



In caso di mancato recapito, rinviare all'Ufficio Postale di Vicenza per la restituzione al mittente che si impegna a corrispondere la tassa di spedizione.

rezzara

notizie

Direzione: Via delle Grazie, 12 - 36100 Vicenza - tel. 0444 324394 - e-mail: info@istitutorezzara.it - Direttore responsabile: Giuseppe Dal Ferro - Mensile registrato al Tribunale di Vicenza n. 253 in data 27-11-1969 - Reg. ROC 11423 - Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/2/2004 n. 46) - art. 1, comma 1 DCB Vicenza - Associato USPI - Stampa CTO/VI - Abb. annuale 20,00 €; 3,00 € a copia

INFORMAZIONE E EVASIONE IL VALORE DI UNA NOTIZIA

Nonostante l'attuale crisi economica, viviamo in una società del benessere, del consumo, dello spreco. La cultura di massa ha inserito nel circuito commerciale la vita privata, e il mercato è riuscito a canalizzare gli stili di vita delle persone orientandoli al consumo. Il tutto è avvenuto attraverso l'azione dei mass-media, che hanno sviluppato come esigenza insopprimibile lo svago, i bisogni individuali, quali l'amore e la felicità, ignorando le esigenze del lavoro, della coesione familiare, i problemi politici e religiosi. Essi sono riusciti nell'intento agendo sull'immaginario, sul gioco, sulle vacanze, sul divertimento come esigenze primarie, usando la comunicazione emotiva, con i suoi processi di identificazione e proiezione. L'informazione stessa è divenuta così in questi anni in gran parte intrattenimento. Nei giornali ed ancor più alla televisione non si ricerca l'informazione ma lo svago e la stessa informazione è accolta se assume il carattere di racconto a tinte emotive, e se si presenta in termini spettacolari. Lo sviluppo della cultura di massa ha avuto un crescendo continuo a partire dagli anni 1975/76, dopo la liberalizzazione dell'etere e lo sviluppo delle televisioni commerciali. In pochi anni si è passati dalla libertà di manifestare il pensiero, al "diritto ad essere intrattenuti", cioè dalla legittimazione del bene comune alla legittimazione del piacere individuale e alle esigenze dello sviluppo economico.

Storicamente si è visto affermarsi negli Stati la democrazia contemporaneamente alla libertà di stampa. Citiamo, fra tutte le nazioni, l'Inghilterra dove a metà del secolo XVII è stato concesso il diritto di espressione ed è stata favorita la nascita dei giornali; nel 1803 si arriva a riservare ai giornalisti apposite tribune per seguire i lavori parlamentari.

Concettualmente gli studiosi ritengono che la "rappresentazione politica" non possa svolgere il proprio ruolo se non è continuamente supportata dalla partecipazione, che si nutre dell'informazione e del pubblico dibattito. Parlare quindi di informazione significa parlare di democrazia. L'esperienza dell'ultimo secolo ha dimostrato che l'informazione

centralizzata e manipolata ha sostenuto esattamente ciò che è contrario alla democrazia, la dittatura. Vediamo allora di ripercorrere i profondi mutamenti sociali, per cogliere l'influenza della informazione sulla società.

Jürgen Habermas nel suo lavoro sulla nascita e sul declino della sfera pubblica, fa notare come nell'età moderna al potere pubblico del sovrano si siano sostituite dapprima la "corte" e poi la borghesia. Quest'ultima si è costituita come "sfera dei privati riuniti come pubblico", e utilizzando i periodici letterari esistenti, svolse un ruolo critico nei confronti delle istituzioni, divenendo interlocutrice ufficiale del Parlamento. Habermas vede in questo ruolo critico della borghesia, realizzato attraverso gli strumenti di allora, la nascita e lo sviluppo della democrazia.

I giornali tutta via, in un momento successivo, si diffusero fra il popolo e si trasformarono in strumenti di consenso. Fu il potere autoritario ad appropriarsi dei giornali per assicurarsi il consenso e di conseguenza ad annullare o attenuare il ruolo critico della informazione. Se inizialmente avevamo parlato di nascita della democrazia, nella seconda fase si può parlare di declino della democrazia stessa. Nel primo e nel secondo caso possiamo vedere forme democratiche incipienti più o meno favorite, costituite comunque da élites e non certo dal popolo.

Rilievo ben diverso acquista in un terzo periodo l'informazione, quando la democrazia cessa di essere retaggio di alcuni e diventa responsabilità popolare. Nel nuovo quadro emerge la necessità di una partecipazione popolare, per assicurare alle istituzioni la dimensione democratica. Come è possibile far partecipare, ci si chiese, le categorie di cittadini più semplici, impegnati nel lavoro quotidiano, senza un bagaglio conoscitivo, incapaci di esprimere giudizi ponderati

sulla cosa pubblica? All'interrogativo hanno cercato di rispondere, dopo la seconda guerra mondiale, i giornali e successivamente i telegiornali, con una informazione articolata e costante. Il cittadino si è trovato così ad avere a disposizione strumenti adatti per acquisire gli elementi fondamentali, presupposto a una partecipazione politica competente.

Era indubbiamente una informazione di seconda mano, quindi soggetta a possibili manipolazioni; tuttavia la pluralità delle testate assicurava, per i più esigenti, una possibilità di confronto critico e quindi una certa verifica dell'informazione. Il punto debole rimaneva piuttosto la mancanza di strumenti per far giungere alla rappresentanza politica il contributo della partecipazione stessa, essendo l'informazione di natura unidirezionale, anche se in alcuni casi, si riuscì a sviluppare correnti di opinione pubblica così forti, che gli stessi giornali furono costretti a riceverle. Per qualche decennio il giornalismo italiano privilegiò una particolare attenzione ai fatti sociali e politici, per una divisione di mercato avvenuta negli anni Cinquanta fra quotidiani e settimanali di attualità. Mentre i primi si occupavano della realtà politica, i secondi spaziavano sulla mondanità, offrendosi ai lettori come strumenti di divertimento, più che di partecipazione politica.

Negli ultimi vent'anni possiamo individuare un quarto passaggio, quando i giornali si sono trasformati in fatti economici di rilievo, con bilanci attivi, ampiamente finanziati dalla pubblicità. Sorgono in Italia le televisioni commerciali, e sulla loro scia oggi appaiono giornali diffusi gratuitamente, finanziati totalmente dalla pubblicità. La situazione, nuova rispetto al passato, emancipa in qualche modo il giornale dalla dipendenza dal potere, lo stacca dalla

GIUSEPPE DAL FERRO
(continua a pag. 2)

COMUNICARE OGGI È SEMPLIFICARE

La XIV conferenza sull'informazione, promossa dall'Istituto Rezzara, congiuntamente alla locale Università adulti/anziani, col patrocinio de "Il Giornale di Vicenza", ha voluto studiare la comunicazione massmediatica che procede per semplificazioni, evitando ogni complessità: ognuno si ritiene capace di risolvere ogni problema, senza rendersi conto delle molte componenti che lo rendono problematico.

A distanza di anni ci troviamo tutti diversi: è cambiata la nostra antropologia; c'è un prevalere del visivo sull'uditivo; sono cambiate le categorie spazio-temporali per l'affermarsi dei sistemi virtuali; la ripetizione senza argomentazioni ha finito per sostituirsi all'analisi di giudizio; l'emotività si è imposta sui sentimenti profondi. E tutto questo si è tradotto in comportamenti sociali caratterizzati dalla parzialità esacerbata; dalla massificazione delle scelte collettive; dall'affermarsi dei miti sociali e politici effimeri. Nello scenario politico si afferma il dibattito e lo scontro, nel quale prevalgono le emozioni di accettazione e di rifiuto e l'attenzione nei confronti di chi riesce a dominare il confronto. Collaterale poi, una nuova cultura, la cultura dell'effimero, creata dai pubblicitari per dare valore a ciò che piace ed appare bello, nasce dall'economia basata sulla massimizzazione del profitto che, sfruttando qualsiasi opportunità per arrivare al suo unico obiettivo, porta il genere umano a scelte irrazionali e pericolose.



MASS-MEDIA
E CULTURA DELL'EFFIMERO

INFORMAZIONE E EVASIONE

(continua da pag. 1)

partecipazione sociale e fa di esso un prodotto appetibile da collocare sul mercato. La divisione fra quotidiani e settimanali di conseguenza si attenua: i quotidiani, un tempo caratterizzati dal dialogo politico, si riempiono di pagine sulla vita mondana e sull'intrattenimento. Il tutto è favorito dalle nuove tecniche tipografiche, che consentono la presentazione di una ricca documentazione fotografica. A questo punto ci chiediamo se non si sia perduta la funzione sociale del giornalismo a favore del prodotto, confezionato secondo i criteri industriali e venduto secondo le regole di mercato.

Teorizzazione del criterio della "notiziabilità"

Il dibattito sui problemi dell'informazione si è caratterizzato negli ultimi decenni attorno a due grandi scuole sociologiche, la funzionalista e la teoria critica della società. La posizione funzionalista ha il merito di aver correlato l'informazione con la società e il suo equilibrio complessivo. Essa evidenzia come l'utente sia sempre un po' protagonista e come i giornali potessero rappresentare una fonte addizionale per interpretare e contestualizzare l'informazione. La teoria critica invece ha evidenziato i rapporti di potere che attraverso l'informazione si determinavano fra individuo e potere. Suo merito è aver evidenziato alcune dinamiche societarie (autoritarismo, industria culturale, conflitti, ecc.), a cui l'informazione obbediva.

Oggi il fenomeno dell'informazione sembra essere uscito dalla dinamica strettamente socio-politica, studiata dalle due scuole citate, essendo divenuta essenzialmente una "merce", costruita industrialmente e venduta commercialmente, come ha affermato Edgar Morin. Non è che i mass-media non parlino più di politica e della società, ma sono dominati dal mercato. Gli stessi attori politici, che

non possono prescindere dai media, sono costretti a far propri i criteri tipici del mercato, quali la spettacolarità, il conflitto, la priorità dell'immagine rispetto ai progetti. È fenomeno contemporaneo la nascita del politico televisivo, circondato da consulenti mass-mediali anziché da tecnici del governo.

In questo quadro si colloca il nuovo criterio della "notiziabilità", che domina il giornalismo attuale. I fatti quotidiani vengono selezionati, vengono trattati in funzione dell'effetto che possono produrre sul pubblico. Secondo Mauro Wolf nove dispaaci di agenzia su dieci vengono eliminati e solo uno su dieci trova la via per comparire come notizia sul giornale. Questo processo, si noti, sopravanza le distorsioni soggettive, in quanto i giornalisti si trovano non raramente impotenti di fronte a certe "zone filtro", costituite da molti fattori di autorità istituzionali, obbligazione e stima per i superiori, aspirazioni professionali, ecc. La notizia diventa così il "valore". Nella redazione si procede a una scomposizione e ricomposizione dei fatti, in modo che la notizia diventi un prodotto gradito. Può essere sufficiente al riguardo il riferimento alla spettacolarità, per esempio, elemento essenziale delle trasmissioni televisive. Nei giornali nascono invece abili silenzi che cancellano l'importanza di alcuni fatti e ne esaltano altri; alcune vicende si trasformano in racconti emotivi che alterano il giudizio; la ricomposizione di alcuni avvenimenti può trasformare la causa in effetto e viceversa. A ben guardare, non si può dire che ci sia alterazione della verità, ma indubbiamente viene compromessa la rilevanza sociale. Non dimentichiamo che uno dei compiti fondamentali del giornale è la gerarchizzazione delle notizie, ossia l'aiuto al lettore nel dare importanza diversa ai fatti, in un quadro globale sociale. Possiamo così definire questo nuovo modo di trattare l'informa-

zione, sempre con Mauro Wolf, il cosiddetto criterio di notiziabilità, che "corrisponde all'insieme di criteri, operazioni, strumenti con cui gli apparati di informazione affrontano il compito di scegliere quotidianamente, da un numero imprevedibile e indefinito di accadimenti, una quantità finita e tendenzialmente stabile di notizie. Conseguenze di tale orientamento è la mancanza di una visione d'insieme, la giustapposizione frammentaria delle notizie, l'enfaticizzazione di alcuni fatti rispetto ad altri, il non approfondimento della realtà sociale. Si potrebbe dire con David Lyon che c'è il predominio di valori tecnici ed economici sui reali problemi degli individui e della società, a tal punto che le tecnologie tendono a cambiare, secondo Walter Wriston, il concetto stesso di sovranità discusso dai tempi di Platone.

Dall'informazione all'intrattenimento

Il passaggio dall'informazione all'intrattenimento è avvenuto con il progressivo distacco della informazione dal senso e dai significati. Le notizie sono divenute importanti per le emozioni che suscitano, anziché per le ricadute nella realtà. Esse così sono divenute fine a se stesse e si sono trasformate in "intrattenimento". È quanto è avvenuto con l'accennato criterio di "nozionabilità".

Quando parliamo di "significato" intendiamo riferirci al contesto globale, rappresentato dalla persona e dalla comunità umana. Ogni avvenimento ha un senso in sé ed insieme si pone in termini di valore o di disvalore nei confronti dell'uomo o della società. Jerome Bruner fa notare che negli ultimi decenni la scienza stessa, nella ricerca di oggettività, si è allontanata dai significati, senza considerare che "l'elaborazione della informazione non può trattare nulla che vada oltre una serie di dati immessi in modo definito e arbitrario" in un computer. L'informazione è nell'attimo sfuggente, mentre i significati vivono più a lungo e soprattutto danno sostanza alla vita di relazione e alla democrazia. Della frattura fra informazione e significati si sono impadroniti i mass-media, i quali hanno promosso una informazione acritica e immaginaria, funzionale al mercato.

Nell'immediato dopoguerra degli anni '50 abbiamo visto la concorrenzialità fra giornali di carattere politico e settimanali di informazione e di attualità di intrattenimento. In tempi successivi si è avuto



Convegno a Bassano del Grappa, 3-4 dicembre 2008, con i relatori Dal Ferro e Riva

il progressivo riempimento degli stessi giornali di intrattenimento con un numero crescente di pagine e con allegati. Recentemente constatiamo che la stessa informazione è divenuta in qualche modo intrattenimento con il criterio di "nozionabilità". Ciò che si è ridotto sempre più è stato lo spazio della critica e dei significati, non più richiesto dai lettori ed evitato abilmente dai giornali per l'affermarsi della cultura di massa o dell'effimero.

Creazione di una nuova cultura

Quando parliamo di cultura intendiamo il modo di pensare e di agire di un determinato gruppo umano. Ora è evidente che i mass-media hanno inciso e stanno influenzando notevolmente sulla mentalità della nostra società, la quale finisce per adeguarsi ad essi. Le attitudini, i valori, i comportamenti delle persone, per gli effetti cumulativi della comunicazione di massa, si strutturano secondo le continue informazioni che ricevono. Mauro Wolf afferma che "la gente tende a includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Il pubblico inoltre tende ad assegnare a ciò che esso include, un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai mass-media agli eventi, ai problemi, alle persone". È il cosiddetto effetto "agenda-setting", che significa pensare, dare valore e ragionare secondo le priorità e le gerarchie che i mass-media quotidianamente propongono. Ora i giornali, ancor più della televisione, organizzano e promuovono tale "agenda" del pubblico, in quanto definiscono ampiamente l'ambito dell'interesse pubblico ed offrono approfondimenti. Essi enfatizzano un problema, focalizzano l'attenzione su una persona che in tal modo diventa importante, creano legami fra l'attualità e il sistema

simbolico, sacralizzando o demonizzando le cose.

A questo punto ci si chiede quali possibilità il cittadino abbia per recuperare spazi di libertà e senso critico. Una risposta sembra venire da Giorgio Braga, che vede compressi nella società vari flussi comunicativi, quali la comunicazione intersoggettiva tipica della famiglia, la comunicazione istituzionalizzata della scuola e la comunicazione mass-mediale centralizzata e diffusiva. Oggi quest'ultima sembra imporsi come unica, occupando gli spazi delle altre due, cioè di quelle intersoggettiva ed istituzionalizzata. Il problema è, afferma l'autore, di riequilibrare il quadro complessivo con il recupero della cultura antropologica legata alla comunicazione intersoggettiva, e della cultura critica legata alla comunicazione della scuola. In altre parole la comunicazione dei mass-media non va combattuta, anche perché ciò risulterebbe impossibile, data la sua diffusione. Una soluzione umana è possibile con il rafforzamento della cultura antropologica o popolare che conferisce "significato" alla vita e della cultura della scuola, che consente spazi critici di razionalità e di libertà. Quando l'uomo è motivato e libero può servirsi con libertà della cultura mass-mediale che, come abbiamo visto, offre grandi nuove possibilità. Ecco perché è essenziale il dialogo intersoggettivo per un'assunzione cosciente della propria cultura antropologica, per conservare una sufficiente capacità valutativa critica nel rapporto con gli altri. Solo a questa condizione i messaggi mass-mediali possono diventare "agenda" del pubblico, in quanto sempre più ampio e sempre più complesso. I problemi sopra esposti non si risolvono allora con la mortificazione delle nuove conquiste comunicative, ma con l'adeguamento delle altre forme comunicative alla nuova situazione sociale.



Scorcio della sala durante il convegno

“MA SUI GIOVANI NON VINCERÀ LA CULTURA DELL'EFFIMERO”

Un aspetto della cultura di massa è la dequalificazione dei prodotti e l'attenzione ad una logica di mercato che inevitabilmente fissa dei criteri di rendimento, di produttività e di redditività. Dall'altro lato, però, c'è un'altra idea di che cosa sia la cultura di massa, che è quella di una cultura che proprio perché mal classificata produce democrazia (non solo Habermas nella sua prima fase, ma anche Shils e tutti gli autori che considerano la possibilità di dare integrazione tra parti di un corpo sociale che altrimenti sono troppo staccate e distinte). Negli Stati Uniti si mette a confronto la cultura delle classi dominanti e quella popolare e si dice che l'ibridazione da un lato è produttiva e promuove l'uguaglianza sociale, mentre dall'altro lato è causa di invidia generalizzata. In sostanza, la cultura di massa di per sé è un concetto molto complesso perché guarda dalla realtà sociale alla produzione, all'interpretazione, al consumo secondo prospettive che variano e non sempre giungono ad un punto fermo. Ritengo sia quasi impossibile dire cosa sia la cultura di massa, un po' perché il concetto di massa è da mettere in discussione ed un po' perché nella contemporaneità le culture alta e bassa non esistono più. (...)

Le questioni legate alle agende permettono di guardare alla cultura di massa con qualche speranza in più. Wolf, citando autori che si sono occupati in particolare dell'*agenda setting*, dice che ci si fa un'idea del mondo legata a quello che i media propongono, perciò sono importanti le persone ed i fatti citati come rilevanti dai media stessi (da qui deriva la questione delle mille guerre dimenticate, delle categorie più o meno a rischio che vivono situazioni di precarietà, ecc.). Secondo Wolf ciascuno di noi, forse, ha una via di salvezza nel momento in cui l'agenda dei media si confronta con la propria agenda interpersonale, ossia il modo di comunicare con le altre persone e come dal confronto si riescono a edificare altri temi. Per Wolf uno dei pochi risultati certi della ricerca sulla comunicazione è quello per cui i temi rilevanti nel mio ordine del giorno sono anche quelli dei media, nel senso che se i media non ne parlano non li considero. Secondo Braga, i livelli di comunicazione non sono solo quelli antropologici (mondo della scuola), ma sono in generale tutti quei contesti e quegli ambienti in cui circolano le informazioni sul mondo: questo cambia la prospettiva

che sembrava chiusa ad un qualsiasi ambito che non fosse quello definito dalla cultura di massa. Alcuni autori, quali Abruzzese e Mocellini, sottolineano un dato di utilità: le banalizzazioni e la spettacolarizzazione servono.

L'uso spesso smodato di forme stereotipate di discussione inevitabilmente porta a definire una forma culturale quasi intoccabile? Secondo molti autori, i media, fin dalle origini, hanno avuto l'esigen-

La padronanza della tecnica dà alle nuove generazioni più strumenti di confronto e di difesa.

za di spettacolarizzare per vendere e per rendersi salienti agli occhi del pubblico (si acquista il giornale nel momento in cui c'è una notizia che cattura l'attenzione). Spettacularizzare significa ricamare sopra un tema tutti quegli elementi che possono colpire l'immaginario e sono in grado di muovere delle emozioni: sono numerosi i casi, anche di cronaca, di per sé molto pesanti, truci, quasi inascoltabili però trattati in un modo che solleva un desiderio di scoperta. Ciò definisce un'idea di mondo dove si è persa una certa dimensione valoriale ed una capacità di guardare con senso critico ai fatti: narcotizzare e desensibilizzare il pubblico sono linee di interpretazione ed accezioni culturali che ritornano. Secondo alcuni autori, però, spettacolarizzare ed usare gli stereotipi serve a definire un campo in cui alcune categorie sociali hanno accesso. Vladimir Luxuria ha vinto l'"Isola dei famosi": ciò può essere visto come un segnale di legittimità verso alcune categorie che in precedenza erano etichettate secondo prospettive che non lasciavano spazio ad un dibattito e ad un confronto liberi. I giovani, poi, non fanno parte della comunicazione dei media e partecipano alla cultura solo in veste di consumatori. Le ricerche condotte, infatti, rilevano come i giornalisti locali non parlano dei minori, oppure lo fanno secondo modalità non coerenti con il vivere quotidiano.

Un'altra questione riguarda quanto siano ancora supportabili queste forme di comunicazione. Le vendite dei giornali sono in calo e le televisioni nazionali non esprimono più i propri dati di comunicazione. Le vendite dei giornali sono in calo e le televisioni nazionali non esprimono più i propri dati di ascolto in valori assoluti ma tramite lo *share*: ciò significa che c'è una disaffezione ed è venuta meno anche l'idea

della massa indifferenziata che guarda i media da una posizione passiva. Secondo Morin, la banalizzazione serve alla moltiplicazione del sistema comunicativo che dà spazio perché cerca un pubblico. Il sistema è fluido e dà una prospettiva che è di produzione e, soprattutto, di consumo. Il problema della cultura di massa e della rappresentazione dell'effimero, nella letteratura ha storicamente portato con sé il problema del consumo di merci, di beni culturali, di libri e di giornali. Molte ricerche dicono come il pubblico non sia indifferenziato perché esistono gruppi stratificati per genere, per età, per gusti, per posizione sociale e per *status* che cercano ciò che non trovano nei media generalisti.

La crisi di valori e il caos generalizzato deriva anche dalla perdita di una forma di controllo che era della

grande successo di molti programmi televisivi, da "Il grande fratello" a "Studio aperto", alle forme di informazione miste a intrattenimento. L'avvicinamento neo-televisivo, l'introduzione di quelli che alcuni autori chiamano saperi di vita quotidiana, la quotidianità che esplose, nella letteratura hanno mostrato quello che è il limite più forte di un sistema dei media quando cerca di accostarsi al pubblico. Il concetto utilizzabile è quello di ambivalenza: gli strumenti comunicativi e le forme culturali presentano tentativi di controllo da una parte e contemporaneamente messa a disposizione di strumenti tali per ridiscutere quelle forme di controllo. Giaccardi e Magatti in un loro libro affermano che la globalizzazione non è un destino, mentre per Giddens la tarda modernità radicalizza dei tratti e li porta ad un estremo tale che da quegli

una possibilità ulteriore. Se guardiamo alle ambivalenze delle tecnologie e dei sistemi culturali che si reggono necessariamente ed inevitabilmente sul mondo mediato, la stessa tecnica dà la possibilità di uscire dagli schemi e da quei presupposti di massificazione e di desensibilizzazione. Il problema dell'effimero sta nell'incapacità di riconoscere l'esistenza di un altro livello di importanza oltre a quello proposto. I giornalisti stanno mostrando come, al di là di quelle che sono le forme di produzione culturale imposte, esista un mondo dove è possibile ricercare degli spazi ulteriori e dove la criticità emerge.

Il vero problema sta nell'autoreferenzialità del sistema dei media, ossia nell'incapacità di essere porosi alle influenze sociali. Nei media si trovano descrizioni che vanno al di là delle esperienze dirette, ed i nostri giovani non sono come quelli che sono raccontati: il bullismo, ad esempio, è un dato che è sempre esistito, è invece cambiata la percezione di quale sia il limite (molti giovani compiono atti di bullismo senza rendersene conto). L'autoreferenzialità forse è il vero male e, paradossalmente, chi arriverà dopo di noi non avrà quasi nessuna colpa perché forse gli unici media non autoreferenziali sono i giornali locali, che vanno a cercarsi le notizie e sono più vicini ad una realtà territoriale, anche se hanno dei limiti quali banalizzare e stereotipare, raccontare e definire secondo cornici che si danno per scontate a realtà e categorie sociali che andrebbero discusse. La capacità di discussione dovrebbe stare nel pubblico, ma questa realtà non riguarda più i giornali e soprattutto la televisione, dove l'autoreferenzialità ha portato con sé un dibattito tra sordi che si scrivono addosso sui giornali e chi li legge li guarda con sospetto. Il dialogo allora avviene per strada, tra le persone e nella politica spettacolarizzata vince chi si muove sul terreno. Nell'ultima campagna elettorale, al di là della comunicazione politica, si è visto che chi ha perso deve attribuire la propria sconfitta al fatto di non essere più stato presente nei luoghi dove si fa dibattito. La capacità creativa è quella del pubblico, non quella dei media generalisti e della tv di massa, ed è un'attitudine critica di interpretazione dei messaggi anche là dove vi



Strilloni d'inizio '900

famiglia, della scuola, della religione ed anche dei media, in quanto partecipi alla definizione di una forma culturale coesa con gli intenti della società civile. Fino agli anni Settanta, la televisione italiana era pedagogica ed aveva l'intento di formare degli individui in modo da portarli all'interno di un corpo sociale che era in via di unificazione. Non ci si riferisce solo alla prospettiva linguistica e alla questione classica legata all'alfabetizzazione di coloro che erano esclusi dalle risorse educative, ma all'idea di riconoscersi parte di una realtà che aveva in alcuni personaggi e programmi dei momenti forti di coesione. Quella televisione aveva il limite di chiudere l'ambito delle possibilità di pensiero, di azione e di interpretazione del mondo, mentre la liberalizzazione ha prodotto la commercializzazione dei prodotti culturali ed un'estremizzazione neo-televisiva di rappresentazione della realtà. In questo tipo di televisione, si parla di argomenti vicini al pubblico e si trattano temi che gli sono propri: da qui il

elementi si riesce a far ripartire la discussione. Facendo un passo indietro, si dovrebbe provare a guardare ai media in una prospettiva diversa, dando però per scontato che il sistema mediatico insiste sui livelli antropologici e di

Una realtà a mosaico dove il concetto di massa non esiste più. La modernità è "liquida".

comunicazione secondo una logica di interdipendenza.

Le ricerche dimostrano come nella logica di produzione e di consenso, specie quando sono chiuse alla critica, i giovani riescono a trovare altre vie. Le nuove generazioni, per quanto vivano una realtà sociale caratterizzata dalla tastiera e dalla possibilità di comunicare con altri attraverso internet, chat, e-mail e facebook, cercano comunque l'esperienza diretta. Weber all'inizio del Novecento dice che si è dipendenti dalla tecnica ed il mondo burocratizzato, indispensabile per vivere socialmente, presenta un rischio, ossia una gabbia d'acciaio che ci chiude ad

informare oggi

UN GIORNALE DEVE OFFRIRE MOLTE GRIGLIE DI LETTURA

La stampa nasce da sempre anche con una vocazione effimera, che oggi si specchia nell'attenzione ai nuovi stili di vita.

Giornali e tv stanno diventando sempre più autoreferenziali, e questo è un problema che deriva dall'evolversi dei tempi, dalla velocità, dai conti che si devono fare con la liquidità e con le problematiche legate a qualsiasi unità produttiva (crisi, riduzione degli organici, ecc.), oltre che dall'aumento delle tecnologie che portano il giornalista ad occuparsi meno della gente e a stare nel chiuso delle redazioni. L'etimologia della parola effimero deriva dal greco e sta a significare qualcosa che dura un giorno, non a caso la raccolta dei quotidiani è definita "emeroteca". Si può dire allora, provocatoriamente, che non si può chiedere ai giornali di non essere effimeri dato che lo sono per definizione, dal momento che durano un giorno come la parola stessa testimonia. Il dilagare della televisione e soprattutto del villaggio globale che, tramite internet, permette di avere le informazioni in presa diretta, fanno sì che il giornale arrivi quasi per ultimo nella trattazione degli argomenti che tutti conoscono, quindi deve ancora ricercare una sua chiave per far vedere cose che non già state viste o per far riflettere su riflessioni che non sono ancora state sviluppate. Ritengo che i giornali siano diventati il regno dell'effimero al pari di molti altri elementi della realtà che ci circonda, basta guardarsi intorno per constatare quanto la cultura dell'effimero si sia imposta ed è una cultura che è stata portata, inoculata e fatta procedere molto più rapidamente dalla civiltà dell'immagine e dai modelli che ci vengono imposti da ormai trent'anni. La televisione, che ha ingigantito la percezione dell'importanza dell'apparire, all'inizio si è connotata come commerciale, legata a doppio filo alla pubblicità e quindi alla necessità di propagandare consumi più o meno superflui, ma probabilmente sempre più voluttuari. La necessità del superfluo può essere una contraddizione nella formulazione concettuale, però ora la stiamo pagando come dimostra la crisi mondiale in atto. La televisione non è l'unica colpevole; le responsabilità sono altrove ma i media, che puntano più sull'immagine che sullo scritto, hanno svolto un ruolo importante in questa

situazione e, probabilmente, alcuni lo hanno fatto anche in maniera consapevole.

Un secolo di effimero

L'effimero è entrato nei quotidiani molto prima di quanto si pensi ed ha avuto una genesi sorprendente. Nel 1901 Alberto Bergamini è alla direzione de "Il Giornale d'Italia" e in quell'anno inventa la terza pagina, ossia la pagina culturale che oggi si vorrebbe rivedere nei quotidiani. In questo anno si svolge la prima della "Francesca da Rimini" di D'Annunzio e Bergamini pensa di dedicare una pagina monografica a questo grande evento, che va in scena a Roma. Il direttore allora fa seguire l'avvenimento da quattro inviati, ciascuno esperto in una specialità perciò c'è chi deve commentare la tragedia, chi la recitazione degli attori, chi le musiche ed infine uno è incaricato specificamente di seguire la mondanità presente: si è già vicini al gusto per l'effimero esistente oggi nei giornali. Il 1901, a mio avviso, è il momento in cui si dà dignità alla necessità dell'alleggerimento e di una sezione del giornale più spensierata. Nel mondo contemporaneo la situazione degenera, anche se in mezzo ci sono gli anni della censura fascista dove, in tempi di impero prima e di ristrettezze poi, l'effimero è spesso bandito perché tutto deve dare l'idea di un'Italia marziale, seria ed impegnata. Mussolini, ad esempio, non ha mai voluto che fossero pubblicati i riferimenti e le foto riguardanti i suoi balli tanto che vi sono documenti storici, da Belluno a Palermo, dove è imposto ai direttori di giornale di non scrivere che il duce ha ballato e tanto meno di pubblicare tali immagini. In epoca contemporanea, un altro direttore introduce nei giornali una contaminazione che fa la fortuna della sua pubblicazione. Si tratta di Paolo Mieli che, al primo mandato, a "Il Corriere della Sera" punta ad una politica che sia raccontata maggiormente, con più attenzione ai personaggi, ad retroscena, alle simpatie ed antipatie personali ed ideologiche che influenzano le decisioni, alle descrizioni e alle intenzioni dietro le quinte. Mieli introduce nel luogo serio per eccellenza, la politica,

questo aspetto di gossip.

L'attenzione si sposta alle mode, alle tendenze, al frivolo con inchieste sui consumi, sulle novità, su come ci si veste, cosa si beve, come si dorme, come ci si diverte, ecc. Sono pagine ed intere sezioni di alleggerimento, con la moda e quant'altro e lo sdoganamento dei personaggi della mondanità o della tv, dai grandi attori alle starlett con i quali si contamina anche il resto della realtà: si chiede loro un parere leggero su un problema magari importante, di prendere posizione su temi di ogni genere, dalla politica al carovita e diventano degli esperti da citare nelle inchieste. Tutto questo avviene ponendo l'attenzione ai nuovi linguaggi, ai nuovi media ed alla televisione, luogo dell'effimero per eccellenza. I giornali seguono sempre più la tv, innanzitutto perché questa è stata tramite di una rivoluzione culturale senza precedenti in Italia, ma anche perché la televisione si impone come mezzo di massa e se è vero che ha insegnato l'italiano agli Italiani con trasmissioni meritorie, è altrettanto vero che poi è stata protagonista di molte degenerazioni. I giornali imitano la tv sia nell'impaginazione, con cambiamenti grafici per rendere le pagine più mosse ed accattivanti, sia perché sono attenti a ciò che accade in televisione e sia perché ospitano molti personaggi televisivi. I giornali, poi, corrono insieme alla tv anche nelle scelte e nei grandi quotidiani si attende il telegiornale della sera per rifinire la prima pagina e per valutare quale importanza dare alle notizie. La politica spesso si fa in televisione ed è meglio dare un annuncio su questo mezzo che trattarlo nelle sedi deputate.

Gli ultimi venti anni

Mieli non è un cultore dell'effimero, anzi è una persona di cultura appurata, però coglie il mutamento dei consumi e come la civiltà dell'immagine, del benessere e del patinato ha cambiato l'Italia dagli anni Ottanta in poi. L'informazione



L'interno di una redazione

parla, si confronta e si struttura molto di più con l'effimero perché quest'ultimo negli ultimi vent'anni è cresciuto moltissimo in tutte le manifestazioni della vita e nella civiltà che abbiamo costruito. C'è più effimero a causa della civiltà dell'immagine che porta nuovi modelli e nuovi idoli, spesso terribili per i giovani, ed è presente in tutti i settori: si chiacchiera molto e tutti commentano tutto, anche in televisione con attrici che intervistano i politici, plastici e modellini per ricostruire i delitti mostrati in prima o seconda serata, calendari e *firts* che invadono anche i telegiornali, litigi in diretta per soddisfare il *voyeurismo* degli spettatori. I giornali sono lo specchio quotidiano di questo mondo e di questa Italia, la raccontano e, soprattutto, sono prodotti da immettere sul mercato con le vendite, quindi devono seguire gli interessi della gente e grande parte delle persone vuole l'alleggerimento e l'effimero.

Da ciò discende che non si può affidare ai giornali il compito di rieducare, se non entro certi doverosi limiti. La storia dell'editoria in Italia insegna che anche i giornali partiti con l'idea di imporre una informazione ponderata, essenziale e rigorosa, hanno sempre fallito: l'"Indipendente", prima che fosse risollevato da Feltri, "La voce" di Montanelli ed altri non vendevano a sufficienza e non raccoglievano pubblicità in modo adeguato. Da parte degli operatori dell'informazione ci sono state delle degenerazioni ed il giornalismo d'inchiesta, ad esempio, è diventato sempre più raro perché ci sono sempre meno

operatori e si è sempre più legati al computer, ed è anche perché come categoria ci si è sempre più impigriti. In molti campi si esagera e complessivamente la stampa in Italia continua a perdere copie, e ciò dovrebbe introdurre una certa autocritica. Sottolineo però che perfino "La Gazzetta dello Sport", un giornale che è stato a lungo il più venduto in

Italia, se si accontentasse di trattare bene lo sport avrebbe comunque il suo pubblico ed i suoi ricavi sicuri, invece ha cambiato volto aprendosi all'effimero con pagine sulle mode, sui giochi e così via. La fortuna di un giornale sono i suoi lettori a cui si rende conto e riferimento, ma sono anche coloro che ne dettano le fortune acquistandolo.

La nostra qualità

Non vorrei che questa riflessione fosse intesa come una difesa *tout-court* dell'effimero o dell'attività giornalistica, ma vanno senz'altro fatte alcune considerazioni. La qualità dei giornali e del giornalismo in Italia è ancora buona ed i nostri quotidiani, specialmente quelli che si occupano di cronaca locale, hanno la fortuna di avere per sé dei settori in cui possono descrivere ciò che avviene senza contaminarlo troppo e dando notizie andando alla ricerca dei problemi proprio della porta accanto. Non ritengo che "Il Gazzettino" sia frivolo o dia troppo spazio all'effimero, così come altre testate che svolgono un ottimo lavoro. Dipende poi anche dalle scelte del fruitore dell'informazione, e l'opzione non riguarda solo se acquistare o no un giornale perché ormai vi sono smisurate possibilità di accesso alle notizie (internet, telefonici, ecc.). Un buon giornale sarà quello in grado di offrire varie possibilità di lettura e che sa quindi trattare sia gli aspetti più seri che quelli più frivoli, in maniera di poter fornire una scelta.

ALESSANDRO COMIN
Il Gazzettino

informare oggi

COSÌ LA RIVOLUZIONE DIGITALE MOLTIPLICHERÀ TUTTI I MEDIA

La ricchezza di fonti d'informazione è anche frutto della tecnologia; una rivoluzione globale ma anche molto locale.

La rivoluzione digitale verso la moltiplicazione e integrazione dei media. La televisione tradizionale generalista può dirsi ancora una solida realtà in Italia, dove è seguita abitualmente (frequenza settimanale di almeno tre volte) dall'85,6% dei cittadini, e in Francia, dove l'utenza si attesta al 91% (in Gran Bretagna scende al 79,3% e in Germania al 49,7%). Tuttavia, il 20,6% degli italiani guarda abitualmente la tv satellitare e il 7,7% usa il digitale terrestre. Il 41,6% degli italiani usa il telefonino nelle sue funzioni di base, contro un 29,4% che utilizza abitualmente apparecchi che permettono le funzioni più sofisticate. Cresce l'uso dello *smartphone* tra gli uomini (il 31,7% contro il 27,3% delle donne) e soprattutto tra i soggetti più istruiti (il 37,7% rispetto al 20,2% dei meno istruiti). Poco più della metà degli italiani legge abitualmente quotidiani acquistati in edicola, e la quota dei lettori della *free press* si attesta a circa il 18%.

La medialità dei giovani europei oltre l'omologazione. Il balzo in avanti nell'uso di Internet da parte dei giovani italiani tra i 14 e 29 anni è stato enorme: tra il 2003 e il 2007 l'utenza complessiva (uno o due contatti la settimana) è passata dal 61% all'83%, e l'uso abituale (almeno tre volte la settimana) dal 39,8% al 73,8%. Il cellulare è usato praticamente da tutti i giovani (il 97,2%), il 74,1% legge almeno un libro l'anno (esclusi ovviamente i testi scolastici) e il 62,1% più di tre libri. Il 77,7% dei giovani legge un quotidiano (a pagamento o *free press*) una o due volte la settimana (il 59,9% nel 2003), mentre il 57,8% legge almeno tre giornali la settimana. La flessione che si registra nell'uso della televisione tradizionale rispetto al 2003 (dal 94,9% all'87,9%) è ampiamente compensata dall'incremento conosciuto in questi anni dalla tv satellitare (dal 25,2% al 36,9% dei giovani).

Vizi e virtù della tv generalista. Solo il 37,4% degli spagnoli ritiene che la tv generalista sia vecchia e inutile, percentuale che scende al 31,6% in Francia, al 31% in Gran Bretagna, al 28,8% in Italia e al 18,9% in Germania. Sono altri i problemi

con cui devono confrontarsi i canali generalisti. Il loro difetto peggiore per spagnoli (86,8%) e italiani (73,1%) è la volgarità. Inoltre, per l'82,6% degli spagnoli e l'82% degli italiani i telegiornali messi in onda dai canali televisivi generalisti sono troppo legati al potere politico, mentre in Francia il valore scende al 69,9%, per diminuire ancora al 49,5% in Gran Bretagna e al 40,1% in Germania. Solo il 30,7% degli spettatori italiani ritiene che i telegiornali siano effettivamente rispettosi del pluralismo, in Spagna il 44,5%, in Francia il 55,3%, in Gran Bretagna il 61,2% e in Germania il 64,2%.

La forza del localismo della comunicazione. Ci si informa usando un menù assortito che va dalle tv ai quotidiani, dai periodici ai portali Internet, alle emittenti locali. Si contano a livello locale 538 tv, 1.244 radio, 133 quotidiani regionali e provinciali (quasi 2,6 milioni di copie medie giornalieri, considerando solo le testate rilevate dall'Ads). Per il 35% dei cittadini il telegiornale regionale della Rai è la principale fonte informativa sulla propria città e il territorio, al secondo posto si collocano i quotidiani locali (25%), seguono le televisioni e le radio locali (15,4%), poi la cronaca locale presente nelle pagine dei quotidiani nazionali (11,9%).

L'ambiguità deriva della comunicazione nella dialettica politica. La televisione è il principale strumento utilizzato per formarsi un'opinione sull'offerta politica in campagna elettorale (il 78,3% degli elettori, in crescita rispetto alla precedente tornata elettorale del 2006). Segue la carta stampata (20,8%). I rapporti non mediati, come il confronto con familiari e parenti (16,7%), la partecipazione diretta a incontri politici, comizi e assemblee (9,8%), o anche le discussioni con amici e colleghi (9,2%), sono canali preferenziali per quote via via decrescenti di elettori. Internet è la fonte informativa per una fetta ancora minoritaria del corpo elettorale (7,6%, in crescita rispetto alla precedente rilevazione), con un livello di importanza assimilabile ai tradizionali volantini e materiali di propaganda dei partiti, e maggiore di quella attribuita a un altro mezzo tradizionale

come la radio (6,3%, in netta flessione rispetto al 13% registrato alle elezioni del 2006). Nel complesso rapporto tra potere politico e media, si nota anche che nell'ultima legislatura si contano 64 deputati giornalisti (la quarta professione rappresentata alla Camera, dopo avvocati, dirigenti e imprenditori, prima dei funzionari di partito) e 28 giornalisti senatori (la sesta professione attualmente rappresentata al Senato): praticamente c'è un giornalista ogni dieci parlamentari. Ma si registra anche un pericoloso crollo della fiducia nei media (senza eccezioni per nessun mezzo), più bassa in Italia che negli altri Paesi europei. La stampa gode della fiducia del 36% dei cittadini (il valore medio in Europa è pari al 44%); la televisione è il mezzo di cui gli italiani si fidano di meno (solo il 35% la ritiene affidabile, valore che sale al 53% nella media europea); si fida della radio il 42% degli italiani (è il mezzo di comunicazione considerato più attendibile, ma con un consenso comunque inferiore al 61% medio europeo); infine, Internet è pienamente apprezzata dal 35%.

I media come "fabbrica della paura". Secondo una indagine realizzata da Censis in dieci metropoli del mondo, solo un quarto del campione (25,8%) sostiene che la propria paura deriva dall'individuazione di un rischio effettivo che si possano verificare eventi indesiderati. Il 25,6% dichiara che la paura deriva dal fatto che giornali e televisioni non parlano d'altro. Interrogati su quali sono i soggetti responsabili dell'aumento dell'insicurezza, il 20,4% afferma che il circuito informativo-mediatico cavalca le paure, attraverso la presentazione selettiva delle notizie, per catturare l'*audience*. Prima, però, vengono i politici, ritenuti tra coloro che più fomentano le paure per distogliere l'attenzione dai problemi reali, favorire il consenso, legittimare il proprio ruolo (la pensa così il 29,6%). In particolare, quasi un romano su due (47,8%) imputa ai media la responsabilità di creare allarme sociale, più di un quarto (28,6%) alla politica, mentre i gruppi terroristici vengono indicati solo dal 7%.

RAPPORTO CENSIS 2008



Una cabina di regia televisiva

COME RACCONTARE CON LE IMMAGINI

Quando giro con gli operatori per fare i servizi, la prima cosa che la gente mi chiede è se è stata ripresa perché la sera, quando va in onda il telegiornale, alle persone piace vedersi, anche su una emittente locale. La differenza dell'immagine può essere fatta chiedendo ad ognuno di pensare per due minuti a ciò che accade nelle proprie case alla sera quando iniziano il Tg1 o il Tg5: parte la sigla, il giornalista legge i titoli ed inizia la prima discussione. Quando comincia il primo servizio del telegiornale, si accende la discussione a tavola e sono rare le occasioni in cui si ascolta con attenzione. Le immagini allora sono molto importanti, proprio perché documentano ciò che accade. Si è detto che molti personaggi sono nati in televisione: Porta a Porta, ad esempio, è stata definita terza Camera dello Stato perché molte decisioni della politica di oggi sono state prese proprio in questa trasmissione (Berlusconi che firma il contratto con gli Italiani, Prodi che racconta il proprio programma tramite la televisione...). L'importanza della televisione è dimostrata anche dal fatto che quando manca poco alle elezioni, si organizzano i faccia a faccia dove i due candidati per eccellenza raccontano ciò che hanno in mente di fare. Le televisioni continuano a crescere, infatti il numero delle emittenti è notevolmente aumentato, mentre i giornali tendenzialmente chiudono e quelli che rimangono sono giornali dell'effimero ("Chi", "Visto", "Donna moderna", "Telesette"...).

Nicoletta Martelletto faceva l'esempio della politica nata in televisione riferendosi in particolare alla Lega, la quale sul mezzo televisivo si è posta in un determinato modo. I personaggi della politica arrivano tutti dalla televisione ed oggi nessun politico acquista notorietà se non passa per questo mezzo informativo. Si è detto che il giornale è effimero perché dura un giorno: si pensi però a quanto sia fugace la televisione che perdura ancora meno dal momento che tutto ciò che va in onda è consumato nel momento in cui lo si sta vedendo. La maniera di fare televisione di oggi è molto diversa rispetto all'inizio ed anche il telegiornale contiene una parte di effimero (ad esempio, una famosa attrice ha sentito l'esigenza di fare un comunicato stampa per informarci che non stava più insieme con il suo *partner* e quella notizia è stata letta durante il telegiornale).

Vi sono poi notizie che sono più adatte alla televisione che ai giornali: quando succede un grave fatto legato alla meteorologia, niente come la televisione riesce a far capire alla gente che cosa sta succedendo. La grande forza della televisione è l'immagine e mentre il giornalista racconta ciò che avviene, tutti sono intenti ad osservare le immagini. Quando è morto papa Giovanni Paolo II, tutti abbiamo seguito la vicenda con grande *pathos*, minuto per minuto: grazie alla televisione, anche questa vicenda è entrata nelle case di tutti ed ha fatto emozionare sia i credenti sia i non credenti.

FABIO CARRARO
TVA Bassano

informare oggi

LA NASCITA DEL PERSONAGGIO TRA CRONACA E SPETTACOLO

Il protagonista è colui che va raccontato o si racconta: deve possedere alcune caratteristiche per sopravvivere all'effimero. Stampa, radio, televisione ed Internet sono casse di risonanza potentissime. L'importanza di decodificare i comportamenti.

Nella cronaca di un quotidiano, partendo dai fatti puri e semplici spesso riusciamo a farli vivere e durare nel tempo attraverso i loro protagonisti. Ma cosa sono i fatti e cosa sono i personaggi? I fatti sono gli accadimenti quotidiani di cui i giornali e i telegiornali sono pieni, inoltre sono avvenimenti che possono non diventare notizie se non sono raccontati. I personaggi, invece, nascono molto prima della storia del giornalismo e cominciano quando una persona diventa protagonista di un fatto oppure di una manifestazione di pensiero.

I personaggi possono essere reali oppure immaginari, però questi ultimi hanno un riscontro o un richiamo alla realtà. Per diventare personaggio, un soggetto nell'azione e nella manifestazione del proprio pensiero deve dire qualcosa di unico, di nuovo, di incredibile che colpisce e fa emozionare. Il personaggio deve essere portatore di un comportamento o di un pensiero originale. Si pensi, ad esempio, quando la Lega ha compiuto i propri esordi sulla scena politica veneta e triveneta: è stata criticata fortemente non solo per quanto diceva, ma anche per il comportamento tenuto. Il personaggio ha una carica simbolica rispetto ad una categoria ed ha la capacità di partecipare ad un gruppo. Se pensiamo ad un personaggio recente, possiamo fare riferimento al caso Alitalia e all'*hostess* che da sconosciuta improvvisamente è diventata personaggio facendo il gesto della vittoria: si è fatta così portavoce di un gruppo. Il personaggio può determinare una fisicità particolare: può essere bello, brutto oppure diverso. I protagonisti dei *reality show* sono scelti sulla base delle proprie attitudini a diventare personaggi, però conta molto la fisicità e soprattutto la particolarità del loro comportamento (per Jonathan de "Il grande fratello", ad esempio, il segno distintivo è stato il cappello). Non ci si ricorda a lungo dei vincitori dei *reality show* perché il ruolo del personaggio si esaurisce, infatti nessuno ricorda più la vincitrice del primo "Grande fratello", Cristina.

La scommessa degli utenti è quella di imparare a decodificare i comportamenti. Se

con un po' di esercizio cerchiamo di identificare come e quando si determinano nuovi personaggi, spesso riusciamo a smontarli. Il personaggio ha bisogno della fisicità. Si ricorderà, ad esempio, quando Antonio Guidi, disabile, fu eletto ministro della sanità: è stato un momento di grande impegno del governo italiano nei confronti dei disabili e Guidi a tutt'oggi è considerato un personaggio non solo per la carica ricoperta, ma in quanto egli stesso assumeva la dimensione di disabilità. Il personaggio può essere nero o bianco: nella vittoria del presidente americano Obama ha avuto enorme importanza il colore della sua pelle. Infatti, si dice che il nuovo presidente ha attirato l'elettorato nero ed è diventato ancora più personaggio in virtù di questa sua specificità, ma è poi risaputo che la vittoria è stata determinata da altri fattori come il largo uso di internet e l'interazione con i suoi elettori.

Il personaggio è colui che ha la capacità di "bucare", ossia di passare nel pubblico direttamente senza avere bisogno di interazioni, e la sua forza è intrinseca, legata al talento. Il personaggio può avere una storia statica o dinamica, ovvero può esaurire la sua presenza in un'uscita oppure può dare le premesse per essere chiamato ancora per sviluppare le notizie o la propria vicenda. Nel mondo dell'informazione moderna, il processo di formazione del personaggio è diventato molto veloce così come il suo impatto sul pubblico. Il personaggio di per sé è sempre esistito, anche quando non esistevano gli attuali media. Si trattava di personaggi descritti nel racconto orale o in quello scritto: si pensi ad esempio alla pesante eredità pesante della mitologia greca (ad un belloccio si dice che è un Adone, per dire che una persona è piena di idee si afferma che è un Vulcano...). Nella storia della letteratura, ed ancora prima nella sto-

ria dell'uomo, esistono dei personaggi che diventano delle figure tipiche, le quali ci accompagnano per spiegare le immagini durante i secoli. Qualche volta dai fatti nascono dei personaggi, ancora prima che la televisione od il



Il conduttore Fiorello

giornalismo se ne appropriano (di una persona che non cresce si dice che è un Peter Pan). Sherlock Holmes è un altro personaggio che è stato consegnato al linguaggio giornalistico, però oggi in Italia il commissario che viene subito alla mente è Montalbano. In questo caso si vede come l'intercambio fra letteratura, storia e linguaggio giornalistico da solo produca dei personaggi tipici.

Stampa, radio, televisione e internet sono casse di risonanza potentissime per alimentare l'informazione quotidiana e creano i personaggi protagonisti delle cronache. Da quando esiste la televisione, ciò accade con una grande valenza perché il processo con il quale si determina il personaggio non è attribuito soltanto al mondo dell'informazione, ma anche al cosiddetto mondo della parainformazione, cioè quelle trasmissioni di intrattenimento che accompagnano la produzione televisiva. Sono un po' critica verso l'"informazione del dolore", ossia quei programmi che tentano di approfondire i fatti di cronaca attraverso le testimonianze lacrimevoli dei personaggi. Questo tipo di trasmissioni però quasi mai sono pensate dalle direzioni giornalistiche, sono invece concepite da autori di programmi. È vero che molti giornalisti lavorano con leggerezza, ma è altrettanto vero che molti altri operano nel rispetto delle regole, ossia rispettando i minori, le persone e facendo cronaca entro un certo limite. Ritengo, invece, che ci sia un tipo di televisione che va oltre l'autoregolamentazione e che nel nome della creazione dei personaggi crea situazioni di violazione della *privacy*, che danno fastidio non solo

ai protagonisti ma anche a chi assiste alle trasmissioni televisive.

Con la nascita della televisione nel 1954 e con la sua successiva rapida evoluzione, compaiono dei personaggi che non sono necessariamente dei divi ma persone comuni che sono catapultate sul palcoscenico della celebrità. Non è molto diverso da quanto avviene oggi in trasmissioni come "Amici" o "Stranamore", programma quest'ultimo in cui si riciccano storie di innamorati che si sono interrotte. Questo tipo di procedimento televisivo non è molto diverso da quello di quarant'anni fa in cui si prendeva della gente comune e la si faceva diventare famosa.

Oggi la nostra percezione del concetto di persona famosa è quello di qualcuno baciato dalla popolarità: che tale notorietà poi sia temporanea o duratura, poco importa. Vorrei leggere uno stralcio di un'intervista di Fiorello: "Il personaggio è nel tempo la persona che rimane nel nostro immaginario di utenti perché



Jonathan del Grande Fratello

sa trasmetterci le cose, ha un'evoluzione, ha saputo crescere". L'intervistatore chiede: "Come si diventa Fiorello, come si costruisce un personaggio con le tue caratteristiche?". La risposta: "Io francamente non lo so. Non pensavo di diventare protagonista, un personaggio dello spettacolo. Mi sono reso conto, dopo aver fatto televisione, che si può vivere anche senza televisione e ci si può divertire lo stesso in tanti altri modi. Per questo sono passato ad altre cose: il teatro, la radio. Ma ho sperimentato sul campo che se non sai far ridere la gente per come sei, non riesci ad ottenere risultati. Succede a tanti ragazzi oggi, ma questo mestiere (stare in tv) ti brucia, bruci tutto il repertorio in una puntata o in una stagione, poi non sai cosa fare perché non hai avuto il tempo di misurarti con il gusto del pubblico". Mi sembra un bell'esempio di un personaggio che nel tempo ha

saputo trovare una propria collocazione nel mondo dello spettacolo e, soprattutto, non si è fatto imprigionare dal sistema della popolarità (più si è famosi e maggiormente si tende ad apparire).

Il circuito "stampa e televisione" spesso crea e lancia dei personaggi, nel senso che questi spesso passano dalla cronaca quotidiana e sono trasformati in protagonisti in virtù dell'evoluzione dei fatti. Ad esempio, ricordiamo come è scoppiata la vicenda di "Mani pulite", ossia da un fatto di cronaca: una moglie ed un marito hanno litigato e la moglie ha gettato dalla finestra i soldi illeciti guadagnati dal marito. I due protagonisti iniziali nel tempo sono finiti dietro le quinte, però quel fatto ne ha accessi molti altri ed ha dato origine ad un episodio di cronaca giudiziaria: in questo caso i personaggi sono venuti meno ed i fatti hanno avuto la prevalenza. Nella cronaca questo può accadere e ci sono degli episodi sia positivi sia negativi. Nel processo di Erba ci sono delle tipologie

di personaggi molto precise (vittime, sopravvissuti, accusati) che sono diventati protagonisti ed hanno avuto uno sviluppo nelle cronache durato quasi due anni. Di queste persone sappiamo quasi tutto, da cosa fanno in carcere a che cosa hanno dichiarato perché i loro legali li hanno esposti alla televisione. In questa vicenda c'è però un personaggio che è rimasto nell'ombra ed è il signor Ruggero, il quale non ha mai avuto contatti con la stampa ed ha rifiutato di diventare un personaggio. Solo alla fine il signor Ruggero ha deciso di consegnare la sua testimonianza, raccontando cosa aveva provato e si è scoperto che la vicenda era diversa da come l'avevamo immaginata. In un evento mediatico, com'è il racconto dei fatti di cronaca, emergono dei personaggi perché la narrazione ha bisogno di

NICOLETTA MARTELLETO
Il Giornale di Vicenza
(continua a pag. 8)

informare oggi

CERCARE LA VERITÀ NEGLI EVENTI NON FARSI GUIDARE DALL'EMOTIVITÀ

L'emotività, prima di dialogare all'interno dei giornali e della televisione, è dentro alla società. Vorrei accennare all'emotività partendo dal grado di impatto che hanno sulla televisione e sui giornali argomenti come la sicurezza e l'immigrazione: è un approccio epocale che muove le coscienze, la politica e cambia la fisionomia della società nel bene e nel male. Da anni i giornali sono pieni di notizie, di *reportages*, di polemiche, di inchieste sull'immigrazione e non si capisce se sono proprio i giornali e la gente a voler parlare di questo oppure è il fenomeno migratorio ad imporsi come primo punto all'ordine del giorno. L'emotività si lega a questo macro avvenimento che ci sta cambiando perché l'immigrazione ha un impatto sulla sicurezza o sull'insicurezza del Veneto: il 70% delle carceri è popolata da immigrati e gran parte dei reati sono compiuti proprio da costoro, i quali però rappresentano una minima parte della popolazione immigrata in Italia ed in Veneto. Significa che l'80%-90% degli immigrati non delinque ma lavora, paga le tasse, manda i figli a scuola, mentre un 10% vive nella delinquenza organizzata, italiana od estera, ed una parte nella promiscuità. Dal momento che si parla continuamente di questi argomenti, è il caso di verificare se i reati in Veneto sono aumentati oppure diminuiti.

Negli ultimi due anni, la percezione dell'insicurezza è altissima ma nella realtà si è scoperto che nel secondo semestre del 2007 e nel primo semestre del 2008 i reati sono diminuiti, soprattutto quelli predatori (scippi, rapine...). Ciò non toglie che comunque il reato commesso da un immigrato induce nella popolazione un senso di insicurezza, che proietta l'impatto dell'immigrazione a vette indicibili di frustrazione e di paura. Ci si è accorti che i reati sono diminuiti, ma la percezione dell'insicurezza è aumentata e in ciò indubbiamente gioca un ruolo importante anche l'emotività nel vivere una dimensione di grande impatto come è l'immigrazione nella società italiana. Questa emotività ha il vizio di nascondere fette di realtà: fino a dieci anni fa su dieci persone che passavano per strada tutte si conoscevano, oggi sullo

stesso numero cinque persone sono straniere perciò anche se non hanno fatto niente suscitano lo stesso la paura. Non tutti hanno la stessa percezione di insicurezza, di paura o di fastidio verso gli immigrati, però dai recenti sondaggi sui partiti la Lega risulta essere il primo partito del Veneto. Quanta emotività c'è nel vivere il rapporto con il fenomeno migratorio che sta cambiando la nostra società e quanta emozione c'è nel descrivere questo avvenimento? Qui siamo tutti un po' responsabili sia nel non voler vedere i fenomeni sia nel vederli con delle forme esagerate. Parlando di emotività il maggior rischio che stiamo attraversando è quello della divaricazione fra realtà, sua percezione e crisi dei valori, dei sentimenti e delle necessità. L'impatto dell'immigrazione non urta solo all'interno di un'area culturale unica: nell'Emilia rossa a Forlì, ad esempio, la Lega ha ottenuto il 7%.

Ruolo dei quotidiani

I giornali non devono limitarsi a raccontare in modo emotivo lo sviluppo di un fenomeno o la percezione di questo, ma devono cercare di riportare le verità nascoste dietro al fatto. Altro luogo comune: le città di Treviso e di Verona sono quelle che integrano maggiormente gli extracomunitari. Questo fatto è vero se si considerano gli indici di integrazione economici, perciò Treviso e Verona, città a conduzione leghista, integrano gli immigrati nel senso che questi sono assunti, hanno una casa, pagano le tasse e quindi sono regolari ed inseriti. Qualcuno, nella fattispecie la Lega, ha voluto vendere questa notizia come se fossero stati il partito e l'amministrazione a riuscire ad integrare gli immigrati attraverso le politiche sociali. Ciò non è vero e a Treviso e a Verona abbiamo due politiche amministrative che sia nei linguaggi sia nei fatti hanno un atteggiamento antagonistico rispetto all'immigrazione.

Emotività sì o no?

Emotivamente siamo tutti sofferenti e la percezione è molto alta, ma poi, valutando i fatti, si scopre che la realtà è diversa, anche se l'impatto e il senso di insofferenza rimangono. Da questo punto di vista, oltre ai giornali ha

un ruolo rilevante la politica, ma questa usa i fatti solo in modo demagogico. Quando la politica scade nella demagogia non può governare l'impatto di questo grande fenomeno, il quale va gestito dalle politiche sociali in modo democratico, lento ed intelligente.

I giornali recepiscono tutto questo in modo emotivo se si limitano a raccontare le cose in modo superficiale; se invece cercano di andare a vedere i fatti in modo più vicino, forse possono fare una informazione migliore e possono essere in grado di aiutare ad educare. In un film di Mazzacurati, "La giusta distanza", ambientato nella provincia di Rovigo, nella comunità c'è un meccanico marocchino e qui arriva una nuova maestra che sconvolge l'ambiente. Il marocchino ha una storia con la nuova maestra, ma questa ad un certo punto viene trovata morta. Si apre un giallo ed il marocchino viene arrestato. All'interno del film ci sono due personaggi: un giovane cronista che si affaccia alla professione ed un giornalista navigato. C'è un incontro in un bar ed il giornalista navigato insegna al ragazzo a fare il giornalista e gli dice: "Tu devi avere una giusta distanza. Tu non devi guardare i fatti né da troppo lontano, né da troppo vicino". Il ragazzo pensa a questa lezione giornalistica e cerca di comportarsi quelli che sono i dettami deontologici e professionali insegnati dal suo maestro. Quando il ragazzo ha dei sospetti sul fatto che può non essere stato il marocchino ad uccidere la maestra, viene colto dal dubbio che forse la giusta distanza non sia il modo migliore per arrivare a scoprire la realtà perciò entriamo nell'emotività. In modo emotivo, il giovane giornalista si avvicina alla verità ed indaga da solo contro il giornale stesso finché scopre che il colpevole è un ragazzo che prima di sposarsi ha cercato di violentare la ragazza.

L'emotività per molti aspetti gioca un ruolo assolutamente negativo, ma può anche assumere un ruolo positivo. Il giornalismo rimane un atto di grande distanza, soprattutto



Il tavolo dei relatori

in determinati fatti, ma può diventare un fatto sentimentale di fronte al lavoro ed alla verità e significa sporcarsi le mani ed esserci. Prima ancora di *Gomorra* altri giornalisti hanno scritto su tale argomento, però questi non sono diventati dei personaggi come Saviano. Pochi giorni fa ero ad un *talk show* ad Antenna Tre durante il quale è stato consegnato il risultato di un sondaggio sulle ronde della Lega. Tra le varie domande, agli intervistati del Nord-Est è stato chiesto qual è il primo problema degno di essere segnalato ed risultato che la paura più sentita è quella della crisi finanziaria. Anche in questo caso, in che modo i giornali rispetto a ciò che sta accadendo riescono a deprimere il mercato? Il presidente degli industriali di Treviso ha deciso di inviare una lettera aperta ai direttori dei giornali dove si chiede che i giornalisti, posto il fatto di dover raccontare la verità, devono però mettersi una mano sulla coscienza in modo da smettere di comunicare solo notizie ansiogene. Il problema allora è quello di raccontare di più: nel caso Parmalat, ad esempio, se qualcuno avesse rivelato di più, forse la vicenda sarebbe accaduta in termini diversi. È poi evidente che quando partano le chiavi di lettura sicurezza, immigrazione, crisi c'è un corto circuito tra la società ed il mondo dell'informazione che nel bene e nel male porta a parlare soprattutto di questi argomenti.

Un termine suggestivo potrebbe essere quello legato al titolo di un libro appena uscito che si intitola *Il razionalpopolare*, scritto da Luca Marcantonio, direttore delle pagine culturali de "Il riformista",

e da Francesco Bonanni, ex direttore della Biennale di Venezia. I due autori sostengono che si è passati dal granciano nazionalpopolare, quindi l'idea della sinistra di coniugare l'intellettualità alla popolarità (Veltroni che distribuisce le figurine Panini con l'Unità), alla dimensione dell'irrazionalpopolare, ossia alla deflagrazione dello Stato nazione. Il nazionalpopolare poteva essere la cifra del racconto dei linguaggi e invece si è passati alla frantumazione dello Stato nazione e, di conseguenza, si sono sbriciolati anche tutti i linguaggi. All'interno di questo, sono stati celebrati grandi successi di uomini che non sono nulla o, meglio, in Italia chi non sa fare nulla ha successo.

Cultura irrazional popolare

La bellezza, la grandezza, la bravura in termini assoluti non esistono più e nella società di chi ha successo pur non sapendo fare nulla ci si è trovati di fronte a fenomeni come lo scrittore Moccia, che è diventato il primo scrittore al mondo sbaragliando autori come Joyce, Moravia ed altri. Il libro salva solo due personaggi, Fiorello e Marco Paolini (Fiorello è un grande autodidatta, rispettoso della propria ignoranza ed è un grande *show man*), mentre butta a mare l'ultimo Pavarotti che si mette a cantare il *blues* ed è stonato ed altri personaggi. Quando si arriva ad una civiltà dove la bravura, l'intelligenza e lo spessore non servono a nulla ed il niente prevale, probabilmente siamo giunti ad una cultura dell'irrazional popolare.

MA SUI GIOVANI NON VINCERÀ

(continua da pag. 3)

sono degli stereotipi.

Coloro che sono nati in questa realtà di comunicazione, sanno che esistono risorse che vanno al di là di ciò che sono la televisione ed il giornale. I *media personal* sono quei media che moltiplicano le *chances* di comunicazione, sia per quanto riguarda l'accesso a dei contenuti e sia per quanto riguarda la possibilità di dare interazione. È abbastanza normale innamorarsi via internet, ciò non significa che la vita è legata ad una tastiera ma che si ha accesso ad un mondo che prima non sarebbe stato possibile conoscere in assenza di certi strumenti. Moltiplicare le *chances* di comunicazione vuol dire mettere in discussione il presupposto fondamentale della cultura di massa, la quale non esiste più. La cultura è ormai identificata come una realtà a mosaico, a differenza del passato in cui era stratificata secondo un canale di produzione pensato per un consumo passivo. Pensare ad una cultura come ad un modello a mosaico significa immaginare che vi sia scambio e fluidità. La modernità liquida di Bauman è una modernità che di per sé mette in condizione di scambiare risorse, saperi e relazioni. In questo senso, tutte le relazioni sono valide e non solo quelle con la scuola, con la famiglia ma anche quelle con i pari e con i gruppi amicali. Alcuni pedagogisti parlano di autorealizzazione, cioè della possibilità di definirsi o di immaginarsi in un contesto dove le risorse sono molteplici e l'identità si forma "pescando", ossia muovendosi ad ampio raggio e guardando a tutte le possibilità, ricordando però che si ha a disposizione

una molteplicità di strumenti. Quando alla sera si guarda uno qualsiasi dei telegiornali proposti e lo si confronta con un altro messo in onda, si possono trovare due mondi spesso inconciliabili, perciò ognuno deve arrangiarsi a dare un senso alla realtà. La democrazia è stata messa in discussione dalla cultura di massa, in quanto quest'ultima definisce un pubblico composto da consumatori acritici: in una molteplicità di proposte e di risorse comunicative, culturali ed identitarie, la democrazia esiste in base alla capacità di ciascuno di ritagliarsi un senso dell'esistenza.

Un altro punto è legato alle forme di produzione dei contenuti: i media non dicono bugie, ma non dicono neanche la verità. Se volessimo davvero sapere la verità di un fenomeno, dovremmo essere in grado di leggere, di guardare e di cercare tutto ciò che riguarda tale avvenimento: è impossibile sia in termini di tempo che di risorse economiche. Nessuno dice falsità, ma tutti danno una interpretazione, propongono un'idea di un mondo e guardano ad un certo tipo di pubblico. La verità probabilmente non è il vero obiettivo, quindi democrazia significa riuscire a costruirsi un'idea che si avvicina il più possibile ad un verità alla luce delle risorse di cui si dispone. È necessario allora trovare le giuste risorse ed essere in grado di usarle, rendendosi poi disponibili all'ascolto. La comunicazione dovrebbe partire dall'ascolto di chi conosce meglio la realtà sociale, e la comunicazione antropologica a livello fondante dovrebbe riguardare una partecipazione soprattutto giovanile.

LA NASCITA DEL PERSONAGGIO

(continua da pag. 6)

loro ma non è sempre vero che il racconto sia aderente alla verità.

L'informazione non può raccontare tutto ed i giornali e la televisione fanno quello che possono, qualche volta manipolano, altre volte cercano di far abbellire il personaggio reale con quello immaginario e creano dei divi e degli eroi. Quando si leggono le cronache, dobbiamo cercare di verificare qual è la veridicità del fatto, usando il componente della criticità. È vero che il confronto di fonti diverse di informazione ci dà una visione migliore di

un fatto, però è altrettanto vero che a volte diventano personaggi dei luoghi o delle persone immaginarie. Da due mesi "Il giornale di Vicenza" gestisce una campagna di raccolta fondi per un bambino di nome Mirko, che nessuno conosce e di cui non abbiamo fornito l'identità ma abbiamo semplicemente scritto che è malato grave ed ha bisogno di andare negli Stati Uniti per poter essere curato. È un fatto di cronaca locale che ha avuto una risonanza ed un'espansione straordinarie e non è stato necessario pubblicare nemmeno una foto di questo bambino.

QUOTA D'ABBONAMENTO

La quota di abbonamento per il 2009, da versare sul c.c.p. 10256360 intestato a Istituto "Nicolò Rezzara", contrà delle grazie 14, 36100 Vicenza è di € 20,00. A quanti invieranno una cifra significativa sarà inviata al più presto una pubblicazione delle nostre edizioni.

UN ANNO DI TELEVISIONE

Intrattenimento						
Rete	Data	Programma	Ora	Ascolto (000)	Share (%)	
1 Rai Uno	21/01/2008	W Radio 2 minuti	20.34	10.656	37,47	
2 Canale 5	18/09/2008	Velina	20.45	9.960	37,28	
3 Canale 5	22/09/2008	Briscia la notizia	20.48	9.899	36,38	
4 Rai Uno	01/04/2008	58° Festival di Sanremo - I parte	21.15	9.641	39,48	
5 Canale 5	08/12/2008	Zelig	21.15	8.579	32,59	

Fiction						
Rete	Data	Programma	Ora	Ascolto (000)	Share (%)	
1 Rai Uno	02/11/2008	Il commissario Montalbano - La vampira d'agosto	21.35	9.219	37,50	
2 Rai Uno	08/04/2008	Rebecca la prima moglie	21.25	8.554	32,81	
3 Rai Uno	21/04/2008	Per una notte d'amore	21.21	8.365	30,13	
4 Canale 5	04/04/2008	I Cesaroni - Sogno e son Ovidio	21.16	8.003	30,68	
5 Rai Uno	10/03/2008	La vita rubata	21.15	7.604	28,50	

Film						
Rete	Data	Programma	Ora	Ascolto (000)	Share (%)	
1 Rai Uno	02/03/2008	Principe azzurro cerca	21.12	6.198	25,69	
2 Canale 5	10/12/2008	The wedding date	21.18	4.048	22,09	
3 Canale 5	25/04/2008	Ti amo in tutte le lingue del mondo	21.17	3.337	25,85	
4 Canale 5	17/12/2008	Oliver Twist	21.17	5.134	21,70	
5 Rai Uno	05/03/2008	Pretty woman	21.11	5.117	19,51	

Telesfilm						
Rete	Data	Programma	Ora	Ascolto (000)	Share (%)	
1 Canale 5	02/03/2008	Dr. House Medical Division	21.34	6.310	23,33	
2 Rai Due	30/11/2008	Criminal Minds	21.45	4.545	15,89	
3 Rai Due	05/10/2008	N.C.I.S. Unità Anticrimine	21.45	4.283	16,57	
4 Italia 1	26/09/2008	Cal: Miami	21.12	4.183	16,44	
5 Italia 1	11/04/2008	Cal: Crime Scene Investigation	21.25	3.977	15,22	

Per i programmi con più puntate si riporta l'ascolto della puntata più vista (dati Auditel 2008).
Fonte: *Un anno di Rai*, a cura della Direzione Palinsesto Tv e Marketing (febbraio 2009).

LE PUBBLICAZIONI DEL REZZARA

DAL FERRO G., *GIORNALI E TV. TRE RICERCHE SOCIOLOGICHE NEL VICENTINO*, Rezzara, Vicenza, 2007, pp. 132, ISBN 88-86590-85-7, € 12,00.

Si avverte in Italia, ma anche altrove, una crisi del giornalismo scritto e televisivo, una deriva per scarsa sensibilità ai problemi dell'informazione sociale, un gusto per la faziosità, una attenzione esasperata per le élite di potere. Il giornalismo è specchio della trasformazione in atto nella società che esso legge, delle trasformazioni tecnologiche di cui è oggetto ma anche degli investimenti manageriali e di strategie editoriali e delle diverse attese che hanno i lettori. Esso risente oggi della cultura del post-moderno, più sensibile del passato alla soggettività e al particolare. C'è quindi un avvicinamento sorprendente fra settimanali, radio e televisione. La pubblicazione affronta alcuni problemi interpretativi del fenomeno e presenta delle ricerche sociologiche sugli atteggiamenti e sulle attese dei lettori e dei teleutenti.

AA.VV., *COMMERCIO INTERNAZIONALE. RISCHI ED OPPORTUNITÀ*, Rezzara, Vicenza, 2008, pp. 244, ISBN 88-86590-81-4, € 16,00.

La monografia presenta le problematiche del commercio internazionale, il fenomeno più significativo del nostro tempo, conseguente allo sviluppo delle tecniche di comunicazione planetaria, le quali consentono rapporti e scambio di beni fra i popoli dell'intero pianeta. Già la produzione non avviene più in uno stabilimento unico, essendo realizzata in Paesi diversi, a seconda delle opportunità economiche, controllata a distanza attraverso il sistema satellitare. Il commercio quotidiano brulica di concorrenti da ogni parte. La concorrenza è di tutti, con tutti e su tutto. La liberalizzazione dei mercati offre opportunità di crescita anche per i Paesi in via di sviluppo, purché ci siano regole e garanzie per la struttura sociale ed economica locale nel parallelismo fra "sviluppo" e "pace".

