giornalisti della Rai, che si sentono minacciati nel loro lavoro. Accanto: uno dei tavoli per la raccolta delle firme, a Roma, per le tre proposte di referendum. In basso: bimbi davanti al video. Una delle proposte dei referendum è l'abolizione degli spot durante le trasmissioni.



basso, cioè delle esperienze quotidiane e delle scelte consapevoli.

Il secondo livello di azione consiste nel riprendere in mano l'intero settore televisivo, ristrutturandolo e dandogli regole che garantiscano il pluralismo. Questi due tipi di azione sono entrambi necessari e si rinforzano a vicenda: oggi viene preso in considerazione solo chi compare in televisione; ma bisogna esistere sia in televisione sia nella società.

Contro questo referendum gli uomini della Fininvest oppongono ragioni aziendali; la proprietà di tre reti, dicono, è dovuta a ragioni di mercato: non è possibile reggere la concorrenza della Rai se non si hanno le stesse sue dimensioni. Certamente bisogna prendere sul serio questi argomenti: fatto sta che la crescita del settore televisivo privato, avente solamente lo scopo di mettersi in competizione con la Rai, ha portato all'accaparramento di frequenze e pubblicità, ha occupato il mercato senza produrre reali novità nel settore, senza cioè porre le basi per la televisione del futuro, alla quale altri paesi, quali Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, stanno invece lavorando da tempo.

Abbiamo così ottenuto sei canali nazionali, con altrettanti telegiornali, uno uguale all'altro, non differenziati nei loro compiti e dunque impegnati in una concorrenza che non produce bene pubblico, incapaci di garantire

il pluralismo. L'anomalia del gigante Fininvest è insomma la risposta all'anomalia del gigante Rai: d'accordo, ma non è un buon motivo per tenersi ben due anomalie.

Certamente i tre referendum non risolvono i problemi complessi del sistema radio-televisivo. Si può firmare per richiederli oppure no. Ciò che conta è affrontare il problema, e cominciare a discutere il ruolo del servizio pubblico, a diffusione nazionale e regionale, per dargli compiti diversi da quelli che il settore privato spontaneamente prende per sé; potrebbe ad esempio rimanere una rete commerciale di proprietà pubblica, in concorrenza con le altre reti commerciali private; oppure il settore pubblico potrebbe rinunciare alla televisione commerciale, ed adempiere al proprio servizio con una rete prevalentemente di informazione e cultura. Si può pensare alla creazione di reti specializzate nel settore educativo e nella formazione a distanza; allo sviluppo delle nuove tecnologie televisive legate al cavo e al satellite, che potrebbero avere un grande peso dal punto di vista industriale, e quindi una positiva ricaduta per l'occupazione.

Tutto questo sarà possibile se l'Italia arriverà a dotarsi di quel progetto generale per le telecomunicazioni che non ha mai avuto, e che è indispensabile, come si è visto, anche per il mantenimento e la crescita della democrazia.

Antonio Maria Baggio ■

la potenza comunicativa raggiunta dalla televisione in sé; sia perché il telespettatore vive in una società molto frantumata, e dunque appartiene sempre meno a dei gruppi capaci di formare la sua opinione e di dargli una capacità critica e una informazione alternativa rispetto al mezzo televisivo. "Forza Italia" è anche il prodotto di questa situazione, nella quale la televisione non "riferisce", ma "crea" i fatti.

È una situazione che costringe i cittadini che ne sono consapevoli ad agire a due livelli: a livello della società, per ampliare, o ricostruire dove mancano, dei legami sociali, culturali, politici, che permettano la formazione di un'opinione pubblica non più uniformemente telecomandata dall'alto, ma variegata e dal