



TEKNOTRE

Istituto di Cultura

V. P.ssa Clotilde 95/A-10144 TORINO

Tel./Fax 011.4376565

www.teknotre.org - email: info@teknotre.org

APPUNTI DI STORIA DELLA TV

2018/2019

A cura di Federico Repetto

2° incontro: NEOTELEVISIONE E DINTORNI

Pubblico qui diversi altri paragrafi prima di "Cultura pubblicitaria e b." e poi di "Opinione pubblica, media e potere nel 900", che trattano qualche argomento già intravisto nella 1a lezione, diversi argomenti della 2a, e altri anche attinenti a lezioni successive ("Op. pub." da §26 in poi).

3.4. La pubblicità controlla i palinsesti

...Si può sostenere che, *a parità di preferenza da parte del pubblico*, la scelta dei contenuti televisivi nei palinsesti sia influenzata dalle *esigenze degli inserzionisti*: un bambino adultizzato, precoce soggetto autonomo di consumo, e un adulto immaturo o almeno non troppo critico sono il miglior pubblico possibile. Facendo con il pubblico infantile un patto da pari a pari, promuovendolo alla dignità di adulto, gli inserzionisti non gli usano certo violenza, e semmai stimolano certe sue tendenze già esistenti. Tuttavia, ne siano coscienti o no, le loro sono delle vere e proprie scelte educative su ampia scala sociale, che essi possono portare avanti con una dovizia di mezzi che altri soggetti neppure si sognano.

Negli anni ottanta i limiti legali all'uso di questi mezzi, come è noto, sono stati allentati, mentre in genere le scienze sociali hanno progressivamente smesso di allarmarsi per questo. Si legga p. es. l'articolo *Lo spot è bambino* di Anna Maria Mori ("La Repubblica" del 13 dicembre 1984), nel quale si annuncia l'uso in pubblicità di attori-bambini parlanti (non più solo di immagini di bambini): «La Sacis aveva posto da tempo, sin dall'ottanta, il problema della necessità di adeguare la pubblicità Rai a quella delle private (quest'ultima molto meno controllata anche per quanto riguarda i bambini). E, a suo tempo, più o meno quegli stessi professori di psicologia e pedagogia che ieri hanno fatto le loro relazioni al convegno della consociata Rai si erano mostrati perplessi e poco disponibili alle 'aperture' richieste. In questi ultimi quattro anni in cui tutti siamo diventati più liberisti e pragmatici, è successo che anche i professori si sono convinti: come ha detto al convegno per esempio Gian



TEKNOTRE

Istituto di Cultura

V. P.ssa Clotilde 95/A-10144 TORINO

Tel./Fax 011.4376565

www.teknotre.org - email: info@teknotre.org

Vittorio Caprara "ci siamo resi conto che i bambini, a certe condizioni, possono essere portatori, oltreché destinatari diretti, del messaggio pubblicitario, perché tutto questo scaturisce da un dato di realtà incontestabile, e cioè che i bambini ormai svolgono un ruolo assolutamente attivo e operante nelle scelte di acquisto della famiglia... Anzi, fare dei bambini i soggetti attivi della pubblicità significa anche operare nel senso di uno sviluppo della loro emancipazione critica nei confronti del consumo"». È difficile immaginare però come testi scritti dalle agenzie pubblicitarie in nome di imprese private possano stimolare già nei minori il kantiano "uso pubblico della ragione".

Molte ricerche empiriche mostravano che la pubblicità in genere condizionava significativamente i contenuti dei palinsesti. In uno studio pubblicato nel 1989 Nora Rizza mostrava come i palinsesti – soprattutto delle tv private - in generale venissero adattati al tipo di pubblicità che dovevano veicolare¹. Lo spot non è un fatto isolato, e il programma deve aiutarlo ad arrivare al suo pubblico target. Inoltre la sponsorizzazione dei programmi e l'identificazione dei conduttori più popolari con un prodotto, da essi personalmente pubblicizzato anche durante il programma, permettono una penetrazione culturale ancora più efficace di quella degli spot esterni - per quanto in particolare Fininvest già negli anni ottanta abbia sperimentato tecniche accorte di inserimento degli spot nei programmi². Ma anche i contenuti delle trasmissioni si sono adeguati: *Ok! Il prezzo è giusto* già nel titolo tradiva le sue intenzioni consumistiche. Di questa trasmissione non è mancata nemmeno una versione per bambini, animata dal pupazzo Sbirulino di Sandra Mondaini³.

Ma quali sono nel complesso le esigenze degli inserzionisti che condizionerebbero i palinsesti? Si tratta prima di tutto evidentemente di esigenze di vendita, ma anche di interessi strategici o valoriali. Pilati parlava addirittura di un compito di "guida" (o educazione) delle aziende *attraverso la pubblicità*⁴.

Un caso esemplare in cui emerge quali siano i valori da non mettere in discussione è stato la soppressione del programma *Matrjoska* nel 1988. La Fininvest negli anni ottanta blocca questo programma - già girato nei suoi studi da Antonio Ricci - che pretende di prendere in giro la pubblicità⁵: essa è ovviamente un valore indiscutibile. All'epoca è ancora notevole la differenza con la Rai, se si pensa alla scanzonata ironia proprio sulla pubblicità e sulle sponsorizzazioni che caratterizza *Indietro tutta* di Renzo Arbore.

¹ Cfr. Rizza 1989. In generale, si legga la dichiarazione programmatica di un dirigente del palinsesto Fininvest all'autrice a p.61: «Prima di attrarre il pubblico i programmi devono convincere gli inserzionisti di possedere una potenzialità commerciale, orientata ai target cui sono rivolti i prodotti da pubblicizzare. E' questo [...] il vero e proprio cardine del percorso compiuto dal palinsesto Fininvest, dalla progettazione alla redazione definitiva». A p. 99 viene detto che veniva comunicato agli inserzionisti anche in quale punto dei film lo spot avrebbe potuto essere collocato.

² Cfr. Rizza 1989, pp. 102-103. L'autrice mostra che nelle tv Fininvest si evita di presentare la pubblicità in sequenze che rompano il flusso, ma piuttosto in sequenze che, grazie a espedienti inventati dai responsabili del palinsesto e dai pubblicitari, tendano a favorirlo, inserendo la pubblicità nella programmazione senza strappi.

³ I due programmi sono schedati alle pp. 506-507 dell'Enciclopedia Garzanti della televisione, curata da Aldo Grasso (Milano 1996).

⁴ Cfr. Pilati, op.cit. p.6.

⁵ Cfr. Nora Rizza, op. cit., p.99. L'autrice, sulla base di colloqui con dirigenti Fininvest, testimonia dell'importanza decisiva del tabù pubblicitario, mentre nel resoconto di *Matrjoska* della *Storia della televisione italiana* Aldo Grasso (p.480) ricorda invece lo scandalo di Moana Pozzi nuda. Va detto però che la stessa Fininvest trasmise a breve distanza l'erotissimo *Nove settimane e mezzo*.



Tornando al potere degli inserzionisti, bisogna anche ricordare che sono normalmente le agenzie pubblicitarie, e non i primi, che si occupano degli annunci, del loro inserimento nei palinsesti ed eventualmente del condizionamento di questi ultimi. Il loro lavoro consiste essenzialmente nella produzione di spot che devono piacere alla gente e far vendere una certa merce. Ma è anche vero che si avrà comunque la tendenza a scartare gli annunci, i programmi e anche i canali tv che siano nettamente contrari agli interessi sul lungo periodo e alle opzioni politiche e culturali degli inserzionisti. E questo vale particolarmente per quei grandi inserzionisti che hanno una scala d'impresa tale per cui diventano automaticamente interlocutori del potere politico, o che hanno un'immagine pubblica che va ben al di là dell'interesse per la vendita di una particolare merce. All'estremo opposto potrebbe esserci il caso dei piccoli inserzionisti di cultura provinciale, che, occupandosi talora anche personalmente dell'annuncio, fanno valere più direttamente i propri gusti e valori.

Se poi si guarda il caso specifico di Publitalia negli anni ottanta, si vedrà che i suoi incaricati (e, se era il caso, Dell'Utri e Berlusconi stesso) scavalcavano le agenzie pubblicitarie e si rivolgevano ai proprietari o ai manager coinvolgendoli in un rapporto diretto e confidenziale. In questo caso è necessaria una certa condivisione non solo di interessi ma anche di gusti e di valori⁶.

Per Chomsky e il suo collaboratore Herman la merce che i media che vivono di pubblicità vendono agli inserzionisti è l'audience, intesa come pubblico dei potenziali consumatori. Ma questa merce prima devono produrla⁷. Questa produzione all'inizio è solo un processo di accaparramento e di selezione di un pubblico esistente⁸, di cui tali media rispecchiano le tendenze, ma possiamo aggiungere che in seguito, grazie all'adattamento dei palinsesti alla cultura pubblicitaria, si tenderà a passare dalla selezione alla formazione. Così *nel corso del tempo* la tv finirà per partecipare in qualche modo alla formazione degli spettatori fin dalla loro infanzia, sia proponendo, *a parità di preferenze del pubblico*, ciò che risponde agli interessi e ai valori degli inserzionisti, sia promuovendo l'autostima dei bambini-ragazzi e la loro autonomia nelle scelte di consumo rispetto ai genitori, e cercando di promuoverne i consumi.

In condizioni di mercato più o meno concorrenziali, *sul lungo periodo* dovrebbero prevalere le aziende televisive che sono capaci di mediare tra gli interessi del pubblico e quelli degli inserzionisti, e di "produrre" (formare, educare fin dall'infanzia) il pubblico (consumista) che gli inserzionisti preferiscono comprare.

Secondo Pitteri, storico della pubblicità, Berlusconi «è stato il primo infatti a comprendere che le televisioni commerciali non devono produrre programmi da dare al pubblico, ma devono produrre pubblico da dare agli inserzionisti». Egli poi afferma: «L'intreccio fra programmazione e pubblicità diventa la norma base della neotelevisione. I palinsesti si modificano al fine di consentire alla

⁶ Cfr. p. es. Madron1994, p. 100 sgg.

⁷ Cfr. Chomsky e Herman1998, pp.32-37 e in particolare p.34. L'applicazione della teoria all'educazione è una mia proposta.

⁸ Per es. si legga Casetti, op.cit., pp. 18-19: «il pubblico va guadagnato, e dunque cercato, sedotto, preso. Poco importa che questo corteggiamento sia strumentale: detto grossolanamente, che gli spettatori vengano catturati per essere poi venduti ai pubblicitari. Resta il fatto che la necessità di un incontro si fa pressante ed esplicita: da motivo di sfondo passa in primo piano, si esibisce, deborda».



TEKNOTRE

Istituto di Cultura

V. P.ssa Clotilde 95/A-10144 TORINO

Tel./Fax 011.4376565

www.teknotre.org - email: info@teknotre.org

pubblicità di diventarne protagonista indiscussa, la cifra ordinatrice primaria, l'ordito di base dell'offerta contenutistica dei programmi». Coerentemente Pitteri nota anche che «i valori commerciali e l'ideologia del consumo pervadono i palinsesti e non solo seguono le scansioni della vita familiare e sociale, ma tendono a plasmarle secondo le proprie logiche»⁹.

La precocità dell'intuizione berlusconiana, di cui parla Pitteri, è documentabile. In effetti, già prima della costituzione del network Canale5, Berlusconi si recò ad un convegno di Centromarca, l'associazione che raggruppa i produttori delle marche più conosciute, chiedendo un finanziamento di 30 miliardi e offrendo in cambio una televisione adeguata alle loro esigenze. Così riferisce le sue parole Paolo Madron nella sua biografia: «Non solo apro la mia televisione ai vostri spot, ma voglio fare una televisione che parli dei vostri prodotti». Commenta il giornalista: «Insomma, una tv completamente al servizio della merce, con qualche film o spettacolo a rompere il flusso continuo della pubblicità». Berlusconi «voleva, oltre alle normali pubblicità, dei programmi dove si presentassero direttamente i prodotti», secondo la testimonianza di Luigi Bordoni, direttore generale di Centromarca.

La linea incontrò subito il favore degli inserzionisti: secondo la testimonianza di Giordano Zucchi, allora presidente dell'associazione, egli avrebbe raccolto allora 70 miliardi.

Come dice Madron, «Berlusconi non fa televisione, ma vende pubblicità costruendovi attorno una cornice chiamata palinsesto... Nel comitato programmi [di Fininvest] tre dei venti membri sono di Publitalia. Vigilano affinché non si creino dissensi col cliente».¹⁰

§22.

ORIGINI E SVILUPPO DELLA TV

Negli USA la tv diventa subito neotelevisione

1. La seconda guerra mondiale aveva ridotto l'Europa ad un cumulo di macerie, mentre le industrie belliche americane lavoravano a pieno ritmo con un effetto trainante sul resto dell'economia. Gli USA hanno così ottenuto un vantaggio decisivo in moltissimi settori e in particolare in quello dei media. Hollywood - così come l'industria discografica americana - domina ormai il mercato mondiale.

La tv dunque qui si sviluppa ben prima che in Europa. Se nel 1950 il 9% delle famiglie americane hanno il televisore, nel '55 si balzerà al 78%, nel '60 all'87%, e infine nel '80 al 98%. Nel '54 nasce la **tv a colori**: nel '70 il 36% delle famiglie avranno un apparecchio capace di riceverla e nell'80 addirittura l'83%, mentre nei paesi più ricchi d'Europa si trasmette a colori solo dal '67 e in Italia dal '77.

Le grandi reti radiofoniche private, CBS, NBC e ABC, ben presto dominano anche il settore della tv. Anche in questo caso, **i networks oligopolistici** distribuiscono **la pubblicità nazionale** e inoltre tutta una serie di programmi e notiziari di interesse generale ad un gran numero di **tv locali** (legate economicamente ad essi in vari modi), che in certe limitate fasce orarie trasmettono anche programmi, notizie e pubblicità di interesse locale. Tutto

⁹ Pitteri, 2002, p.128 e p.130.

¹⁰ Le citazioni e le informazioni sono tratte dalle pp. 60-62 e 101-102 di Madron 1994.



questo nell'ambito di una **legge antitrust**, che per lo meno impedisce la formazione di un monopolio tv privato e la concentrazione nelle stesse mani di tv, giornali e case cinematografiche. Ridotto l'intervento pubblico: solo nel '69 viene fondata la rete PBS, costituita da università, fondazioni culturali, mecenati privati, ecc., che produce e distribuisce informazioni e trasmissioni educative di buon livello (ma oggi non è più adeguatamente finanziata). Una storia diametralmente opposta, a quella per esempio della Germania, in cui, nello stesso periodo, sorgeva una televisione essenzialmente pubblica, quasi senza pubblicità e a forte vocazione pedagogica (-> documento).

2. Sotto lo stimolo della concorrenza, negli USA la tv ha preso quasi subito la forma di **neotelevisione**: il **palinsesto* è progettato in funzione dell'organizzazione della vita del cliente (casalinga, bambino, ragazzo, lavoratore che torna a casa, persona che soffre d'insonnia, ecc.), anche perché le trasmissioni ben presto sono diventate un **flusso continuo**, che dura 24 su 24. Per **fidelizzare* lo spettatore è necessario adattarsi alle sue esigenze quotidiane e ai suoi orari, dargli il programma che desidera dal momento in cui fa colazione al mattino a quello in cui va a dormire. Bisogna farlo sentire a suo agio, tra amici, per evitare che fugga sugli altri canali. La tv privata deve essere accattivante ed emozionante e non deve richiedere un particolare sforzo di attenzione. La paleo-tv pubblica europea invece non aveva concorrenza o quasi e non era vincolata all'*audience*: poteva quindi anche permettersi di essere istruttiva.

3. Una caratteristica della neo-tv è l'**autoreferenzialità**. Ciò significa 1) che chi parla ottiene spesso credito o attenzione indipendentemente dalla validità e dalla chiarezza di ciò che dice: chi lo ascolta sa che tanti altri ascoltano, e inoltre **lo speaker sembra legittimato a parlare da un'autorità superiore, la tv stessa**; 2) che la tv, se manca di notizie o di idee provenienti dal mondo esterno, **cita se stessa**, usando l'immenso patrimonio delle immagini di repertorio, e così è in grado di **ricostruire** la realtà e di dare allo spettatore l'impressione che "tutto è proprio come avevamo già detto"; 3) che, per essa, **la prova che un evento è importante sta nel fatto stesso che appare in tv**.

Nonostante il suo carattere di massa, il consumo neotelevisivo è **individualistico**: esso avviene a casa propria e a scapito della socializzazione. La tv sta al cinema e alla paleo-tv come l'auto sta alla ferrovia: individualizza il consumo e isola gli individui nella loro confortevole privacy.

La fruizione della neo-tv è un **flusso continuo e incessante**, in cui un programma trapassa nell'altro e la visione di un canale, grazie al telecomando, si confonde con quella di un altro, in modo disordinato e spontaneo, come nella vita vissuta. Invece teatro, cinema e paleo-tv ci offrono un solo spettacolo per volta, in cui **l'inizio e la fine sono ben distinti**, e che si decide di seguire con una specifica scelta, facendo un qualche **sforzo d'attenzione**, e pagando un **canone**. La neo-tv - **che fino al 1980 circa esiste solo negli USA**- è invece gratuita e sempre disponibile. Essa inoltre è di solito una tv **generalista**, una tv cioè che si occupa di tutti i diversi argomenti di interesse generale e si rivolge ad un pubblico medio.

4. La concorrenza tra emittenti private influenza dunque la natura del medium tv, ma non manca di influenzare anche altri importanti fenomeni economici, sociali e politici. Per esempio, la **pubblicità**, che grazie alla tv si è notevolmente espansa, sarà forse l'anima del commercio, ma **rende la concorrenza più imperfetta**. Infatti le aziende più grosse e più dotate di capitali sono in grado di fare più inserzioni di quelle più piccole. A parità di prodotto, tende a vincere chi fa più pubblicità. Senza attribuire nessuna capacità speciale e miracolosa di persuasione agli spot, è certo che un prodotto **si**



TEKNOTRE

Istituto di Cultura

V. P.ssa Clotilde 95/A-10144 TORINO

Tel./Fax 011.4376565

www.teknotre.org - email: info@teknotre.org

renderà visibile e l'altro no, per cui le mega-aziende tenderanno a ingrandirsi ancora e le piccole a chiudere o a essere acquistate o controllate dalle grandi. Analogo è il discorso per la competizione politica: i partiti che hanno più **disponibilità finanziaria** sono in grado di fare più propaganda elettorale in tv di quelli che hanno pochi fondi e che sono sostenuti soprattutto dalla militanza politica della gente comune. Questo dunque, sul lungo periodo, tende a **ridurre l'ambito della competizione elettorale** e a rendere relativamente più difficile per nuove forze e nuove idee l'affacciarsi alla scena politica.

§24.

| |
|---------------------------|
| LE TEORIE MASSMEDIOLGICHE |
|---------------------------|

| |
|---|
| La neotelevisione produce il suo pubblico? |
|---|

Benché gratuita per il pubblico, la tv privata deve essere un'azienda in attivo. Essa è un'impresa che produce *audience* come merce da vendere agli inserzionisti pubblicitari. La tv deve dunque **produrre** il suo pubblico. E deve produrre un pubblico abbastanza ben disposto, o almeno non ostile, nei confronti del messaggio pubblicitario.

Però, se diciamo semplicemente che la tv privata **si crea** un pubblico su misura, le attribuiamo quell'onnipotenza che abbiamo negato ai media totalitari. In realtà qualunque **medium commerciale** deve prima di tutto **individuare** tra il pubblico esistente quello adatto (che risponda alle esigenze degli inserzionisti) e **sottrarlo** ai concorrenti. Quanto alla neo-tv, che è anche una tv generalista, si dovrà rivolgere allo spettatore **medio** e rinunciare a quello con esigenze particolari (del resto, il massimo dello snobismo, per i ceti abbienti e colti americani, è quello di **non** avere l'antenna televisiva sul tetto della propria villa suburbana: i media prediletti sono i giornali, il teatro, il cinema, e, in seguito, il videoregistratore).

Certo, un *network*, per assicurarsi un avvenire, potrebbe tentare, e magari tenta, di **formare** il suo pubblico di domani. Ma per un'azienda è più pressante l'esigenza, di breve e medio termine, di controbattere la concorrenza nell'accaparrarsi il pubblico esistente. Eppure la tv, anche indipendentemente dalle intenzioni, ha per forza un certo effetto formativo sui bambini, considerando l'elevato numero di ore in cui le famiglie contemporanee li parcheggiano davanti al televisore. Spesso essi dedicano al "**curricuculum tv**" (il termine è del pedagogista americano Neil Postman) un tempo equivalente a quello che dedicano al curriculum scolastico.

Ma sono i **contenuti** (le storie, le idee, i concetti) dei programmi che formano i piccoli telespettatori? Il messaggio consumistico della pubblicità educa ad essere consumisti? La cosa non è così semplice. Il messaggio pubblicitario è finalizzato a promuovere un certo prodotto e se promuove il consumo **in generale** non lo fa intenzionalmente. Molto più propensi al consumismo generalizzato sono piuttosto i ***programmi contenitore** e i programmi sponsorizzati, che devono indurre lo spettatore a guardare benevolmente le diverse merci che sono reclamizzate e a considerare "naturale" la pausa pubblicitaria. Ma forse più che il **contenuto**, è la **forma** del messaggio televisivo che ha influito sulla mentalità dei telespettatori, come vedremo nel prossimo paragrafo.



TEKNOTRE

Istituto di Cultura

V. P.ssa Clotilde 95/A-10144 TORINO

Tel./Fax 011.4376565

www.teknotre.org - email: info@teknotre.org

§25.

LE TEORIE MASSMEDIOLGICHE

Il "curriculum tv" batte la famiglia e la scuola?

La forma espressiva della neo-tv è, come si è detto, l'**incessante fluire di immagini e suoni**. Ci troviamo di fronte, piuttosto che a descrizioni, argomentazioni, narrazioni di tipo **verbale**, a immagini-informazione, immagini-persuasione, immagini-narrazione. L'immagine accompagna la parola nel messaggio e tende a farla passare in secondo piano, a sostituirsi ad essa. L'immagine non ha e non può avere la forma di una proposizione, con soggetto e predicato: essa perciò non è né vera né falsa (e quindi **da sola** non si può considerare un'**informazione**), e nemmeno buona o cattiva, giusta o ingiusta, ma suscita reazioni emotive immediate. Come sostiene Postman, il bambino educato da una "bambinaia a immagini" è reso sensibile a ciò che è concreto, immediato, emozionale, legato alla persona, ed è invece meno stimolato a sviluppare la capacità di **astrarre** dai casi particolari, di assumere una **distanza critica** rispetto ai propri desideri e sentimenti, capacità che tradizionalmente sono date dall'educazione attraverso la parola, orale e scritta.

Questo non significa che la tv gli impedisca di sviluppare tali capacità: se l'educazione familiare e scolastica sono di buona qualità, probabilmente egli acquisirà l'uno e l'altro, e sarà in vantaggio rispetto al bambino educato in modo tradizionale. Altrimenti è possibile che la sua formazione risulti **squilibrata e unilaterale**.

Questo rischio è maggiore per i **ceti bassi** e per le minoranze etniche più emarginate degli USA, in quanto la scuola dell'obbligo ha subito negli ultimi decenni del 900 un progressivo degrado, e anche l'istituto familiare è venuto indebolendosi (nel caso dei neri, prevalgono addirittura le famiglie in cui il capofamiglia è una ragazza madre).

Inoltre è stessa tv che per certi versi tende a svalutare le autorità tradizionali. In primo luogo, il curriculum tv permette un apprendimento immediato, che da anche un'immediata gratificazione, mentre la scuola richiede attenzione e pazienza: il senso del lavoro fatto si vedrà solo col tempo. Inoltre la **neo-tv dosa sapientemente la durata dei suoi moduli narrativi sulla durata minima dell'attenzione del bambino, e ogni dieci minuti circa cambia scena o soggetto d'interesse, evitandogli quegli sforzi di concentrazione, che a scuola invece dovrà fare**.

Infine, le immagini sul piccolo schermo rendono qualunque evento non solo vicino, ma **presente** per noi: notizie e fiction, eventi contemporanei, passati e futuri in tv tendono ad appiattirsi e confondersi, perché egualmente presenti davanti a noi. La tv ha il potere immenso di rendere visibile il mondo intero, di raccontarlo e di interpretarlo. Il suo motto è: "qui ci sono le immagini, in diretta, in tempo reale". Come potranno allora saperne di più i genitori, gli insegnanti, i libri?

In tv la **parola** stessa rischia di essere attratta nel contesto di senso dell'immagine: l'argomentazione verbale sembra assumere quel carattere intuitivo e quella **velocità, immediatezza e labilità** che sono proprie del messaggio-immagine. La parola è un segno dotato di un significato identificabile in un modo relativamente obiettivo, che in più può essere fissata dallo scritto, ma nel contesto televisivo essa diventa sempre più **suono suggestivo o metafora evocativa, legati a certi simboli visivi**. Il termine "ecologia", per esempio, più che indicare la scienza che studia gli equilibri ambientali, è un suono che si



associa a immagini di foreste tropicali o di delfini guizzanti, e può essere usata nella pubblicità di un'automobile - inquinante - che permette a te come singolo di fuggire i fumi industriali della vita urbana.

Tutte queste caratteristiche del **linguaggio-immagine** televisivo sono rinforzate - a scapito del **linguaggio-parola** dominante nella scuola - dal restante mondo dei giochi e dei media elettronici, in cui bambini e ragazzi sono immersi nel resto del tempo libero. Inoltre il linguaggio del medium immagine è ulteriormente rafforzato dai mezzi di trasporto attuali. Infatti i viaggi rapidissimi in auto, pullman, metro, aereo, ecc. (mezzi ermeticamente chiusi, isolati dall'ambiente, in cui si vede il mondo da seduti attraverso un vetro o un oblò, come a casa attraverso la tv) tendono a dare ai viaggiatori la sensazione dell'onnipotenza della tecnica e dell'assenza di distanze nel "villaggio globale", e ad indebolire il loro senso delle differenze culturali e storiche, proprio come la tv.

Postman quindi intende metterci in guardia, piuttosto che contro l'onnipotenza della suggestione dei media, contro l'**illusione di potenza che essi danno talora agli spettatori** e contro i pericoli di uno sviluppo squilibrato, in cui il curriculum tv non sia sapientemente integrato con l'educazione familiare e scolastica. Ciò rende dunque più difficile formare **cittadini autonomi, critici e responsabili**.

Va anche detto che le polemiche su questi temi sono destinate a durare all'infinito, in quanto è sostanzialmente impossibile **misurare con esattezza statistica** il peso relativo dei media (e ovviamente anche della scuola e della famiglia, dell'ambiente sociale, ecc.) nella formazione individuale. Le scienze sociali empiriche risultano incapaci di dimostrare - e anche di smentire - le ipotesi pessimistiche di Postman e di altri. Ma gli effetti dei media - quali che siano - non sono un problema individuale di chi ne fa uso, ma politico e collettivo. Per esempio, se fosse vero, come è stato sostenuto, che il curriculum tv abitua alla **violenza** e desensibilizza nei suoi confronti, il problema non sarebbe solo di singoli genitori e figli, ma dell'intera società. Se è vero poi che esso rischia di far ulteriormente regredire certi strati sociali che non hanno ricevuto un'adeguata istruzione scolastica, anche questo è un problema pubblico: un elettorato meno preparato e informato rischierà di votare per partiti più demagogici.

SCHEDA.

Teorie sugli effetti dei media

Il tema dell'onnipotenza dei media aveva ossessionato molti intellettuali negli anni 30-40, quando il totalitarismo nazista e quello staliniano avevano costituito uno straordinario pericolo per le democrazie occidentali. Crollato il regime nazista e sostituito Stalin (morto nel 1953) con Krusciov, leader più pragmatico, che aveva rinunciato in parte all'aspro scontro ideologico del periodo precedente, questo tema era stato lasciato da parte e, negli anni 50 e 60, l'idea dell'onnipotenza della suggestione mediale era stata ridimensionata o rifiutata. La ricerca sulle comunicazioni si era venuta focalizzando su temi di immediata rilevanza pratica come l'efficacia delle campagne pubblicitarie e delle campagne elettorali.

Tuttavia la diffusione straordinaria della tv negli USA alimenta le vecchie polemiche tra quanti vedono nei media un pericolo per l'autonomia del singolo e quanti li vedono essenzialmente come portatori di informazioni, di conoscenze e di modernizzazione. Ma queste polemiche sono anche collegate alle difficoltà politiche in cui si trova l'occidente alla fine degli anni '60 e negli anni '70. Il



movimento studentesco e operaio del 68 - così detto per la rivolta studentesca e le occupazioni di grandi fabbriche avvenute a Parigi nel maggio-giugno di quell'anno - è nato in realtà **già qualche anno prima negli Stati Uniti**, col movimento universitario contro la guerra del Vietnam. Uno dei suoi temi ricorrenti è quello della manipolazione dell'opinione pubblica da parte dei media controllati dal capitale privato e dallo Stato che ne sostiene gli interessi. Ma anche i fautori della cosiddetta "maggioranza silenziosa" accusano i media di essere responsabili di **spettacolarizzare** la contestazione giovanile contribuendo così alla sua diffusione.

Per quanto riguarda coloro che vedono nei media **potenti** un pericolo per l'autonomia del singolo abbiamo già esposto le idee di Postman. Meno pessimistiche e supportate da ampie ricerche empiriche sono le tesi sull'*agenda setting*, avanzate fin dal 1972 dal massmediologo Maxwell McCombs. Per lui i media, anche se non manipolano le idee e le scelte dei cittadini, riescono però a stabilire l'*agenda* (la gerarchia di importanza, l'ordine di discussione) dei problemi affrontati dall'opinione pubblica, per cui chi li controlla ha comunque un vantaggio significativo sugli altri.

La sociologa tedesca Elizabeth Noelle-Neumann nel 1974 enunciò la sua teoria della "spirale del silenzio": gli individui, che normalmente non possono sopportare un forte isolamento, sono condizionati dal "**clima d'opinione**" del loro ambiente, per cui, quando sanno che le loro idee sono decisamente minoritarie, spesso evitano di esprimerle, a meno che qualche importante movimento provochi un'inversione di tendenza e rompa la spirale del silenzio. Questo processo è notevolmente potenziato dai media, qualora fungano da **cassa di risonanza** di un'opinione o di un movimento: essi incoraggiano gli individui a prendere la parola, fornendo loro la percezione del clima d'opinione dominante cambiato. Questo avviene tanto più se la tv (che per la Noelle-Neumann è il medium forte per eccellenza) fornisce non solo valutazioni informali ma addirittura regolari **sondaggi**. L'idea iniziale nacque proprio dal fatto che in alcune campagne elettorali tedesche si erano dapprima riscontrati notevoli differenze tra le **preferenze** degli elettori, espresse dai sondaggi, e le **previsioni degli elettori su come avrebbero votato gli altri**, espresse egualmente dai sondaggi. Poiché alla fine delle campagne le preferenze vere e proprie si erano notevolmente avvicinate alle previsioni sugli altri, la ricercatrice ne dedusse che la diffusione dei dati attraverso la tv aveva influenzato l'opinione pubblica.

Come si vede, queste teorie sui media "potenti" sono ben lontane da quelle dei grandi apocalittici come Horkheimer ed Adorno. Ma non mancano certo le teorie dei media "docili". Le indagini condotte fin dagli anni '70 dalla scuola americana degli "*uses and gratifications*", di indirizzo liberale, ci mostra un pubblico che non è né passivo né succubo del mezzo televisivo, ma lo usa razionalmente per soddisfare bisogni di ogni tipo, selezionandone e rielaborandone i messaggi. Anche la scuola di Birmingham, che appartiene alla tradizione della sinistra inglese, sostiene che, per quanto i contenuti della maggior parte dei media siano espressione della cultura dominante e dei ceti dominanti, il pubblico popolare li reinterpreta a modo suo adattandoli in parte alle sue credenze e opinioni.

In effetti, secondo diversi autori, gli effetti dei media sono del tutto **imprevedibili anche per chi li gestisce**. L'americano Joshua Meyrowitz ha sostenuto che proprio l'atteggiamento contestatore della generazione studentesca degli anni '60-'70 è stata involontariamente generato - almeno in parte - dalla tv. Si tratta della prima generazione formatasi dopo l'esplosione dell'audience tv (con un televisore nel 50% delle case nel 1953). Certo le reti americane



dell'epoca, con i loro codici deontologici¹¹ di autocontrollo, nel loro contenuto esplicito non giustificavano affatto la ribellione ai genitori, agli adulti e alle autorità. Ma anche i più innocenti telefilm potevano svelare i trucchi tradizionalmente usati dagli adulti per tenere all'oscuro i bambini sulla realtà del mondo esterno: la tv apre una **nuova finestra** nelle pareti domestiche. Da essa sia i bambini che le donne della media borghesia, tradizionalmente "regine della casa" - e prigioniere nel loro regno, potevano vedere meglio il "mondo degli uomini". Sia la contestazione giovanile dei ruoli degli adulti, sia la contestazione femminista dei ruoli maschili secondo Meyrowitz sono state stimolate da quella esperienza.

Quanto ai leader politici, la tv, secondo lui, ben lungi da farne dei mistici capi carismatici, tende a ridurne la statura: il politico non è più il "padre della patria" che appare in cima ad un palco, ma, nell'ambiente familiare del nostro salotto, è al massimo uno "zio" (come ha detto una volta Eco a proposito di Berlusconi). La loro demitizzazione è completata poi dalle impietose zummate che ne inquadrano tic e difetti fisici e dalle intrusioni della macchina da presa nella loro vita privata.

Infine, notiamo che l'impatto diretto e quotidiano con scene di morte e con atrocità di ogni genere ha dato agli americani una percezione della guerra del Vietnam ben più orrenda della percezione di quelle precedenti, filtrate dai cinegiornali dell'esercito, o dalla parola scritta o parlata, e ha suscitato molte reazioni contro di essa, benché i giornalisti, in media, non intendessero necessariamente ispirare sentimenti pacifisti.

§26.

| |
|---|
| RADIO E TV IN EUROPA E IN ITALIA NEGLI ANNI '70 |
|---|

| |
|---|
| I media ai tempi della "contestazione" |
|---|

Il sistema privato di neo-tv, che trasmette a colori tutto il giorno con una miriade di canali, si è affermato negli USA già nel corso degli anni 50, mentre in Europa predominava la paleo-tv pubblica in bianco e nero con pochissimi canali e senza - o con pochissima - pubblicità. La presenza di una rete tv privata (la ITV) accanto ai due canali pubblici della BBC fin dal 1956 e l'avvento del colore in alcune tv europee nel 1967 (in Italia nel 1977) non furono un gran cambiamento. Fu il movimento del '68 che cominciò ad agitare le acque. Esso si presentava come una ***contestazione globale** non solo del sistema economico-politico, ma di tutti i rapporti umani, e della stessa vita quotidiana e delle sue routine. Privilegiando **il rapporto faccia a faccia nelle assemblee e la libera discussione nella tradizione della democrazia diretta**, contestava i media sia come manipolatori delle informazioni, sia come fonte di conformismo e di consumismo. Aveva poi i suoi propri organi di **controinformazione**, all'inizio giornali ciclostilati, e manifestava con forza contro la stampa che difendeva l'ordine costituito.

Esso si rivolse anche contro l'esclusiva dello Stato sulla radio e la tv, e in Italia e nei principali paesi dell'Europa occidentale alcuni gruppi di giovani e di artisti sfidarono il monopolio mettendo in piedi le cosiddette **radio libere** - cosa resa possibile anche dai costi ormai decisamente modesti degli impianti. Queste emittenti, animate da volontari, trasmettevano notiziari, dibattiti e, naturalmente, musica dei gruppi amati dai giovani contestatori, e volevano essere una voce popolare d'opposizione, diversa da quella ufficiale del monopolio e da quelle dei giornali dei gruppi capitalistici o dei partiti tradizionali.

¹¹ Codice deontologico è quello che fissa delle norme di comportamento



TEKNOTRE
Istituto di Cultura

V. P.ssa Clotilde 95/A-10144 TORINO
Tel./Fax 011.4376565
www.teknotre.org - email: info@teknotre.org

I costi di una stazione televisiva, invece, erano ben più grossi, ma enormi le prospettive di guadagno. Perciò, grazie anche allo scalpore suscitato dalla contestazione radiofonica, alcune imprese italiane pensarono di aprire dei canali televisivi privati, dapprima **via cavo**. Nel frattempo la Tv della Svizzera italiana, Telemontecarlo e Telecapodistria invadevano il nostro etere con le loro trasmissioni a colori, che si accaparravano anche un bel po' di pubblicità. Il ministero nel 1973 riformulò il Codice Postale in modo tale da escludere le tv via cavo, ma la Corte Costituzionale con una sentenza del '74 affermò la loro legittimità. Affermò però anche la legittimità del monopolio tv "via etere": **le frequenze televisive in effetti sono un bene scarso e l'esclusiva dello Stato può servire ad impedire l'affermazione di un oligopolio o di un monopolio privato *di fatto in un servizio pubblico essenziale**, come fu ribadito in questa e nelle sentenze successive. Costituzionale è, per esempio, anche il monopolio dello Stato sull'energia elettrica, che era stato creato una decina d'anni prima proprio per salvaguardare i consumatori dal dominio di un oligopolio privato.

La Corte Costituzionale, con sentenze del '74 e del '76, considerò lecita e non pericolosa per l'interesse pubblico l'emittenza privata radiofonica (data l'ampia disponibilità di frequenze), quella televisiva straniera e quella televisiva via etere a livello **locale**. Non si chiariva quale fosse l'esatta scala del livello locale, né si determinava il metodo di **assegnazione delle frequenze**: questi compiti sarebbero spettati ad una legge ordinaria. Ma il Parlamento per anni e anni non riuscì a trovare un accordo su questi temi scottanti, che provocavano controversie e conflitti d'interesse a non finire. Perciò tutta una serie di tv private occuparono caoticamente le frequenze a livello regionale, **in base alla legge del primo occupante**: era il periodo del **far west televisivo**.

Nel frattempo ci fu, però, una **riforma generale della RAI** (1975), che ne sottrasse il controllo diretto al governo, e quindi ai partiti della maggioranza, e, in ragione della sua importanza vitale per la formazione di un'opinione pubblica libera, lo affidò **interamente** al Parlamento, che nominava direttamente la maggior parte dei membri del consiglio d'amministrazione RAI.

In questo modo tutti i partiti costituzionali, e non solo quelli al governo, vi avrebbero avuto una influenza, anche se l'influenza del PCI, il secondo partito italiano, era piuttosto modesta, in rapporto al suo peso parlamentare. Inoltre un sistema del genere non facilitava certo l'affermarsi di **nuovi** partiti - ancora privi di seggi in Parlamento. Si era passati, se non altro, da un regime di controllo **quasi esclusivo** da parte di un solo partito (cioè il partito di maggioranza relativa, la Democrazia Cristiana, che era al governo ininterrottamente dalla caduta del fascismo, con tre-quattro alleati minori, mentre il Partito Comunista ne era sempre stato escluso) a un regime **un po' più aperto**, in cui il controllo era condiviso dai partiti della maggioranza e dell'opposizione.

Un inconveniente del nuovo sistema pubblico (ormai dotato di tre canali) era la "lottizzazione", cioè la spartizione minuziosa, in RAI, dei posti di responsabilità (e talora anche dei posti di lavoro) sulla base dell'appartenenza politica, con tutte le immaginabili conseguenze di partigianeria e di inefficienza. L'inefficienza era un problema rilevante perché da un po' di tempo l'azienda aveva problemi di pareggio del bilancio, proprio mentre le nuove tv concorrenziali le sottraevano audience e incassi pubblicitari (in più la riforma vincolava la Rai a **non superare il 5% di pubblicità** nelle sue emissioni).

Negli anni successivi le principali case editrici italiane, Rizzoli, Mondadori, Rusconi, e la Fininvest del costruttore edile Berlusconi si lanciarono nel settore delle tv via etere "locali" -in realtà i diversi ripetitori delle grandi reti



TEKNOTRE

Istituto di Cultura

V. P.ssa Clotilde 95/A-10144 TORINO

Tel./Fax 011.4376565

www.teknotre.org - email: info@teknotre.org

trasmettevano **in contemporanea** nelle diverse regioni gli stessi programmi pre-registrati - e diedero inizio ad una dura competizione per il controllo del mercato. Il Far West televisivo privato ben presto assunse la struttura di un oligopolio.

§27.

LA TV IN ITALIA

La riforma RAI del 75 e il Far West televisivo

La Rizzoli (rete PIN) fu ben presto messa fuori combattimento da scandali finanziari e politici. Tra l'altro l'editore era compromesso con la **loggia massonica segreta P2** di Licio Gelli. Si trattava di un'organizzazione cui erano iscritti importanti esponenti dei partiti di maggioranza (DC, PLI, PRI, PSDI e PSI), dell'MSI (il partito neofascista diventato poi Alleanza Nazionale), di polizia, esercito e magistratura, e del mondo dell'industria, della finanza e dei media. Vi erano iscritti uomini assai diversi: affaristi in rapporto con la mafia, parlamentari della maggioranza e dell'MSI, alcuni ministri, esponenti dei servizi segreti, giornalisti e due imprenditori dei media, Rizzoli e Berlusconi. La loggia segreta era considerata un ambiente ideale per scambiarsi informazioni riservate, brigare per gli appalti e intessere alleanze nascoste tra diversi poteri dello stato e della società, a scopo di lucro e/o a scopo politico. Inoltre Gelli riteneva che, dopo la grande offensiva sindacale successiva al '69, la destra economica e politica avrebbe potuto ridimensionare l'influenza dei sindacati e delle varie correnti della sinistra **controllando i principali media con un'azione da coordinarsi segretamente all'interno della loggia stessa**. Una Commissione Parlamentare d'inchiesta smascherò e sciolse la Loggia, giudicata pericolosa per le istituzioni democratiche, e Gelli fu condannato a dodici anni di prigione.

Il coinvolgimento nell'affare P2 del management della Rizzoli, gli interventi della magistratura contro le trasmissioni illegalmente estese a livello nazionale e le difficoltà finanziarie dell'azienda portarono alla chiusura della rete PIN. I competitori nel caotico Far West televisivo cominciarono a diminuire.

Uscita di scena la Rizzoli nell'81, anche *Rete 4* di Mondadori era in difficoltà. Questo *network*, in attesa della legge di regolazione delle frequenze, lavorava nella prospettiva di funzionare come distributore di prodotti alle tv locali con cui (secondo il modello americano e in previsione di una legge antitrust) aveva solo un contratto di affiliazione, mentre *Canale 5* di Berlusconi le **possedeva** direttamente. Mondadori, che aveva sperato nel celere intervento legislativo del Parlamento, si trovò svantaggiato rispetto a Berlusconi che ne dava per scontata la lentezza (che forse da parte di alcuni parlamentari era anche intenzionale). *Rete 4* era rimasta bruciata anche da un accordo di cartello con *Canale 5*. Le due reti avevano convenuto di non farsi una concorrenza troppo dura e di uniformare le proprie tariffe pubblicitarie, fissando un periodo di quindici giorni di tregua delle vendite prima di giungere all'uniformazione. Ma *Canale 5* non rispettò la tregua e ne approfittò per acquisire di nascosto gran parte dei clienti di *Rete 4* a tariffe bassissime. Ben presto anche questa tv passò alla Fininvest.

§28.

LA TV IN ITALIA

Dal Far West al duopolio RAI-Fininvest

Berlusconi tra l'83 e l'84 riuscì infine a comprare sia *Rete 4* che *Italia 1* di Rusconi. Egli, dunque, mentre il parlamento non poteva o non voleva fare una legge quadro per regolare l'etere, acquisiva emittenti e frequenze senza troppo



TEKNOTRE

Istituto di Cultura

V. P.ssa Clotilde 95/A-10144 TORINO

Tel./Fax 011.4376565

www.teknotre.org - email: info@teknotre.org

preoccuparsi della reazione dello Stato. Fino ad allora aveva avuto una formidabile copertura finanziaria, dapprima di provenienza non rivelata, e poi garantita da grandi banche come la BNL e il Monte dei Paschi di Siena, al cui vertice c'era un buon numero di dirigenti iscritti alla P2 e legati al PSI e alla DC. Aveva potuto così pagare prezzi elevatissimi per portare su *Canale 5* le grandi stelle della RAI, come lo stesso Mike Bongiorno, per comprare un gran numero di costosissime produzioni americane, e per offrire, come si è detto, la pubblicità a prezzi molto bassi.

Le sue tv, inoltre, avevano assunto nel modo più netto quei connotati neotelevisivi che ormai si stavano affermando. Esse erano diventate talmente un'abitudine per molti italiani che i loro spettatori manifestarono vivacemente quando i pretori di Roma, Torino e Pescara ne ordinarono l'oscuramento. In effetti ciò che a Berlusconi veniva vietato non era l'emissione **locale**, ma l'emissione contemporanea di programmi **eguali in tutta Italia** con l'ausilio di cassette preregistrate. In tal modo, veniva aggirato il divieto per i privati di possedere una rete **nazionale**. Le sue tv avrebbero potuto continuare con trasmissioni locali sfasate nel tempo o differenziate nei contenuti, ma preferì rilanciare e oscurò **tutte** le sue trasmissioni, provocando una reazione del pubblico contro i pretori. Si mosse a quel punto il governo, e il presidente del consiglio socialista Craxi, suo amico personale, fece approvare con procedura d'urgenza il cosiddetto "decreto-legge Berlusconi", che consentiva provvisoriamente le trasmissioni nazionali della Fininvest in attesa di una regolamentazione ufficiale precisa delle frequenze.

Ma un decreto-legge, emanato dal governo, diventa legge solo se è approvato entro sessanta giorni dal Parlamento, che in questo caso invece lo bocciò. Il governo emanò subito un altro decreto, simile al precedente, detto "Berlusconi bis". Questa volta Craxi, chiedendo il "*voto di fiducia", minacciò una crisi di governo se la maggioranza non avesse votato compatta. Così il decreto passò – anche col voto del MSI che non faceva parte della maggioranza, ma che aveva buoni rapporti con Berlusconi.

Nel frattempo la Fininvest aveva costituito un impero finanziario che comprendeva, oltre alle **tv, la più grande agenzia di distribuzione pubblicitaria** (la Publitalia), **una casa di produzione cinematografica, un complesso editoriale** comprendente anche numerosi periodici, e oltre a ciò una delle maggiori compagnie di assicurazioni, una catena di supermercati, ecc. La Fininvest controllava, dunque, attraverso la distribuzione pubblicitaria, quasi tutte le piccole tv locali, e la sua antagonista privata, Telemontecarlo, non era in grado di tenerle testa. Quanto alla RAI, oberata dai debiti e limitata nella pubblicità, continuava a perdere star e audience.

La legge Mammì sulla tv, proposta nell'88, sarà votata nel '90 sotto l'ultimo governo Andreotti, nonostante le dimissioni per protesta di cinque ministri democristiani. Essa in effetti, legalizza la situazione già esistente: anche i privati possono trasmettere a livello nazionale e **chi già trasmette è autorizzato a continuare** a trasmettere **sulle sue vecchie frequenze**; nessuno può possedere **più di tre reti nazionali** e la **pubblicità** sulle reti private può arrivare **fino al 20%**.

Una sentenza della Corte Costituzionale del 1994 **dichiara illegittimi** gli articoli della Legge Mammì che legalizzano la posizione preminente sul mercato della Fininvest: essa limita eccessivamente il **pluralismo delle fonti di informazione**, e anche le possibilità di espressione del pensiero di coloro che sono privi delle condizioni economiche e tecniche per usufruire della nuove "libertà" di emissione. Stabilito che **un unico soggetto privato non può**



detenere tre reti nazionali, la Corte concede un rinvio e impegna il Parlamento a trovare una soluzione definitiva entro e non oltre l'agosto 1996.

Nel '94 c'è poi anche il primo governo Berlusconi, primo caso in un paese occidentale di un proprietario di un trust mediale che acceda ad una carica fondamentale dello Stato. Il caso ha fatto scalpore tra gli studiosi di diritto e di scienze politiche e non ha mancato di suscitare anche proteste popolari. Questo governo è caduto nel '95 per i conflitti interni della coalizione che lo sosteneva. Neppure i successivi governi di centro sinistra (1996-2001) hanno contrastato con decisione la riduzione della concorrenza nel campo dei media, ormai ridotto a un duopolio* e hanno di nuovo assegnato a Berlusconi le sue tradizionali frequenze: nel 1997 la legge Maccanico, pur accettando il principio che un soggetto non possa detenere **più di due reti**, concede, in deroga rispetto a quanto stabilito dalla Corte, che, in attesa di potersi trasferire su di un canale satellitare o via cavo, Rete 4 possa continuare a trasmettere via etere.

Nel 1999 una gara d'appalto per l'assegnazione di una frequenza nazionale è vinta da una tv indipendente, *Europa 7*. La Corte Costituzionale ha poi stabilito nel 2002 che Rete 4 dovrà passare entro il gennaio 2004 sul satellite per cedere le sue frequenze a questa nuova tv. Il problema però sembra lontano da una soluzione, poiché nella primavera del 2003 il parlamento sta discutendo un Disegno di Legge del ministro Gasparri, del secondo governo Berlusconi, che concede al gruppo Fininvest di mantenere Rete 4 sulle frequenze precedentemente occupate.

Andrea Bolognini

La recente legislazione italiana sulla TV [1996!]

La Corte Costituzionale ha stabilito la legittimità del monopolio statale sulle trasmissioni televisive nazionali in ragione della limitata disponibilità delle frequenze e del pericolo di un monopolio o oligopolio privato. Ma ha anche ammesso, in una sentenza del 1976, il diritto dei privati a trasmettere a livello locale. Il Parlamento tra il '76 e il '90 non ha provveduto a regolamentare con una legge organica tale diritto, mentre i privati hanno occupato caoticamente e sulla base della legge del primo occupante (o del più forte) tutte le frequenze locali disponibili, mettendosi poi a trasmettere illegalmente a livello nazionale. Una prima regolamentazione c'è stata con la legge Mammì del '90, che ha ammesso il diritto dei privati di trasmettere a livello nazionale, ma con modalità poi non approvate dalla Corte Costituzionale perché comportano una situazione di oligopolio. Il Parlamento dunque, a causa della rivalità dei partiti e verosimilmente delle pressioni dei proprietari di media (per questo si parla di decreto Berlusconi e di Legge Berlusconi), non ha mai messo in atto le ammonizioni della Corte. La ricostruzione storica che segue parte dall'84, data in cui la Fininvest possedeva già tre canali nazionali.

1984 - In data 16 ottobre i pretori di Roma, Torino e Pescara ordinano di disattivare gli impianti che consentono alle reti [Fininvest] la trasmissione in interconnessione oltre l'ambito locale rispettivamente nelle regioni Lazio, Piemonte e Abruzzo, disponendo il sequestro di tutte le videocassette contenenti programmi di network, in ottemperanza al consolidato orientamento della Corte Costituzionale... La Fininvest, che pure potrebbe proseguire le trasmissioni in ambito locale, decide di interrompere completamente i programmi, dando luogo al cosiddetto «**oscuramento**» delle proprie reti. Ma il silenzio ha breve durata. Con legge del 20 ottobre n. 694 (il **cosiddetto «decreto Berlusconi» o «decreto salvaprivate»...**) il governo presieduto da Bettino Craxi consente temporaneamente le trasmissioni delle reti private nazionali nell'attesa della



legge di regolamentazione del settore. Le televisioni Fininvest interrompono l'oscuramento e riprendono a trasmettere.

1985 - La legge dei 4 febbraio n. **10 (legge Berlusconi)** converte definitivamente l'ultimo dei decreti precedenti, a conclusione di un aspro dibattito parlamentare, consentendo in via provvisoria sino all'approvazione della legge generale sul sistema radiotelevisivo la prosecuzione dell'attività delle singole emittenti televisive private operanti sul territorio nazionale. La legge prevede comunque un termine di efficacia delle proprie disposizioni, termine che tuttavia il governo alla scadenza rinvierà, considerate le enormi difficoltà di percorso incontrate dai progetti di legge in materia presentati in parlamento nel corso anche dei successivi 1986 e 1987.

1988 - Nel mese di giugno il governo approva il disegno di legge predisposto dal ministro delle Poste Oscar Mammì e lo sottopone all'approvazione del parlamento. Le linee fondamentali del progetto sono: la previsione che ogni privato non possa controllare più di tre reti televisive e comunque non oltre il 25% delle frequenze disponibili; la ripartizione delle risorse (canone e pubblicità) nella misura del 50% alla tv pubblica e del 50% alle private; infine, l'introduzione della cosiddetta «**opzione zero**», cioè del principio per cui chi controlla televisioni non può controllare mezzi di stampa e viceversa. Il 14 luglio la Corte costituzionale emana un'importante sentenza in risposta al quesito di legittimità della legge Berlusconi, la quale consentiva l'attività di emittenti private in ambito nazionale pur nel perdurante vuoto legislativo. La Corte sostanzialmente stabilisce l'inidoneità della legge Berlusconi a escludere il rischio di concentrazioni, ma, considerata la caratteristica di estrema transitorietà della stessa norma, non ne pronuncia l'illegittimità in attesa della definitiva regolamentazione legislativa del settore, segnalando nel contempo che, qualora il vuoto legislativo non venisse colmato in tempi rapidi si vedrebbe costretta ad agire diversamente. Pressato dalle categoriche disposizioni della Corte costituzionale, il parlamento avvia il travagliato dibattito di approvazione del disegno di legge Mammì, che si traduce in una tormentata introduzione di emendamenti, il più importante dei quali è l'abbandono della cosiddetta «opzione zero»...

1990 - La legge dei 5 agosto n. 223 (cosiddetta «**legge Mammì**») ... dopo un lungo periodo (14 anni) di selvaggia *deregulation* e frutto di un estenuante iter parlamentare, con un'infinità di emendamenti - costituisce la prima legge volta a regolare in maniera organica il settore della televisione moderna. Nessun soggetto può possedere più di tre reti televisive nazionali; chi ha tre reti non può avere la proprietà di alcun quotidiano, chi ha due reti può possedere quotidiani che dispongano fino all'8% della tiratura nazionale annua, chi ha una sola rete può possedere quotidiani che giungano fino al 16% della tiratura nazionale annua e chi non possiede televisioni può ottenere la proprietà di quotidiani nella misura massima del 20% della tiratura nazionale annua. Il 20% è la soglia massima di fatturato nel campo dei mass media... Il tetto pubblicitario RAI sarà pari al 12% ogni ora e al 4% della programmazione settimanale; per la Fininvest 18% orario e 15% quotidiano.

...Inoltre la legge istituisce la figura di un **Garante per la radiodiffusione e l'editoria**, nominato dal presidente della Repubblica su proposta dei due presidenti delle Camere, con mandato di tre anni. Alle dipendenze del garante è posto un ufficio al quale spetta, tra gli altri, il compito di ... esaminare i bilanci dei concessionari privati e della concessionaria pubblica, vigilare sulla rilevazione e pubblicazione degli indici di ascolto e assicurare la par condicio (cioè eguali opportunità a ogni forza politica) durante i periodi di consultazione elettorale. La



TEKNOTRE
Istituto di Cultura

V. P.ssa Clotilde 95/A-10144 TORINO
Tel./Fax 011.4376565
www.teknotre.org - email: info@teknotre.org

legge Mammi prevede inoltre il piano di concessioni (emanato nel 1992) riguardante le emittenti autorizzate a trasmettere sull'intero territorio nazionale (oltre alle tre reti RAI, ottengono tale diritto Canale 5, Italia 1, Retequattro, Videomusic, Rete A, Telemontecarlo, Telepiù 1, Telepiù 2, Telepiù 3). ...

1994 - La sentenza della Corte costituzionale in data 5 dicembre n. 420 dichiara illegittimi quegli articoli della legge Mammi che hanno di fatto legalizzato la formazione di una posizione preminente di un soggetto (o gruppo) privato nel sistema radiotelevisivo del nostro paese. Secondo tale pronuncia, poiché il diritto all'informazione garantito dall'art. 21 della Costituzione implica necessariamente il pluralismo delle fonti, esso comporta per il legislatore il vincolo di emettere norme che consentano l'accesso del massimo numero possibile di voci diverse, giacché in caso contrario si configurerebbe un'inaccettabile limitazione della libertà di manifestazione del pensiero per coloro che sono privi delle condizioni tecniche ed economiche per usufruirne. La sentenza, nel ritenere che la presenza di un organismo concessionario del servizio pubblico non sia sufficiente a bilanciare la posizione preminente del privato, dichiara espressamente illegittima la disposizione che consente di attribuire a uno stesso soggetto tre concessioni nazionali televisive su nove assegnabili ai privati. Per motivi tecnici questa sentenza ... diverrà operante solo nell'agosto 1996.

1996- Nel mese di agosto scade il termine contenuto nella legge n. 422 del 1993, che aveva prorogato appunto fino a tale data la validità della situazione provvisoria del sistema radiotelevisivo (situazione nel frattempo dichiarata illegittima dalla sentenza della Corte costituzionale n. 420 del 1994). A evitare i rischi di un forzato «oscuramento» di una rete del gruppo Mediaset, il governo Prodi vara un decreto legge che proroga l'attuale situazione sino al 31 gennaio 1997, in attesa della presentazione al parlamento dei due progetti di legge elaborati dal ministro delle Poste Antonio Maccanico.

Il quadro legislativo italiano di Andrea Bolognini. Voce dell'ENCICLOPEDIA DELLA TELEVISIONE GARZANTI, Milano 1996 (pp 924-927)

§29.

POLITICA E TV NEGLI ANNI 80-90



TEKNOTRE

Istituto di Cultura

V. P.ssa Clotilde 95/A-10144 TORINO

Tel./Fax 011.4376565

www.teknotre.org - email: info@teknotre.org

Riflusso" e avvento della cultura neotelevisiva

L'avvento della **neotelevisione** in Italia negli anni 80 è avvenuto attraverso vicende assai complesse e senza una pianificazione e regolamentazione preventive, né un vero accordo tra le principali parti politiche. La maggior parte degli Stati democratici invece sono arrivati ad una massiccia diffusione delle tv private **dopo una discussione parlamentare ed un'attenta regolamentazione legislativa**, volta ad evitare almeno in parte la formazione di trust, cartelli e *network* privati troppo potenti, e a preservare il pluralismo delle fonti di informazione.

La spinta alla privatizzazione e alla moltiplicazione delle emittenti derivava certo dallo sviluppo potente delle tecniche elettroniche (dal colore, alle trasmissioni in diretta in esterni, al collegamento via satellite) che rendeva la tv un affare sempre più interessante per i privati e uno spettacolo sempre più affascinante per i telespettatori.

Ma tale spinta deve essere vista anche nel contesto della situazione politica e culturale dell'occidente **tra gli anni '70 e gli anni '80**. La contestazione globale **studentesca e giovanile**, alimentata dalle atrocità della guerra del Vietnam e resa nota ovunque dai media moderni, si era diffusa in tutto l'occidente e in Giappone e aveva influenzato in qualche modo anche altre aree del mondo. Diffondendosi si era intrecciata con altri moti di protesta. In primo luogo aveva stimolato le rivendicazioni di quelle **frazioni della classe operaia** che non godevano ancora pienamente dei benefici del consumismo o che avevano condizioni di lavoro piuttosto dure (e questo fu appunto il caso dell'Italia). Ma, nel corso del tempo, erano entrate in agitazione anche le **minoranze sessuali, alcune minoranze religiose o etniche** (in modo clamoroso in Irlanda del Nord e Paese Basco, in modo più tranquillo altrove, p.es. in Francia o in Canada), molte **comunità di base delle chiese** (contro la gerarchia ecclesiastica), e anche cittadini e regioni che si sentivano danneggiati dal punto di vista **ecologico**; e, infine, **il gruppo discriminato più numeroso, le donne**. La cultura di questa galassia di movimenti è difficilmente definibile: va dal comunitarismo cristiano e neo-buddista all'anarchismo e al marxismo rivoluzionari. Tuttavia la contestazione non solo dell'autorità statale e del sistema capitalistico, ma anche del consumismo, della pubblicità e della cultura di massa erano una caratteristica molto diffusa.

Le ali estremiste o, in qualche caso, addirittura terroriste di alcuni movimenti (questo fu specialmente il caso dell'Italia e della Germania) costituirono a un certo momento un pericolo, benché poi finissero per restare assolutamente minoritarie ed essere isolate dall'opinione pubblica. Ma, a parte questo, la contestazione aveva avuto come risultato un ulteriore **aumento dei salari** e un'ulteriore **crescita della spesa sociale**. I ceti medi e medio alti cominciarono a provare risentimento nei confronti della classe operaia e dei movimenti di contestazione in genere, talora identificati con i gruppi rivoluzionari e terroristi. Le industrie private reagirono con l'automatizzazione di alcuni impianti e i conseguenti licenziamenti, e con la costruzione di fabbriche in quei paesi semi-sviluppati in cui i sindacati erano deboli e le tasse modeste (essendo ridotta la spesa sociale). Le industrie di Stato, che non potevano farlo, videro aumentare il loro deficit.

Le aziende mediatiche private approfittarono della contestazione del monopolio della radiodiffusione (vedi §...) e dello scontento dei ceti medi e delle imprese nei confronti dei fautori della spesa di Stato per chiedere la



privatizzazione dell'etere, che ottennero verso la fine degli anni '80 in misura diversa da paese a paese (in misura ridotta e con forti regolamentazioni in Francia e in Germania, in misura abbastanza ampia in Inghilterra, e in Italia nel modo caotico che sappiamo).

Indipendentemente dai loro legami politici, gli imprenditori televisivi spesso erano naturalmente ostili nei confronti di alcune concezioni della contestazione, come la critica del consumismo, della pubblicità e della cultura di *evasione. Anche se le tv private per motivi di audience non intendevano contrapporsi ai valori del pubblico, ci si poteva aspettare che, nei limiti del possibile, avrebbero preso posizione contro quelle concezioni e promosso le concezioni opposte. Certo se la cultura "televisiva" consumista e di evasione si è venuta affermando sempre più, è stato perché, già condivisa da una parte dei ceti medi e anche dei ceti popolari, è stata capace di ottenere liberamente ulteriori consensi. Ma non si può dire che le povere radio libere competessero **ad armi pari** con essa. La competizione tra le tv di Stato e quelle private può sembrare invece squilibrata a favore dello Stato (che è proprietario e insieme legislatore). In qualche caso - e proprio nel caso dell'Italia - aspetti di inefficienza e di corruzione hanno giocato contro i servizi pubblici. I privati vantavano un grande merito: la gratuità delle loro trasmissioni, in contrasto con il pagamento del canone allo Stato o comunque del finanziamento del servizio pubblico attraverso le imposte. Questo merito assai celebrato è però apparente: le spese delle tv private sono sostenute con il gettito pubblicitario, e **le spese pubblicitarie sono comprese nei prezzi delle merci**. Chi compra certi prodotti paga dunque i programmi televisivi, e acquista per sé e per gli altri il privilegio di vedere degli spettacoli interrotti dalla pubblicità. Inoltre **le aziende capaci di spendere cifre notevoli in pubblicità sono in grado di mettere progressivamente in difficoltà quelle che non lo sono**. E con il potenziamento della tv le spese pubblicitarie e, come vedremo, quelle per le campagne elettorali, non hanno fatto che aumentare di anno in anno. La concorrenza di mercato e quella politica sono così diventate sempre meno perfette.

§30

| |
|--------------------------------|
| POLITICA E TV NEGLI ANNI 80-90 |
|--------------------------------|

| |
|-------------------------------|
| La politica spettacolo |
|-------------------------------|

Nella società democratica, quando non cade preda del totalitarismo, di solito tra i vertici del potere e i cittadini comuni c'è un fondamentale tessuto connettivo, formato da quelli che potremmo chiamare gli "intellettuali di base". Essi contribuiscono a chiarire e commentare alla gente comune, in un rapporto comunicativo solitamente **orale**, i messaggi e le informazioni provenienti dai vertici del potere e dal mondo intero - il cui nucleo essenziale è, o era, invece **scritto**. Si può trattare di parroci o di segretari della sezione locale di un partito, di farmacisti o di sindacalisti, di operai autodidatti o di maestri di scuola: la loro caratteristica generale è quella di essere accaniti lettori di giornale, di avere una certa cultura generale e una buona capacità dialettica.

Se il cittadino medio non può di solito essere in grado di decifrare i messaggi complessi che gli vengono dal vasto mondo, può avere il buon senso di scegliere, sulla base della sua esperienza di vita, i suoi esperti e i suoi consiglieri tra le persone più preparate del suo ambiente. Le catastrofi totalitarie di cui è costellata la storia della democrazia nel secolo XX - si pensi al relativo successo elettorale del fascismo e del nazismo - mostrano che le sue scelte non sono infallibili. Ma



TEKNOTRE
Istituto di Cultura

V. P.ssa Clotilde 95/A-10144 TORINO
Tel./Fax 011.4376565
www.teknotre.org - email: info@teknotre.org

anche le élites hanno contribuito a quelle catastrofi acquisite o collaborando con questi movimenti.

Si direbbe che la situazione odierna sia caratterizzata da una tendenziale privatizzazione della vita, dal diretto rapporto elettore-leader attraverso la tv e da un **progressivo declino della funzione degli "intellettuali di base"**, che perdono sempre più autorevolezza di fronte ai nuovi media (cfr § 25). Certo, le cause di questa perdita in Italia e in altri paesi occidentali sono **molteplici** - in primo luogo la diffidenza verso la politica e il **riflusso nel privato** dopo le disavventure dei movimenti di contestazione degli anni 60-70, ma tale riflusso sembra anche una tendenza generale della cultura e della società moderne, rinforzata dall'auto individuale e dalla tv. Per quanto riguarda l'Italia, in seguito anche *Tangentopoli ha contribuito a erodere il prestigio del militante politico di base (facilmente etichettato come corrotto o come fesso).

Parlando invece degli **intellettuali in genere**, il sociologo francese Pierre Bourdieu (*Sulla televisione*, Feltrinelli 1997) sostiene che la logica della concorrenza commerciale rischia di sostituire la logica del dibattito razionale tra di essi. La concorrenza commerciale pervade ormai il "campo giornalistico" (che comprende sia giornali che tv, oggi in concorrenza e formanti un unico sistema dei media), e sta trasformando la **notizia**, intesa ormai come merce di pronto consumo, in **intrattenimento e spettacolo**, in conformità con la tendenza della tv finanziata dalla pubblicità. Dunque nel mondo contemporaneo i vari campi della cultura e del sapere, entro i quali il **dibattito razionale** era regolato da norme e procedure specifiche, sono progressivamente invasi dal "campo giornalistico", caratterizzato dalla regola dell'*audience*. Insomma, **il campo giornalistico**, a sua volta sempre più **sottoposto alla logica commerciale, tende a minacciare l'autonomia dei diversi campi di produzione culturale**, rafforzando, all'interno di ciascuno di essi, gli agenti e le imprese che si lasciano tentare dai profitti derivanti dalla spettacolarizzazione e dall'*audience*. Perciò nella competizione interna tra professionisti della scienza o della cultura, possono vincere intellettuali meno preparati, ma dotati di abilità e risorse **seduttive** proprie del campo giornalistico.

Non solo l'informazione, ma anche, la politica, l'arte, la scienza, ecc. - insomma i vari campi specifici della nostra cultura tradizionale - si trasformano in spettacolo, cioè nella dimensione tipica della neotelevisione. Con la diffusione di una cultura di massa sempre più basata sulla spettacolarizzazione della notizia, sulla gratificazione dello spettatore e sull'immediatezza dell'immagine, non desta meraviglia **il successo crescente della "politica spettacolo"**, che usa il linguaggio del calcio e degli imbonitori pubblicitari e che fa appello alle emozioni del pubblico e alla capacità seduttiva del leader. Nel frattempo **la ricchezza diventa un fattore fondamentale nella competizione politica**, dato il continuo aumento dei costi delle campagne elettorali televisive e il progressivo declino della militanza politica volontaria.

L'intreccio tra la politica e il mondo dei media e dello spettacolo, pur con diverse modalità, si presenta ormai con sempre maggior frequenza nel mondo politico occidentale. Ronald Reagan, presidente USA all'80 all'88, detto il "grande comunicatore", era un ex-attore e non mancava di farsi consigliare da esperti di pubbliche relazioni. Per l'Italia si è già ampiamente parlato di Berlusconi, padrone di media e patron del Milan (a cui bisogna aggiungere Cecchi Gori, già padrone di Telemontecarlo e patron della Fiorentina). In Brasile, paese in cui, per l'altissimo numero di elettori analfabeti, il principale veicolo delle informazioni sono la radio e la televisione, **Collor De Mello**, con il potente appoggio della



popolare tv Rede Globo, che ha saputo rialzare clamorosamente le sue sorti al secondo turno elettorale,, è riuscito a diventare presidente della repubblica.

Perfino in Francia, paese di solide tradizioni democratiche e politicamente sofisticato, è comparso, sia pur per breve tempo all'inizio degli anni 90, il fenomeno **Bernard Tapie**. Costui, grande azionista e manager di una serie di aziende, di alcuni media e dell'Olympic Marseille, puntando sulla sua popolarità di "uomo fatto da sé", si è presentato alle elezioni, e per questo ha cercato di colonizzare e rilanciare un vecchio partito francese, quello dei Radicali di Sinistra). La sua carriera è stata però bloccata dai giudici francesi, che lo hanno condannato per truffa.

SCHEDA: Media, politica e affari

Nel § 30, si sono studiati i casi macroscopici di politici **direttamente** legati al mondo dei media. Ma altri legami tra i media e la politica assumono una forma più indiretta e forse anche più insidiosa.

Il grande capitalista australiano **Rupert Murdoch**, già padrone di una catena di periodici e di altri media al suo paese, controlla anche una catena di tv e di giornali (tra cui il prestigioso Times) in Inghilterra (e ha tentato di comprare Mediaset in Italia). E' singolare che la vittoria dei laburisti di Blair (il cui programma economico non si distacca molto dal neoliberalismo di Reagan e Thatcher) è avvenuta in coincidenza con lo spostamento dell'appoggio di Murdoch dai conservatori al loro partito. Negli USA egli possiede squadre di baseball, tv, giornali, ecc., ma la sua posizione è meno forte. Comunque, nelle elezioni del 2000 la maggior parte dei grossi media era nelle mani di proprietari filorepubblicani e conservatori – non solo Murdoch ma anche p.es. Disney. Anche **Bill Gates**, che ha in corso un processo per violazione delle norme antitrust da parte della Microsoft, ha appoggiato l'uomo d'affari Bush, più malleabile in questo campo.

Un fenomeno un po' diverso è stato il relativo successo politico di **Ross Perrot**. Non si tratta di un padrone di tv, ma comunque di uno degli uomini più ricchi degli Stati Uniti, che può rivolgersi direttamente agli elettori attraverso i mass media a titolo personale e saltare la tradizionale mediazione dei due grandi partiti e del loro apparato, pagandosi integralmente una campagna elettorale dai costi astronomici.

L'alto score di voti conseguito da Ross Perrot in due elezioni successive (il 19% per cento nelle presidenziali del 1992 e il 8% in quelle del 1996) sembra un sintomo della forza odierna nella vita politica americana sia dei media (egli non ha un partito tradizionale di funzionari e di militanti, e perciò deve puntare sulle campagne mediatiche), sia dell'ideologia neoliberalista, che esalta i valori dell'individualismo e dell'imprenditorialità, dando per scontato che ciò che promuove l'interesse privato promuova anche l'interesse pubblico.

Invece in passato gli outsider che si sono presentati alle presidenziali fuori dai due partiti tradizionali hanno costituito un fenomeno piuttosto modesto. Anche se gli USA sono più di ogni altro il paese dell'individualismo capitalistico e dell'impresa privata, un caso come Ross Perrot non s'era mai verificato in precedenza. Per esempio, Randolph Hearst, ricchissimo proprietario di una gigantesca catena di giornali popolari (§ 6), partecipava in tutti i modi ai giochi della politica e dopo il 1898 aveva influito in particolare sull'ascesa del futuro presidente Theodor Roosevelt. Quanto a lui, non andò più in là della carica di deputato, e non riuscì né a diventare sindaco di New York, né governatore. Non solo la classe dirigente, ma verosimilmente anche l'elettorato popolare allora non



TEKNOTRE
Istituto di Cultura

V. P.ssa Clotilde 95/A-10144 TORINO
Tel./Fax 011.4376565
www.teknotre.org - email: info@teknotre.org

sembrava gradire la concentrazione nella stessa persona di un grande potere politico e di un grande potere economico.

Certo, la dottrina liberale tradizionale condanna **solo** l'unificazione dei tre poteri **politici** classici, il legislativo, l'esecutivo e il giudiziario. Ma tale dottrina è stata elaborata in periodi storici in cui i proprietari di imprese manifatturiere e industriali non avevano diritto al voto perché non raggiungevano il patrimonio minimo richiesto per averlo. Gli industriali in Inghilterra e in Francia solo dopo il 1830 ottennero che tale livello fosse diminuito in modo da poter essere inclusi tra gli elettori: prima votavano solo i grandi proprietari fondiari e i grandi finanziari. Nessuno, a parte le famiglie reali, aveva concentrazioni di ricchezza tali da poter essere paragonate con gli odierni trust. Oggi l'estensione delle più grandi imprese è tale che il loro stretto congiungimento con i gradi più alti dell'autorità politica costituirebbe un **potere sociale complessivo** decisamente temibile. La teoria liberaldemocratica del filosofo americano contemporaneo Michael Walzer (cfr. Walzer, *Sfere di giustizia*, Feltrinelli, 1987) suggerisce che **non solo la concentrazione dei tre poteri politici tra loro, ma anche quella del potere politico con altri tipi di potere sociale (economico, culturale, religioso, ecc.) viola le norme sostanziali della giustizia.**

Ma anche la legislazione americana ha recepito questo problema, per cui a Ross Perot e a chiunque possa approfittare della sua posizione politica per favorire le proprie imprese è stato imposto il *blind trust*, per contrastare il conflitto di interessi. L'eletto viene privato infatti del controllo del suo patrimonio, che viene affidato ad amministratori fiduciari non scelti da lui e che non siano sospettabili di collusione con lui (ma non si può dire che questa idea sia stata recepita dall'attuale legislazione italiana).

Ma se il *blind trust* ha il fine di impedire che il capitalista eletto una volta al governo favorisca le sue aziende, non può evitare l'ingiustizia di fondo: chi ha un patrimonio più grosso degli altri ha enormemente più probabilità degli altri di accedere al potere politico. Questa ingiustizia è in qualche modo connaturata con la **democrazia capitalistica** (si pensi solo al fenomeno delle *lobbies* degli imprenditori negli U.S.A. che cercano sistematicamente di ottenere dal Parlamento leggi conformi ai loro interessi). Essa finora è stata, con tutti i suoi limiti, **l'unica forma di democrazia realmente funzionante**, a cui mancano alternative immediate credibili. Ma l'attuale diminuzione del potere dello Stato nazionale di fronte al potere esterno del **capitale globale multinazionale** (che impone certe regole economiche agli Stati minacciando di investire altrove) e di fronte al potere interno dei capitalisti (che estendono la loro **influenza sul sistema elettorale**) ne sta restringendo ancora la rappresentatività, col rischio di soffocarla.