Il quarto potere, ormai l'ultimo degli ultimi

Giannello Marcotti*

Il concetto è semplice: i giornali non si vendono più, almeno in Italia. O meglio, qualcuno se ne vende, ma in genere chi li compra lo fa per motivi lontani dallo scopo primario che, almeno fino a qualche anno fa, aveva un giornale: acquisto di dvd e cd allegati a prezzi ridotti, riviste patinate, libri, gadget, deodoranti, profumi. E il giornalista? E il giornalismo? Meglio tenerli nascosti il più possibile. Perché la tragedia di un uomo ridicolo investe in questo inizio di XXI secolo molte delle categorie professionali che fino a qualche anno fa erano considerate privilegiate e quella dei giornalisti si è conquistata un posto sul podio.

La stampa soffoca, respira male, è in fin di vita. Un giornalista oggi è lì sul lettino, sicuramente agonizzante, a volte paradossalmente felice, spesso inconsapevolmente diretto verso una strada senza ritorno. Parlo di un giornalista, un giornalista vero. Uno che vuol raccontare agli altri la realtà che vede con i suoi occhi, dunque, inevitabilmente parziale. Un concetto elementare ma ormai desueto nel panorama dei giornali italiani. Basta aprirne uno, uno qualsiasi: quotidiani e settimanali che riflettono il pensiero, smaccatamente e senza alcun pudore, della propria area di riferimento, non dichiarata esplicitamente. E il diritto dei lettori di essere informati in modo corretto è un concetto desueto.

Vuoi leggere che Berlusconi è un ladro? Compra 'Repubblica'. Vuoi credere che Fassino è corrotto come gli altri? Prenditi 'Il Giornale'. Vuoi avere la magnifica impressione, contemporaneamente,

* Giornalista

che Berlusconi è un ladro e Fassino è un corrotto come gli altri? Sfoglia il 'Corriere della sera'. La madre di tutte le cattive insegnanti del settore è la Rai, l'azienda che pagano i contribuenti con una delle tasse più maldigerite della storia dei balzelli, e che, per statuto, risponde a logiche di partito. Lottizzazione legale e garantita, addirittura una lottizzazione come garanzia della democrazia.

C'è un caso, però, che merita una riflessione in più: quello del giornalista che, pervicacemente, vuol raccontare soltanto le cose come stanno, senza farsi influenzare. Costui è al centro di un conflitto: da una parte lui, che vuol fare il suo mestiere, dall'altra i giornali, sullo sfondo il mercato. E qui arriviamo al punto: perché non si vendono i giornali? Perché agli editori non interessa venderli. Anzi: preferiscono venderne il meno possibile. Per la quasi totalità di essi, gli editori italiani ''moderni' sono ''gruppi di persone'' (singole o aziende) che utilizzano i propri giornali con lo scopo principale di accrescere il proprio potere. Un obiettivo che manda in soffitta concetti come imparzialità, correttezza, completezza e professionalità dell'informazione data. A un editore moderno l'imparzialità risulta assolutamente nociva: chi vuole acquistare potere, necessita di avere un giornale che sappia colpire come, chi e quando lo si desidera, a prescindere da quel che è la realtà dei fatti. Dunque, il contrario dell'imparzialità. La correttezza dell'informazione, parimenti, risulta dannosa per un editore moderno: perché importante è colpire con ogni mezzo chi si frappone tra l'editore e il potere e esaltare l'alleato. La completezza dell'informazione è quantomeno inutile e, comunque, non richiesta.

È sulla professionalità dell'informazione, però, che l'editore moderno ha giocato e vinto la sua battaglia decisiva: perché la professionalità dell'informazione è la vera nemica dell'obiettivo dell'editore. La professionalità, di per sé, include infatti tutte le caratteristiche sopraelencate e, dunque, avversarie: imparzialità, correttezza, completezza dell'informazione. Ma c'è un fattore in più: un professionista, un giornalista professionista sa quel che scrive, conosce bene i propri diritti e i propri doveri, pretende, anzi esige, di crescere, migliorare, arricchire le proprie conoscenze all'interno di un'azienda. In poche parole, l'identikit del giornalista di cui un editore moderno vuole sbarazzarsi il prima possibile.

La preparazione del giornalista, infatti, costa denaro, va riconosciuta e pagata. E un editore moderno ha l'obiettivo di tagliare i costi. Un giornalista che conosce diritti e doveri non si piega facilmente alle richieste che oltrepassano i limiti consentiti dal

contratto giornalistico nazionale. E un editore moderno non vuole sulla sua strada guerriglieri che gli sventolino il contratto sotto il naso. Un giornalista che pretenda di migliorare la propria professionalità all'interno dell'azienda per cui lavora, poi, presuppone un ulteriore esborso di denaro, cioè costi che, ancora, vanno ridotti. Dunque, il giornalista professionista va abbattuto come figura formale.

La strada intrapresa dimostra che gli editori moderni hanno ormai accumulato un vantaggio difficilmente recuperabile nei confronti dei giornalisti: un giornalista che comincia oggi a lavorare lo fa accettando condizioni economiche, tutele e diritti generali offensive rispetto a qualche anno fa e comunque enormemente inferiori a quelle di un giornalista entrato 20 anni fa in una redazione. Per essere chiari, un neoassunto guadagna, in proporzione, molti meno soldi, fatica 10 volte di più per prenderne di più negli anni, può essere facilmente rimosso, cambiato di settore, trasferito di città e nazione come una pedina qualunque. Sarebbe lungo in questa sede analizzare i motivi della resa della Federazione della stampa negli anni: forse ha fatto quel che ha potuto, di certo la debolezza del sistema editoriale e l'aumentato controllo della politica sull'informazione hanno contribuito a un inevitabile arretramento delle posizioni dei giornalisti.

Resta un problema: se i giornalisti non sono più necessari, sono obsoleti e persino dannosi, allora come è possibile che un editore, seppure moderno, possa vendere più copie del suo giornale? Insomma, se scade la qualità del prodotto, scadranno anche le richieste del pubblico. Vero, tutto vero. Ed è proprio questo il motivo per cui i giornali in Italia non si vendono. A un editore moderno fa comodo non vendere i giornali o, comunque, venderne il meno possibile. Porsi obiettivi di grandi numeri potrebbe portare a un innalzamento di costi, professionalità e pretese sindacali. Un settore in crisi, insomma, allenta ogni recinto e facilita agli editori il raggiungimento del loro obiettivo.

La vittoria degli editori moderni sui giornalisti è arrivata ormai fino all'umiliazione con la formula del giornale gratuito da metropolitana, il vero de profundis del giornalismo professionistico e una macchina da soldi ideale per gli editori. Molta pubblicità, minima qualità, redazioni composte di un numero di persone ridicolo. Basta abbonarsi a un'agenzia di stampa, pubblicare le notizie, integrarle con qualche articolo scopiazzato qua e là, scritto da ragazzini sottopagati e senza curriculum e il giornale è fatto. Con

grande gioia degli utenti, ben contenti di risparmiare 90 centesimi da spendere per giornali parziali, scorretti e incompleti.

I quotidiani da metropolitana sono l'ennesima dimostrazione dell'inutilità moderna del giornalista professionista: il 70 per cento di chi viaggia sui mezzi pubblici dichiara di essere soddisfatto di quel tipo di informazione. Ma questo accade perché la maggior parte dei quotidiani di oggi sono, francamente, illeggibili e dunque non concorrenziali con un prodotto gratuito: sfido chiunque a sostenere che ogni giorno riesce a leggere almeno il 60% di quel che c'è scritto su un giornale. Sfido chiunque, parlo di persona comune che lavora per vivere, a comprendere per quale diavolo di motivo i quotidiani italiani diano risalto ad argomenti di cui la gente sa poco, nulla e di cui evidentemente non gliene può fregare di meno.

In quale altro Paese al mondo viene dato uno spazio così ampio al cda di un'azienda pubblica come si fa in Italia con la Rai? È giusto che un quotidiano si occupi della Rai in quanto ente pubblico pagato con il canone. Ma in Italia le vicende del cda sono seguite come se si trattasse dell'attacco americano all'Iraq. Ci sono giornalisti, anche apprezzati, specializzati nel raccontare i "dietro le quinte" dei singoli consiglieri, seguono persino le vicende private di questi personaggi piazzati a Viale Mazzini dai rispettivi partiti di riferimento, che vivono, quasi sempre, il solo momento di popolarità della loro vita in quei mesi. Persone che per strada non vengono riconosciute dai potenziali acquirenti di un giornale. A quante casalinghe, a quante massaie, per usare un'espressione cara al presidente del Consiglio, interessa cosa pensa ogni giorno un componente del cda Rai?

Per inciso, la ragione per cui i giornali seguono con tanta attenzione le vicende del cda Rai è circolare e cinica: il giornalista che scrive l'articolo vuole entrare in Rai, il direttore del giornale vuol diventare direttore Rai, l'editore vuole avere potere in Rai. Il cerchio si chiude, ed esclude il lettore. Non a caso il Tg5, quello sì seguito da una moltitudine immensa di persone e interessato molto a fare ascolti, se ne frega di raccontare le vicende del cda Rai.

La vittima di tutto è, dunque, il giornalista. Ma fino a un certo punto. Perché, in fondo, ha imparato a nuotare nel turpe mondo dell'editoria moderna. E per questo il suo declino purtroppo inesorabile non riesce a suscitare nell'opinione pubblica neppure troppa pietà.