

FINESTRA APERTA con Claudio Bonvecchio*

// QUANDO I POLITICI DECIDONO DI NON DECIDERE

La parola "referendum" insieme a quella, ben più tragica, di "terremoto" è sulla bocca di tutti: naturalmente, con un peso diverso. Mentre la seconda colpisce e commuove, evocando immagini di distruzione, dolore e morte, la prima lascia indifferenti: per vari - e non banali - motivi. Vediamo quali. In primo luogo, e troppe volte, i Referendum non sono serviti a niente. Non hanno portato ad alcun risultato. Infatti, la volontà popolare è stata, sistematicamente, disattesa nel senso che raramente è stato dato corso ai risultati usciti dalle urne. In secondo luogo - e a differenza di altri paesi (come la Svizzera, ad esempio) - non esiste in Italia una cultura referendaria. Significa che i referendum (oltre ad essere costosissimi) vengono formulati - per motivi di equilibri politici e per una innata tendenza verso il bizantinismo - in modo assolutamente incomprensibile per il cittadino che non è né un avvocato, né un politico o un addetto ai lavori politici. Basta questo per allontanare l'opinione pubblica e i cittadini da quella che dovrebbe essere l'espressione più alta della sovranità popolare ma che si rivela, al contrario, come una sorta di scoccatura. Una scoccatura a cui si aggiunge la sensazione - vaga ma persi-

REFERENDUM

parola al popolo ma...

stente - di essere presi in giro dai partiti. Magari gli stessi che indicono il Referendum e che poi sono i primi a trascurare la volontà popolare. A ciò si aggiunge che compito dei partiti - in una corretta dialettica democratica - sarebbe proprio quello di fare leggi sentite e condivise dal paese, lasciando all'istituto del Referendum solo quei quesiti fondamentali e particolarissimi che richiedono, per la loro delicatezza e complessità, il parere di ogni cittadino. come è avvenuto per il divorzio e per l'aborto. Invece, è prevalsa l'abitudine (sbagliata e deresponsabilizzante) di fare del Referendum una sorta di via di fuga per "levare dal fuoco" le "patate bollenti": ossia per risolvere quei problemi che i politici e i partiti non sanno o non vogliono sbrogliare. O temono di farlo per eventuali contraccolpi agli assetti politici (in Italia sempre precari) o per la paura di averne un danno d'immagine. In poche parole, significa che quando ci si tro-

va davanti un problema che non si vuol risolvere si cerca di sottoporlo a Referendum. Si crea, così, un gigantesco polverone nella speranza che - facendo finta di risolverlo - tutto resti immutato. Questo è il modo con cui - nel nostro Paese - ci si serve di questa importantissima espressione della volontà popolare: ovviamente depotenziandone il peso e rendendolo estraneo ai cittadini che lo considerano un inutile spreco di tempo e di risorse.

Nello specifico, il Referendum di cui oggi si discute è certamente importante perché ha come oggetto l'assetto stesso della struttura elettorale: quindi le modalità con cui incanalare, con il voto, il consenso o il dissenso dei cittadini verso quei partiti che dovranno governare il paese. Si tratta, in sintesi, di approvare o disapprovare

- 1) un premio di maggioranza alla Camera per una sola lista, abolendo la possibilità di collegare varie liste;
- 2) un premio di maggioranza anche al

Senato e un aumento della soglia di sbarramento per i partiti minori al 4% alla Camera e all'8% al Senato;

3) l'abolizione di candidature multiple alla Camera e al Senato (insomma non ci si può candidare ovunque).

A fronte di questi importanti quesiti, viene però spontaneo domandarsi perché mai non possono essere discussi ed approvati dal Parlamento, che è stato eletto proprio per affrontare anche queste scelte. Demandarli ai cittadini, equivale sia a dichiarare la propria incapacità ad affrontare problemi di rilievo nelle sedi appropriate (Camera e Senato), sia il desiderio (o la speranza) che i cittadini - demotivati - non vadano a votare e rendano nullo il Referendum. In questo modo, si allontanerebbero eventuali crisi di governo e tutto resterebbe immutato, lasciandone agli elettori la responsabilità di ciò che non si è verificato. Se così fosse, all'incapacità politica di legiferare nell'interesse del Paese si unirebbe la malafede. Speriamo che non sia così, anche se ci sono tutti i motivi per crederlo. Come dice il grande Giulio Andreotti "a pensar male si fa peccato, ma quasi sempre si ha ragione".

*Docente di Filosofia delle Scienze Sociali all'Università di Varese

Aumento del numero delle aziende in perdita e del "rosso" complessivo dei loro bilanci, passato dai 51,7 milioni di euro del 2007 ai 103,4 milioni di euro del 2008; diminuzione del numero delle imprese con i rendiconti in attivo e dell'entità complessiva dei loro utili, che sono scesi dai 287,1 milioni di euro del 2007 ai 198,9 milioni di euro del 2008 (una riflessione pari al 30% nell'arco di 12 mesi). Vendita media giornaliera di quotidiani pari a 91 copie ogni mille abitanti (con un forte scarto però tra il Nord e il Sud, dove la media scende a 58 copie ogni mille abitanti). La carta stampata mantiene un ruolo basilare per quanti cercano notizie e approfondimenti: ne attira ancora il 51,1%, mentre il 38,3% degli interessati a sapere si orientano ormai verso il web. Nel 2008 i ricavi dalla diffusione dei giornali nel nostro Paese hanno subito, in media, un calo del 2,80%. Sul mercato continuano a marciare abbastanza forte le pubblicazioni che si occupano del gossip, ossia quelle che raccolgono "voci", indiscrezioni e pettegolezzi vari sui vip di varie categorie. Riescono, con una certa fatica però, a conservare il loro pubblico i settimanali e i mensili specializzati (che parlano di "moda, motori, salute, hobby diversi"). Il discorso è più complesso - nel senso di un numero maggiore di difficoltà - per le testate generaliste. Tra i quotidiani, quelli nazionali e quelli economici tengono un po' di più degli altri. In questi numeri e in queste segna-

Come LEGGEREMO STRADA facendo

lazioni c'è, in sintesi, il panorama dell'editoria italiana delineato nel testo della relazione (sul 2008) redatta dalla presidenza della Fieg (Federazione italiana editori giornali). Il quadro può essere arricchito con cenni alla ripartizione della pubblicità, i cui proventi, come noto, rappresentano i pilastri (o quasi) della contabilità di parecchie aziende editoriali. La "torta" (della pubblicità) in Italia nel 2007 è stata tagliata nelle seguenti "fette" o "quote": 52,7% (della disponibilità) alle televisioni; 20,2% ai quotidiani; 15% ai periodici; 5,4% alla radio; 3,2% alla Rete di Internet; 2,7% alle affissioni murali; 0,8% al cinema. Nel 2008 e nei primi mesi del 2009 il gettito delle inserzioni si è notevolmente assottigliato. Nell'evidenziare i peculiari problemi del loro settore nel contesto della crisi che nel passato più recente ha investito l'insieme delle attività economico-finanziarie, gli editori - al pari di pressoché tutte le altre categorie - hanno chiesto aiuti al governo e, facendo specifici riferimenti all'attuale stato degli orientamenti pubblicitari, hanno sollecitato anche una "legge di sistema" che disciplini in un assetto più equo, nei limiti possi-

bili alla luce delle diverse potenzialità, gli investimenti promozionali (di prodotti e servizi) sui diversi tipi di media. Gli editori hanno altresì auspicato la convocazione degli "stati generali" dell'editoria italiana per un'analisi approfondita della situazione in vista dell'adozione di tutti i più opportuni provvedimenti per mantenere vitale e rilanciare il comparto. Un incontro di tale tipo è parso importante anche per mettere a fuoco i ruoli che i singoli media vanno assumendo - nel rapporto con l'opinione pubblica e nei rapporti tra loro - in questa fase di continua evoluzione e trasformazione del settore. Il governo italiano si è detto disponibile per l'auspicato mega-meeting (da organizzare appena possibile); ed ha messo a disposizione un contributo straordinario di venti milioni di euro soprattutto per favorire il mantenimento dell'occupazione anche nelle aziende in difficoltà e per i prepensionamenti nei casi senza altre vie di uscita.

L'Italia non è l'unico Paese, ovviamente, con l'editoria in crisi (quella dei giornali in particolare). In Francia il presidente Nicolas Sarkozy, nell'osservare che "una democrazia non può funzionare con una stampa sull'orlo del precipizio", non solo ha già convocato gli "stati generali" dei mass-media transalpini ma ha anche garantito lo stanziamento di 200 milioni all'anno fino al 2011 per facilitare, sulla base di precisi progetti, la riorganiz-

zazione e un nuovo sviluppo del settore.

Negli Stati Uniti uno dei più prestigiosi quotidiani, il New York Times, senza attendere i piani di portata generale ha pensato di attivarsi autonomamente; per contenere i costi e per mettersi al passo con i tempi ha avviato una revisione (nel senso della riduzione) della fogliatura delle sue uscite e dell'impostazione delle sue diverse sezioni, per dirottare su canali mediatici più convenienti (sotto tutti gli aspetti) servizi fino ad ora collocati e diffusi sulla carta. In breve: l'editore si è dato da fare per poter restare con le proprie forze sul mercato, andando incontro con soluzioni innovative alle esigenze emergenti. La scelta - sotto certi aspetti - fa ricordare la decisione che esattamente sessant'anni or sono prese un editore del nostro Paese - Angelo Rizzoli -: in un'Italia appena uscita dalla guerra, che mancava di mezzi ma manifestava tanta voglia di apprendere e di crescere culturalmente, egli lanciò la Bur (Biblioteca universale Rizzoli) e sfornò poi la storica collana di volumetti tascabili con copertina grigio-chiaro, poverissimi nella loro veste ma tali da permettere a tutti - con una spesa di

poche decine di lire - di arricchirsi intellettualmente con la lettura, e l'acquisizione per la personale biblioteca, di gran parte dei capolavori della letteratura mondiale. Per tanti studenti (a corto di soldi ma pieni di impegno) e persino per non pochi docenti, questi volumetti furono una vera manna. E risultarono anche un grande successo editoriale; perché ben presto parecchie altre Case si posero sulle orme della Rizzoli con analoghe iniziative. Come adesso sta prendendo quota la Rete online con tutti i suoi siti, allora dilagarono le "collane tascabili".

Tra la fine degli anni Ottanta e durante gli anni Novanta del '900, quando notarono i primi cedimenti nella loro diffusione, i quotidiani cercarono di tenersi agganciato il proprio pubblico offrendo supplementi e fascicoli speciali oltre a gadget di ogni tipo. L'orientamento permase tuttora, ma in forme cambiate e attenuate, per i quotidiani, rispetto al passato. Neppure agli edito-

ri di oggi, dunque, mancano lo spirito di iniziativa, la creatività. Ma non pochi osservatori si chiedono se è proprio necessario - e davvero produttivo - far camminare una così variegata mercanzia al passo con quotidiani e, soprattutto, con settimanali e mensili. Il quesito è intrigante, aperto ad un dibattito senza fine da sviluppare magari in quegli "stati generali" dell'editoria italiana che sono stati auspicati per cercare di capire e costruire meglio il futuro nei mass-media nel nostro Paese.

Enzo Dossico