

Dalla libertà... verso dove?

Quattro decenni di giornalismo in Spagna

Laura Roig

BIBLIOTECA DIVULGARE

ESEMPLARE GRATUITO

PATROCINATORI

Catalunya Literària Fundació Privada

Fondazione Etruria

Fondation Europa Cultural

Edizione per la libera circolazione Biblioteca Divulgare – 2020

Riservati tutti i diritti di questa versione del lavoro

Catalunya Literària Fundació Privada
Rambla Nova 106-bis 7^o 4^a
43001 Tarragona
Telf. 977214661
Correo electrónico: adminstracio@clfp.cat
<http://www.clfp.cat>

È vietata la riproduzione totale o parziale senza l'autorizzazione probatoria da parte del titolare dei diritti.

Questo lavoro ha ottenuto il VII premio del saggio della Fondazione privata Catalunya Letteraria, concessa a Tarragona nel 2020.

INDICE

Introduzione.....	9
I.- Un nuovo inizio.....	17
II.- Gestire l’eredità.....	39
II.1.- Anche di lunedì.....	57
II.2.- L’inutile battaglia per il tesserino.....	73
III.- Dallo splendore alla crisi.....	85
III.1.- Il mito multimedia.....	96
III.2.- Né gratuito né popolare.....	124
III.3.- Nostalgia dell’editore.....	132
III.4.- Sopravvivere online.....	169
IV.- Un altro giornalismo?.....	201
IV.1.- Dei social network... asociali?.....	202
IV.2.- Fake news: le bugie di sempre.....	207
Punto... a capo?.....	221

Introduzione

Che la Spagna abbia subito profondi cambiamenti è sotto gli occhi di tutti. In quasi tutti gli aspetti si notano evidenti differenze rispetto a quattro decenni fa. È cambiato anche il giornalismo? La risposta è ben lungi dall'essere categorica: forse sì, forse no; oppure, esprimendoci in altri termini, potremmo dire che non tutti i cambiamenti avvenuti hanno conservato i loro effetti, lasciando il posto qua e là a inquietanti involuzioni. Forse il dubbio principale risiede nel poter stabilire fino a che punto i media siano capaci di adattarsi e di rispondere all'insieme dei fattori in costante trasformazione che hanno caratterizzato l'evoluzione sociale nel corso degli ultimi quarant'anni e, in particolare, nella fase più recente... fino ai nostri giorni. Sarebbe logico analizzare il tutto partendo dal ruolo che i media hanno tradizionalmente svolto, fino ad approdare a quello che adempiono nell'ambito della società attuale, e comprendere come si stiano preparando per il ruolo che, presumibilmente o meno, svolgeranno in futuro.

È giusto dire che il ruolo dei mezzi di comunicazione non è mai stato così determinante quanto lo è attualmente? Tale affermazione è stata proferita così spesso, in diversi momenti

storici, che il valore di qualsiasi risposta è difficilmente valutabile. È vero che possiamo considerare attuale, o almeno recente, la loro speciale rilevanza se inquadrati nel percorso storico dell'umanità: il computo arriva a poco più di un secolo e mezzo rispetto ai milioni di anni - forse sette?¹ - di presenza documentata dell'uomo su questo nostro pianeta. Attenendoci a quanto più ci concerne - ovvero la Spagna -, una risposta affermativa alla domanda iniziale è, in ogni caso, ampiamente giustificata. In quest'epoca in cui si tende a valutare le persone più per quello che appaiono, o magari dicono, che per quello che effettivamente sono, nel materiale che i mezzi di comunicazione suggeriscono o diffondono finisce per diventare sempre più preponderante il riferimento alle enunciazioni delle persone, siano esse reali... o meno. Impera a tutti gli effetti un giornalismo dichiarativo in cui troppo spesso il concetto di *professionalità* viene scambiato con il semplice gesto di avvicinare penna, microfono, telecamera o registratore al protagonista, principale o secondario, di qualsiasi evento, fatto di cronaca o polemica. Non mancano paradossi di vario tipo - presenti in quasi tutti i settori - in cui l'ossessione per *apparire sui media* e proiettare un'immagine pubblica convive con la determinazione di occultare aspetti sostanziali della realtà, spesso senza neppure variare il protagonista, favorendo, senza denominarla come tale, la creazione di un'immagine *fake* a livello sociale.

Durante gli ultimi quattro decenni, oggetto di questo studio, la Spagna ha attraversato un periodo decisamente singolare. Come

¹Yuval Noah Harari, *Sapiens*. Dibattito, 2016

anche i mezzi di comunicazione, cioè il giornalismo. L'applaudita transizione da un regime puritano e autoritario a un altro democratico e assimilabile alle forme di governo predominanti in ambito europeo, alla fine del secondo decennio del XXI secolo comincia a dar segni di stanchezza e manifesta seri sintomi di necessità - o meglio volontà - di aggiornamento e, in definitiva, di rivitalizzazione. E non appare azzardato fare più o meno la stessa considerazione rispetto al panorama dei media, al loro ruolo e all'esercizio della professione. Lo dimostra anche il fatto che l'indubbio protagonismo dei partiti politici, condiviso o integrato dagli organismi informativi, si è progressivamente, e più o meno parallelamente, distorto, a un punto tale che entrambi si trovano oggi ad affrontare un dilemma strategico fondamentale: conservare la propria struttura tradizionale, con il rischio di approfondire il deterioramento e sfiorare i limiti dell'irrilevanza, o affrontare la sfida di una riconversione profonda, con il pericolo di errare lungo la via di trasformazione scelta. Solo che, come è abituale in qualsiasi processo di mutazione, la realtà non compie il proprio cammino ingabbiata in rigidi meccanismi decisionali, ma è piuttosto soggetta, parallelamente, alla direzione decisa o adottata dall'insieme della società.

Per quel che concerne media e giornalismo, lo scenario in cui sono chiamati a muoversi sarà, e già lo è, segnato da elementi in un certo senso esogeni, quali l'evoluzione tecnologica o le propensioni a determinati comportamenti e le necessità dell'insieme della società. Includendo, come nel caso della politica vera e propria, l'*intrusione* di nuovi attori, in generale non soggetti ai codici di rispettiva indole tradizionale. In

definitiva l'*habitat* in cui sono chiamati a muoversi i media non è lo stesso di quaranta anni fa e in ciò risiede in gran parte la causa del loro orizzonte critico attuale. Lungi dall'essere un fenomeno repentino, la criticità attuale è conseguenza diretta del percorso svolto nei quattro decenni che procederemo ad analizzare. Una storia che, come si renderà evidente, è stata scandita da successi e fallimenti, risposte adeguate o incongrue alla dinamica sociale. Dunque uno sviluppo che non sembra erroneo semplificare come una transizione da una rinascita speranzosa verso un futuro che, nel migliore dei casi, è obbligatorio considerare incerto, privo di elementi sufficienti per poter emettere un pronostico minimamente probabile. Il recupero delle libertà ha aperto, a suo tempo, un orizzonte gravido di speranze; ma oggi prevale un senso di minaccia e rimessa in discussione proprio di queste libertà, rimaste orfane delle garanzie che si ritenevano assodate e indenni da qualsiasi tentativo di perversione. Poco a poco si sta imponendo la consapevolezza che la libertà è una condizione difficilissima da raggiungere, che un attimo è sufficiente per perderla e che recuperarla richiede uno sforzo immane.

In contrasto con il presunto determinismo della funzione che gli spetta, ma forse neanche troppo, il giornalismo, in particolare quello distribuito su supporto cartaceo, è in preda a una profonda crisi di cui non è possibile intravedere né come né quando potrà essere superata. Si tratta di una crisi estremamente profonda sia a livello economico sia imprenditoriale, ma soprattutto a livello di percezione sociale e di banalizzazione del suo principale e classico attributo: affidabilità e credibilità. Prova di tutto ciò è il fatto che le notizie diffuse tendono a ottenere identica

credibilità, indipendentemente dal fatto che la divulgazione avvenga attraverso i media tradizionali o sui più affermati *social media*. Si rileva dunque un ulteriore paradosso, che in fondo non è del tutto tale, ovvero che il cittadino tende a credere a qualsiasi notizia o pubblicazione a condizione che coincida, riaffermi o ratifichi i suoi preconcetti, condizione che si fa prevalente e mette in secondo piano la fiducia - tanta o poca che sia - che egli stesso ripone in quel canale di diffusione. Una possibile spiegazione potrebbe risiedere nel fatto che, pur essendo scarsa la credibilità attribuita a chi informa professionalmente, ancor più scarsa è quella attribuita alle istituzioni dirigenziali o più rilevanti del magma sociale.

Sicuramente, la valutazione poco felice del presente è in parte alimentata da una certa mistificazione del ruolo dei media in periodi precedenti. Nel caso concreto della Spagna, si segnala soprattutto il periodo della Transizione. Pur non essendo mai giunti concretamente a un totale accordo sul ruolo che i media svolsero, nessuno nega che tale ruolo ci sia stato e che non sia stato esattamente marginale. In ogni caso, è indubbio che quegli anni coincisero con la fase più recente di splendore dei media e che, forse proprio per questo, il contrasto con l'attualità li situa in una posizione che appare di gran lunga inferiore a quella reale. Fatte queste considerazioni, resta incontestabile che il panorama mediale odierno non somiglia per nulla a quello di ieri. Le trasformazioni sono state profonde e sono andate a interessare quasi tutti gli aspetti.

È argomento di dibattito, o meglio di controversia, chiedersi se i mezzi di informazione nella società attuale stiano svolgendo il

ruolo che gli spetta realmente. Nonostante siano considerati componente sostanziale di qualsiasi società democratica, la loro indipendenza o, detto in altro modo, le implicazioni connesse con l'appartenenza a un proprietario, destano suscettibilità, se non vera e propria diffidenza. Lo scetticismo rispetto ai media di titolarità pubblica è tradizionalmente esistito, visto l'evidente utilizzo fazioso da parte dei vari governi; oggi tuttavia le perplessità si estendono anche ai media privati, sospettati di rispondere a interessi estranei al diritto all'informazione veritiera e affidabile che rivendica la società civile.

Nel caso spagnolo si intuisce come fattore-chiave la scomparsa, a livello pratico, della figura dell'editore e dell'impresa strettamente editoriale all'interno della configurazione azionaria. Circostanza che è coincisa, con nesso più o meno diretto, con la precarizzazione della professione giornalistica e la perdita di potere delle redazioni a beneficio degli organi di gestione amministrativo-finanziario-commerciale. Così la progressiva sottomissione informativa all'interesse partitico-governativo, da sempre attribuita ai media pubblici, è migrata verso la sottomissione dei privati a interessi estranei alla rigorosa informazione. Circostanza in qualche modo favorita dai media stessi, la cui opacità societaria stride chiaramente con i perenni reclami di trasparenza rivolti al resto del corpo sociale, a cominciare da qualsiasi aspetto connesso con l'area pubblico-governativa. Indipendentemente dalle cause, si osserva una progressiva atomizzazione di pubblico e lettori dei media che probabilmente ha convertito in incongruenti, al bordo dell'insostenibilità, le strutture imprenditoriali della maggior

parte di essi, concepite per delle cifre di *presenza* attualmente superate dalla realtà. Espresso in altro modo: i proventi si sono rivelati insufficienti per il sostegno dei costi strutturali, che hanno fatto precipitare in passivo i bilanci di buona parte dei media di portata tradizionale.

Si intuisce che la questione è di primaria importanza per i canali di diffusione con mezzo cartaceo, ma è palpabile che ne viene contaminato l'insieme dell'esercizio giornalistico. Da una parte, in seguito all'impulso esercitato dalla multimedialità che ha finito per raggruppare sotto la stessa proprietà e gestione supporti differenti, tra cui parte del sempre meno emergente settore online, ma anche, e non in misura minore, per il ruolo della televisione nella scompaginazione dei confini che differenziano l'informazione dallo spettacolo, nonché per l'incidenza del regime regolamentare che subordina in forma palese il settore audiovisivo alla discrezione governativa mediante un sistema di concessioni pregno di perniciose valutazioni discrezionali.

Qualsiasi analisi del percorso compiuto in materia di media e il successivo accenno di prospezione sul futuro deve distinguere, in misura sempre maggiore, tra le diverse espressioni o supporti: cartaceo, audiovisivo e online. I rispettivi percorsi negli anni più recenti - i quattro decenni presi in considerazione - si sono differenziati in non pochi aspetti, come si differenzia il loro presente e come indubbiamente si differenzierà il loro futuro. Esiste, tuttavia, un nesso condiviso: tutti, chi più chi meno, subiranno le conseguenze di cambiamenti profondamente sostanziali, al punto che su alcuni di essi già pendono serie minacce, se non di scomparsa totale, almeno di perdita relativa

in termini di penetrazione sociale e, di conseguenza, di notorietà.

Rispetto alla convinzione più diffusa che la crisi dei media sia in fondo una questione di supporto - *cartaceo* -, converrebbe, partendo dall'ambito che gli è proprio, spingere l'analisi molto più in là. Varrebbe la pena, e quasi sarebbe più giusto dire che è tanto urgente quanto necessario, di addentrarsi negli aspetti strutturali del settore: dalla configurazione e la dinamica delle aziende che lo costituiscono fino all'ingrediente strettamente professionale costituito dai giornalisti e da tutti gli altri partecipanti ai processi di produzione.

Inverno 2019-2020.

I.- Un nuovo inizio

Franco è morto! Tante erano state le volte che gli uni avevano immaginato di annunciare la notizia e gli altri di ascoltarla che quando è giunto il momento, la reazione dei più fu non sapere come comportarsi. L'indecisione colse in particolare i giornalisti, i quali uscivano da un periodo in cui, chi più chi meno, nella stesura dei fatti di cronaca erano stati costretti a ricorrere a un misto di discrezione e sottintesi, mezze verità e doppi sensi, essendo in via generale obbligati a negoziare con delle norme coercitive che non restringevano del tutto la libertà di espressione, ma che nemmeno la concedevano in forma incondizionata. In fondo, non c'era molta differenza con la situazione che faceva da denominatore comune per il resto della società. Quando infine la lapide venne deposta di fronte all'altare maggiore della controversa Valle de los Caidos (Valle dei Caduti), nel tetro complesso di Cuelgamuros a pochi chilometri da Madrid, l'intuizione, e perché no, il desiderio più o meno comunemente sentito era che si stesse inaugurando una nuova era.

Nulla in odore di libertà a essere sinceri. Le interminabili settimane di agonia del generale avevano riportato in auge i

peggiori vizi dell'oscurantismo informativo, con le sue mezze verità e le enormi dosi di occultamento. Per quanto paradossale possa sembrare, soprattutto ai giorni nostri, il regime aveva progressivamente indurito le proprie pratiche all'avvicinarsi dell'estinzione biologica di chi da quasi quattro decenni aveva concentrato nelle proprie mani praticamente tutto il potere. A constatazione di tutto si vedano le crudeli e sanguinarie fucilazioni del settembre 1975, ma anche le successive denunce contro i media e anche qualche sequestro e chiusura temporanea di riviste scomode per il potere. Il fatto è che, per la verità, l'opposizione al franchismo trovava espressione soprattutto a carico di alcune pubblicazioni che lavoravano sul filo del rasoio e che periodicamente rischiavano il processo e la sospensione. In verità non erano numerosissime: al di là delle riviste come *Triunfo* e *Cambio 16*, i lettori quasi non avevano a disposizione opzioni che gli permettessero di andare oltre la *verità* ufficiale. Tali pubblicazioni, come è logico, in quel novembre del 1975 immaginavano un futuro più felice, e i professionisti del settore si dimostravano fiduciosi in una progressiva apertura di finestre di libertà di espressione e di informazione. Si trattava di supposizioni non esenti da incertezze: il futuro appariva pieno di speranze ma allo stesso tempo non del tutto esente da rischi di involuzione.

Gli ultimi anni del franchismo non erano stati molto incoraggianti in termini di libertà. Tutto il contrario. I pochi media e professionisti che osavano forzare le cuciture della tolleranza del regime si scontravano frequentemente con la corazza amministrativa, quando non giudiziaria, che finiva per stimolare

la *prudenza* nel resto dei loro colleghi. Correre il rischio di avere problemi, da sequestri della pubblicazione fino a sanzioni amministrative o procedimenti giudiziari, richiedeva audacia, se non temerarietà, e coloro che erano disposti a farlo, o che ne avevano la reale opportunità, erano una minoranza. Né mancavano le minacce o le aggressioni fisiche da parte di gruppi cosiddetti *incontrolados* (“incontrollati”), definizione impropria dato che erano di dominio pubblico i loro legami con le forze di polizia e la disinvoltura con cui si muovevano in quegli ambienti, o la loro vicinanza ai membri più retrogradi dell'organigramma ufficiale. In tale compagine, la conoscenza delle informazioni essenziali continuava a restare bandita alla società. Pochi esempi superano l'episodio della flebite che mise in serio pericolo la vita del generale Franco nell'estate del 1974. Oppure, retrocedendo un po', la vicenda dell'omicidio dell'ammiraglio Carrero Blanco, già presidente del Governo, il 20 novembre 1973. In entrambi i casi, furono pochissime le informazioni che circolarono, tardi e male, al di là della versione ufficiale, per quanto il sempre sorprendente *sapere* popolare padroneggiasse versioni molto più vicine alla realtà.

L'attentato che troncò la vita di Luis Carrero Blanco avvenne attorno alle 9:30 del mattino, ma il comunicato ufficiale venne diramato solo verso mezzogiorno, tra l'altro ritardando di vari minuti la messa in onda del telegiornale sulla Televisión Española. Anche così, le informazioni, lacunose, occultarono, tra l'altro, la presunta responsabilità dell'ETA e, ancor peggio, le tensioni che si scatenarono in seno al governo, dove il vicepresidente Torcuato Fernández Miranda, balzato alla presidenza in carica, dovette

superare enormi difficoltà per imporre la propria autorità alle gerarchie militari, che erano favorevoli alla dichiarazione dello stato di emergenza, arrivando a sostenere la necessità di intraprendere azioni di rappresaglia contro la sinistra e il nazionalismo basco. Tutte circostanze la cui portata sarebbe stata resa nota solo molti anni dopo.

Ai cittadini non fu neppure concesso di acquisire piena consapevolezza della prima malattia grave del generale Franco, colpito da una flebite che ne provocò il primo ricovero ospedaliero reso pubblico e l'attivazione del passaggio delle competenze di Comando dello Stato al principe Juan Carlos. In effetti lo stato di salute di Franco era poco meno che un segreto di Stato, materia intoccabile dai media, nonostante l'evidente peggioramento delle condizioni fisiche che chiunque poteva notare nelle sue apparizioni pubbliche, le cui immagini sottostavano al rigido controllo dei servizi di informazione pubblici: agenzia Efe e Tve. Non era necessario avere neanche le minime nozioni di medicina per notare che il mormorato - e mai ammesso - morbo di Parkinson avanzava inesorabilmente, compromettendo la salute del dittatore. Nel frattempo, insistenti voci di corridoio assicuravano che il dittatore assistesse in uno stato quasi catatonico alle riunioni del consiglio dei ministri e agli incontri con i pochi governanti stranieri in visita ufficiale in Spagna. Sul momento tali notizie vennero qualificate come una serie di bufale, ma col tempo si appurò che corrispondevano a verità. Il che ha spesso indotto alla riflessione su come e perché molte persone, totalmente estranee ai mezzi di informazione, ne venissero a conoscenza.

Il tutto culminò nell'opacità informativa che caratterizzò gli ultimi mesi del 1975, in particolare a partire dalle fucilazioni del mese di settembre fino ai giorni posteriori alla morte di Franco. In quei giorni, come nei due episodi precedentemente citati, chi ne aveva l'opportunità, doveva ricorrere, tra l'altro, alle trasmissioni in onde corte di Radio España Independiente,² comunemente soprannominata La pirenaica, per sapere cosa stesse succedendo in realtà. Trasmissioni che generarono, tra l'altro, non poca confusione dato che l'emittente con sede a Bucarest (Romania) annunciò varie volte, prematuramente, la morte del generale. Né mancarono tentativi qualificati di ricavare informazioni attraverso le emittenti straniere come la British Broadcasting Company (BBC) o Radio France da parte di chi aveva la possibilità di accedere alle loro trasmissioni. Nell'insieme, alla resa dei fatti, il decorso e l'epilogo della malattia terminale di Franco finirono per avere una diffusione più trasparente di quanto ci si sarebbe aspettati, viste le premesse. La divulgazione dei *bollettini medici*, prolissi e allo stesso tempo astrusi per chi non fosse esperto in materia clinica, pur seguita con la massima attenzione dai cittadini, in verità non godette di sufficiente credibilità e non mancarono dicerie di ogni tipo, comprese quelle secondo cui la morte era già avvenuta e non la si stava comunicando ufficialmente. Tuttavia, in questo caso specifico le informazioni di cui si è venuti a conoscenza in seguito hanno avallato l'idea che la situazione sanitaria sia stata raccontata quasi fedelmente e in tempo reale. Non si può dire lo stesso rispetto alle informazioni su quanto stava accadendo

² Legata al *Partido Comunista de España* (PCE), iniziò le trasmissioni nel 1941 a Mosca (Unione Sovietica), su iniziativa di Dolores Ibárruri, la *Pasionaria*, per poi trasferirsi nel 1955 a Bucarest (Romania) fino alla sua scomparsa avvenuta nel 1977.

dietro le quinte del potere governativo e nella relativa propaggine militare. Ci vollero anni prima che venisse rivelata la maggior parte di tali informazioni, a cominciare dalle tensioni generate dall'assunzione dei poteri *provvisori* da parte del principe e successore Juan Carlos e le manovre di opposizione esercitate dalla famiglia diretta di Franco, e non sarà mai dato sapere fino a che punto il timore dei cittadini rispetto all'immediato futuro sarebbe stato frenato o amplificato qualora le suddette realtà fossero state rese note al momento.

Non è questa la sede per ricordare le incognite, i rischi e le vicissitudini che hanno costellato i primissimi anni del post-franchismo, passati alla storia con la denominazione di Transizione. È invece utile riferire, pur sommariamente, quale fu il ruolo svolto dai mezzi di informazione: decisivo, senza dubbio, senza la necessità di alcuna concessione a un corporativismo orientato a magnificarne il contributo. Non a caso molto è stato scritto e si è polemizzato in merito al ruolo dei giornalisti in quegli anni, il più delle volte suggerendo gradi di vicinanza e complicità ritenuti eccessivi, ma in ogni caso provvisori e pertanto ricondotti con il tempo a scenari di maggiore normalità.

Da sempre i rapporti tra i media, i relativi professionisti e coloro che hanno già conquistato o aspirano a conquistare posizioni di potere - di qualsivoglia livello e grado - tendono allo scontro. Esiste una definizione della notizia secondo la quale questa andrebbe identificata con "un qualsiasi fatto la cui pubblicazione non è gradita da parte di chi ne è protagonista" e l'apparente e probabile esagerazione di questa affermazione non si allontana troppo dalle dinamiche reali. Per questo è stata segnalata la

possibile *vicinanza* instauratasi tra la cosiddetta classe politica e i giornalisti negli anni cruciali della Transizione. Attenendoci il più possibile alla verità, bisogna riconoscere che molti professionisti assunsero o ritennero di assumere una buona dose di protagonismo, nella convinzione che i loro articoli, fossero essi di notizia o di opinione, influissero pesantemente sul corso degli eventi. Che ciò fosse vero o che sia da considerare una pretenziosa esagerazione ha già suscitato scambi di opinioni; forse la cosa giusta sarebbe ammettere che vi era una certa dose di verità, anche se in misura limitata. Quello che certamente salta agli occhi è che, tranne limitate eccezioni, i media si schierarono quasi unanimemente a favore del recupero delle libertà, della democrazia e, già che ci si era, dell'integrazione e omologazione nel gruppo dell'Europa comunitaria. Ciò non impedì che, all'inizio timidamente ma ben presto in modo più deciso, ogni media si avvicinasse a una delle opzioni politiche in lizza; sicuramente con maggior propensione verso le opzioni del centro - a destra e a sinistra - e con meno attrazione per le formulazioni di tipo più radicale.

Questa evoluzione raggiunse certamente il culmine il 23 febbraio 1981, quando il tenente colonnello Tejero e un gruppo di membri della *guardia civil* assaltarono l'Aula del Congresso dei Deputati, durante la seconda seduta per l'investitura di Leopoldo Calvo Sotelo, dopo le repentine dimissioni del presidente Adolfo Suárez, le cui trame, tra l'altro, non furono sbrogliate allora, né sono state del tutto chiarite in seguito. Di fronte a quello che sul momento venne interpretato come un colpo di stato abbastanza confuso ma in piena regola, buona parte dei media e la maggior

parte dei professionisti optarono per la difesa del sistema democratico che si era appena consolidato con la promulgazione della Costituzione. Vi furono certamente dubbi, o timori, rispetto agli esiti del pronunciamento e qualche significativa eccezione che prese le parti dei golpisti. La più notevole fu quella che vide come protagonista *El Alcázar*, giornale della Federazione degli Ex-Combattenti della fazione franchista che, come si constatò posteriormente, aveva pubblicato una serie di codici in chiave per la mobilitazione della ribellione promossa - secondo la sentenza - dai generali Armada, Milans del Bosch e altri. È significativa la contraddizione esistente nel fatto che la campagna di difesa dei golpisti, portata avanti da questa pubblicazione estremista, prima, durante e dopo il processo militare che li condannò al carcere, poté essere svolta proprio avvalendosi delle regole democratiche che i golpisti disprezzavano e miravano a sopprimere. Infine, soffocata da difficoltà finanziarie e dalla perdita continua di lettori, la testata scomparve nel 1988.

Il periodo che successivamente venne denominato “Transizione” non ebbe un debutto molto felice per la stampa. In un certo senso i media e buona parte dei professionisti del settore non avevano le idee chiare su come muoversi. Mancava la consuetudine adattata alle nuove circostanze e sicuramente era ancora presente un eccesso di tendenza a scrivere *tra le righe*, più suggerendo che svelando del tutto i profili della realtà; soprattutto era giunto il momento di agire in una società abituata poco o per nulla a una dinamica informativa trasparente e veritiera. Durante la prolungata fase franchista tutto veniva

concepito con mentalità prossima alla propaganda e su tutto incombeva uno spirito di chiusura. Informare era considerata una stranezza e quasi nessuno, neppure i dirigenti politici, si sentivano minimamente obbligati a rendere trasparenti le loro azioni agli occhi della società. Solo che, non appena si prospettò il desiderato transito verso un modello sociale, politico ed economico più omologabile all'ambiente europeo, si rese evidente che era necessario negoziare nuove strutture e, soprattutto, nuovi comportamenti e schemi di rapporti nei confronti dei mezzi di comunicazione. Avvenne anche che l'amministrazione della giustizia, nella persona di alcuni giudici in particolare, faticava ad adattarsi alle nuove regole, naturalmente in funzione del maggiore o minore fervore personale, ma anche avversione, nei confronti della libertà recentemente legalizzata. Un'ulteriore difficoltà era costituita, senza dubbio, dalla sopravvivenza della Legge in materia di Informazione e Stampa del 1966 che, in mancanza di una revisione dottrinale, fu applicata in non poche occasioni dai giudici ordinari come se nulla fosse cambiato e che solo con l'andar del tempo fu progressivamente corretta dal Tribunale Costituzionale e dalla Corte Suprema, via via che cresceva la consapevolezza che gran parte degli articoli della legge era contraria alla Costituzione. Pur essendo già stato liquidato politicamente il franchismo, non cessarono quindi i tentativi di sequestro di qualche pubblicazione e, in alcuni casi, la sospensione, seppure a carattere provvisorio.

È opportuno menzionare che il panorama era caratterizzato da un settore di media stampati estremamente atomizzato, molti dei quali con cifre di diffusione piuttosto scarse, emittenti-reti

radiofoniche che si erano appena viste liberate dal divieto di trasmettere spazi informativi nonché dall'obbligatoria connessione con la Radio Nacional de España (RNE) per trasmettere i suoi quattro *bollettini* quotidiani,³ e un monopolio televisivo nelle mani di Radiotelevisión Española (RTVE), significativamente annessa al Ministero delle Informazioni e del Turismo a cui erano riservati i compiti di direzione generale. Certamente proviene da quel periodo la brama di controllo dell'Ente che tutti i governanti manifestano a tutt'oggi, ancorati all'idea che si tratti del canale attraverso il quale si plasma in gran parte la volontà politica di un'ampia maggioranza dei cittadini, tra i quali solo una minoranza usufruisce delle informazioni provenienti da giornali, riviste o emittenti radio. Negli ambienti politici si instaurò in un certo senso la convinzione che il controllo della televisione fosse uno strumento indispensabile per trionfare nelle elezioni... idea in buona parte vigente fino ai giorni nostri, per quanto l'esperienza abbia fiaccato tale certezza anche con il contributo del moltiplicarsi dell'offerta audiovisiva, seppure non come fattore esclusivo.

Quegli anni cominciarono con un panorama mediale prevalentemente ancorato all'essenza del sistema politico-sociale. In sintesi, un centinaio di testate, di cui quasi la metà appartenenti al gruppo Prensa del Movimiento, una mezza dozzina di riviste politiche indipendenti, alcune reti radiofoniche che, come abbiamo già detto, erano obbligate a trasmettere i telegiornali della catena ufficiale - il *bollettino* - e un'unica televisione di ambito statale associata al Ministero

³ L'obbligo fu soppresso il 25 ottobre 1977.

dell'informazione. La materia prima, ovvero le notizie, veniva gestita sotto il controllo delle due agenzie pubbliche - Efe e Pyresa - e di un'altra agenzia privata - Europa Press -, legata all'allora potente Opus Dei. I contenuti erano *stantii*, puritani e dominati dal timore della trasgressione. Va da sé che coloro che erano disposti a sostenere convinzioni e proposte democratiche, in tentativi che definiremmo timidi, scarsi e quanto meno timorosi, si scontravano con grandi difficoltà o addirittura con l'impossibilità di accesso al pubblico, per cui non si esagera quando si ricorda che l'esistenza dei loro scritti restava praticamente ignota ai cittadini in generale. A onor del vero va anche riconosciuto che non erano propriamente abbondanti i candidati alla promozione di nuovi mezzi di comunicazione disposti a sfruttare i nuovi orizzonti di libertà che le circostanze lasciavano presumere.

Un'eccezione di riguardo fu *El País*. La sua nascita, il 4 maggio 1976, appena sei mesi dopo la morte del generale Franco, fu preceduta da lunghi anni di ostacoli e difficoltà che, a conti fatti, sarebbero risultati decisivi per la sua realtà finale, in verità molto differente da quella che era stata la concezione iniziale. Va senz'altro segnalato che apparve in edicola prima che iniziasse *de facto* quella che oggi conosciamo come Transizione. Ricevette l'autorizzazione quando era ancora presidente del Governo il promotore della "continuità", ovvero il conservatore Carlos Arias Navarro, e non fu mai del tutto chiaro il ruolo che l'allora vicepresidente Manuel Fraga Iribarne svolse per agevolarne l'uscita, forse mosso dalla convinzione che gli sarebbe stato utile per le sue aspirazioni a condottiero del Paese. La storia del

quotidiano che finì per diventare leader indiscusso della stampa spagnola è stata abbondantemente raccontata; vale la pena tuttavia di citare alcuni dettagli riguardanti la sua gestazione, oltre a illustrare la storia dei vari media che successivamente sarebbero nati e sopravvissuti nel panorama mediale nazionale.

Di fronte alla relativa esplosione di nuovi media nel panorama della carta stampata, il settore audiovisivo conservò il suo precedente profilo ancora per un bel po' di tempo, soprattutto a causa delle restrizioni imposte da una regolamentazione che ci avrebbe messo più di un decennio ad evolvere. Una remora a cui dovremo far riferimento più avanti, che fondamentalmente può e deve essere attribuita alla considerazione di servizio di *interesse generale* che la legge attribuisce a tali media e che ancora mantiene nell'attualità. Su tali basi e sulla scorta dell'idea, forse superata, che le trasmissioni richiedono necessariamente l'occupazione di spazio radioelettrico, considerato *bene pubblico*, l'attività continua a essere condizionata al possesso di un titolo abilitante - licenza - conferito dall'amministrazione. In generale ciò avviene attraverso un bando di concorso, ufficialmente di tipo *aperto*, ma che in non poche occasioni fissa delle basi che limitano in vari modi la partecipazione e in cui la decisione finale è presa con un elevato grado di discrezionalità e minore trasparenza rispetto a quanto sia auspicabile. Ne deriva dunque una mappa audiovisiva - come vedremo in seguito - caratterizzata da un lato da un eccesso di media che rispondono dichiaratamente a interessi di partito, dall'altro da un progressivo grado di concentrazione; tutto ciò va a configurare un panorama

più vicino all'oligopolio che alla libera concorrenza teoricamente sancita dalla vigente Costituzione.

È comunque opportuno specificare che la situazione spagnola non differisce molto dalle situazioni esistenti nel resto dell'Unione Europea (UE). L'aspetto comune in quasi tutti i Paesi è la presenza originaria di mezzi audiovisivi di pubblica titolarità, nelle fasi posteriori alla Seconda Guerra Mondiale. Fu durante quel conflitto che i governanti *scoprirono* l'importante ruolo svolto allora dalla radio e dalle immagini presentate durante i notiziari cinematografici - considerati i precedenti della televisione - per quel che concerneva le operazioni di propaganda e formazione della mentalità orientate a conservare il sostegno dei cittadini allo sforzo bellico. Fu solo verso la fine degli anni '70 e gli inizi degli anni '80 del XX secolo che i governi europei - non tutti - cominciarono a permettere l'introduzione della concorrenza privata e un tenue indice di pluralità nel settore. Alcuni, come la Francia, arrivarono a privatizzare i propri canali pubblici, altri lo fecero parzialmente e ce ne furono alcuni, nello specifico il Regno Unito, che rinforzarono la teorica indipendenza della senz'altro mitizzata BBC. In tutto ciò, il rapporto tra potere politico e televisioni non ha mai cessato di essere teso e conflittuale, con tangibili e reiterati tentativi di intervento e mediatizzazione, accompagnati spesso dalla minaccia più o meno velata sulla concessione abilitante. Tutto ciò si fonda senza ombra di dubbio sulla straordinaria importanza che i politici, indipendentemente dal partito a cui appartengono, attribuiscono a quanto la televisione propone o divulga. Il trattamento diverso rispetto ai media scritti, o anche alla radio, a cui si aggiungono,

in tempi recenti, i media diffusi attraverso Internet, si conserva ancor oggi privo di scalfitture. Anche sul mercato spagnolo, dove il contrasto è forse acuito dal balzo verso la libertà stimolato dall'avvento della Transizione.

Configurare la democrazia richiedeva, tra l'altro, una ridefinizione del ruolo dei media. La priorità della libera informazione è, da sempre uno dei pilastri del sistema, e in questo ambito, come in tanti altri, c'era ancora tutto da fare. La scomparsa *di fatto* della censura in un certo senso aveva dato le prime avvisaglie durante gli ultimi rantoli della fase franchista, almeno in comparazione con quello che avveniva in epoche precedenti. Ma, pur essendo vero che il regime stesso aveva attenuato la tutela a priori sui media, atteggiamento interpretabile come permissività o come sintomo di relativa impotenza, si manteneva vigente, quale spada di Damocle, la perenne minaccia di intervento *ex post*, sia per via amministrativa sia mediante ricorso all'istanza giudiziaria; veniva conservato dunque un apparato potenzialmente repressivo che, con un certo eufemismo, potremmo definire totalmente ostile alla libertà di opinione e informazione. E in questo ambito, come in quasi tutto, aspettarsi un cambiamento repentino, da un giorno all'altro, è poco realistico; più credibile e realizzabile è un passaggio graduale, in questo caso dalla coercizione al rispetto della libertà. Per plasmarlo era necessario ricorrere a rimozione e revisione di testi giuridici, legali o normativi; ma i cambiamenti testuali non arrivarono e si dovette aspettare che divenissero inapplicabili *de iure* quelli che contraddicevano la nuova Costituzione; e, come è noto, ciò non avvenne fino al gennaio del

1978, quando la Carta costituzionale entrò effettivamente in vigore. La nuova fase si sarebbe dovuta notare anche nei comportamenti e negli atteggiamenti dell'apparato statale: dagli stessi organismi governativi fino all'amministrazione giudiziaria. Solo che, in parallelo, l'evoluzione delle circostanze fu disomogenea e più lenta di quanto sperato. Detto in altre parole: ci furono dei progressi, ma anche involuzioni che trasmisero la sensazione che il cambiamento minacciava di essere più teorico che reale. Il grande quesito del momento, forse anche quello attuale, è se i rapporti tra giornalismo e società si fossero riconvertiti a sufficienza; in altre parole, se il ruolo del primo siano già quello che ci si aspetta in un paese democratico, moderno e avanzato, omologabile al resto dell'UE, tanto per citare l'ambiente a noi più affine.

Senza cimentarsi in paragoni veri e propri, si può comunque affermare che non è detto che gli ultimi quattro decenni abbiano favorito una maggiore conoscenza reciproca tra media e società. Per quanto riguarda i professionisti del giornalismo, è possibile forse attribuire loro una certa responsabilità collettiva per non aver articolato, come sarebbe stato auspicabile, un modello di formazione-specializzazione più ottimizzato, fondamentalmente orientato a evitare che i contenuti siano elaborati e diffusi senza le dovute conoscenze della materia su cui si informa. È giusto riconoscere che nei primi due o tre decenni del periodo sono avvenuti dei progressi: la specializzazione a poco a poco si radicò nelle redazioni, e sia le aziende editoriali sia i professionisti intrapresero notevoli sforzi per articolare percorsi di formazione continua, spesso con la cooperazione attiva di organismi pubblici

e di organismi o aziende private, ambito universitario incluso. Negli ultimi anni, tuttavia, dobbiamo riconoscere una grave involuzione, indubbiamente associata al deterioramento delle condizioni lavorative e professionali dei giornalisti, frutto della risposta aziendale al peggioramento dei loro bilanci. Da un lato, i percorsi formativi sono stati trascurati e la precarietà si è installata nelle redazioni, togliendo lo stimolo alla predisposizione del giornalista ad acquisire nuove conoscenze o a perfezionare quelle già acquisite, convinto - ne abbiamo prova - che l'azienda non lo saprà tenere nella giusta considerazione. In un certo senso la qualità è passata a contare meno del costo al momento di vagliare la possibilità di assunzione o permanenza del personale nell'organico della redazione.

Non si tratta neppure di peccare di ingenuità: i rapporti tra i media e il potere, inteso nel suo senso più vasto, sono stati, sono e quasi sicuramente devono essere complessi, tesi e tendenti alla conflittualità. Vale la pena di ripetere qui la citatissima e probabilmente un po' cinica definizione di notizia: quello che il diretto interessato non vorrebbe veder pubblicato. Fatto salva o adottata tale definizione, non per questo è meno significativo il fatto che questo rapporto si fondi, forse troppo, su di una mancanza di conoscenza delle rispettive realtà: i professionisti forse non conoscono sufficientemente le realtà e le dinamiche strutturali su cui informano, ma non è meno vero che, in parallelo, quanti lavorano al margine del giornalismo sanno poco o nulla di qual è il processo che precede e porta alla pubblicazione. Avviene anche di peggio: la mancanza di conoscenza diventa con eccessiva frequenza l'opportunità di

formulare elucubrazioni di ogni tipo, spesso elaborate lasciando intendere premesse quali cospirazione e intenzionalità di secondi fini. Ne scaturiscono così episodi e supposizioni di mania persecutoria o presunzioni di condotte, se non di trame, orientate ad occultare, falsificare o travisare la realtà. L'accusa più generalizzata che devono affrontare i media è quella di agire secondo interessi più o meno inconfessabili. Non cessa di sorprendere che i protagonisti di una notizia si prodighino maggiormente nella ricerca che mira a verificare, quando non a presupporre, cosa si nasconda dietro alla sua diffusione... od omissione. In questo modo assegnano la priorità non al *che cosa* ma al *perché* e all'*origine* della pubblicazione. Significa che in maggiore o minor misura l'azione dei media viene percepita e interpretata come ostile, e poco importa, o forse non importa per nulla, il grado di veridicità dell'informazione pubblicata.

È possibile che i danni al profilo sociologico dei media arrecati dal cosiddetto, e quasi sempre impropriamente definito, giornalismo investigativo resteranno insuperati. Gli esempi più eclatanti, come si è potuto constatare, non sono derivati dal puro sforzo professionale, bensì dalle “soffiate” o dal passaggio di informazioni realizzato da qualcuno avente un chiaro interesse a compromettere il soggetto in questione. Rancore, vendetta, tentativi di estorsione... intorno ai casi più esplosivi che hanno colonizzato le prime pagine dei media c'è stato di tutto. Con inclusione, sicuramente per disgrazia, di fughe di dati giudiziari appartenenti alla fase di istruzione, compresi alcuni soggetti al segreto processuale. Ciò è avvenuto a partire dall'ambito stesso di giudici o magistrati che avevano decretato il segreto sulle loro

operazioni? In mancanza di prove tangibili, questa considerazione non va oltre il livello di sospetto, ma è abbastanza significativo che non sia mai stata imposta una sanzione e che non sia stata aperta neanche una procedura di indagine da parte del Consiglio Generale del Potere Giudiziario nei casi in cui le parti coinvolte in un processo sono venute a conoscenza attraverso la stampa dei dettagli dell'istruzione che il tribunale non forniva loro in virtù del segreto istruttorio. La più che evidente cooperazione dei media con la rivelazione interessata è, fino ad un certo punto, comprensibile, ma conduce a generalizzare il sospetto che qualsiasi informazione sia suscettibile di rispondere a una determinata intenzionalità; e di solito non si considera necessario neppure intuire a beneficio di chi.

Una visione di questo genere del giornalismo è - bisogna dirlo - impropria, inesatta e pertanto ingiusta, nella sua componente di generalizzazione. Non per questo negheremo che ci possano essere esempi che la supportano, ma non al punto da autorizzare ad ascrivere a tutta una categoria ciò che non va oltre l'eccezione. Nelle redazioni domina innanzitutto la professionalità, situazione che, come in qualsiasi altro ambito, non esclude perniciose intenzioni, né l'errore. Né preclude l'ammissione che qualcosa non stia funzionando nel verso giusto, probabilmente anche per responsabilità della professione giornalistica, ma non in misura inferiore o superiore rispetto all'altro fronte, nel momento in cui non sono stati corretti i difetti e le carenze di intercomunicazione... forse ereditati dalla fase precedente?

La riflessione che deve condurre a rintracciare quello che non ha funzionato porta in primo piano il concetto di trasparenza di cui nessuno può farsi troppo vanto, a tutt'oggi. Non sembra un concetto debitamente instaurato nella società, o perlomeno che venga percepito come tale; non è neppure sicuro che venga considerato da una parte o dall'altra come una *virtù*. Ben lungi dall'abbondare nei media stessi, ancor meno si rivela proprio dove dovrebbe figurare come priorità a titolo di esemplarità. È noto che la Spagna è il paese comunitario a essere stato più reticente e ritardatario nella promulgazione di una legge specifica di regolamentazione della trasparenza ufficiale, requisito di ogni società democratica avanzata. Tale legge è arrivata nel 2013, promossa da quello che per ora rimane l'ultimo governo fondato su di una maggioranza assoluta nel Congresso dei Deputati, con il conservatore Mariano Rajoy come primo ministro. Il testo, già di per sé moralista e deludente, conta più inadempienze che ottemperanze, al punto che il complesso della società tende ad addurlo o esigerlo sempre meno. Quello che fu significativamente chiamato Portale della Trasparenza⁴ soffre addirittura di mancanza di manutenzione da parte dei responsabili della gestione; e le varie repliche di questo sito in altri organi amministrativi lasciano abbastanza a desiderare. Va detto in ogni caso che la trasparenza, prima di essere un requisito legale rispettato od osservato, costituisce o dovrebbe costituire una mentalità, soprattutto da parte di chi si inquadra nell'ambito pubblico-politico.

⁴ Accessibile all'indirizzo www.transparencia.gob.es

Abbondano argomenti, esempi e constatazioni che dimostrano che questo requisito non è esattamente dominante nella dinamica sociale. Piuttosto, per quanto possa sembrare incoerente, l'atteggiamento predominante è confondere e sovrapporre opacità con privacy. L'indiscutibile diritto alla privacy - di cui parleremo più avanti - non conferisce alcuna facoltà di privare l'insieme dei cittadini dell'accesso a questioni di interesse sociale, a cominciare, chiaramente, da chi ha scelto volontariamente e ottenuto il potere di rappresentare, e nel caso governare, la società. Ma questo ambito, pur essendo prioritario, non va considerato unico od esclusivo, per cui il suddetto diritto va esteso a tutti gli altri ambiti in cui si svolgono funzioni con ingredienti di responsabilità sociale, ivi compresi aziende, enti ed organismi che operano all'interno e per conto dell'insieme del paese.

In modo assolutamente sorprendente, la scarsa o nulla propensione alla trasparenza è coincisa con l'auge, forse smisurato, di tutto un tessuto, quasi una vera e propria industria, dell'intermediazione: dipartimenti di comunicazione, uffici stampa e aziende che svolgono in via esternalizzata tali funzioni e che si situano in una posizione intermedia tra i media e i potenziali soggetti-emittenti delle informazioni. Non esiste alcuna area o istituzione dell'area pubblica che non disponga di struttura con tale funzione; non ne sono esenti neppure le grandi aziende, gli enti associativi o gli organismi privati, in qualità di titolari o di appaltatori di fornitori. Ci chiediamo dunque: con tutto ciò, la trasparenza è migliorata? Rischiamo di cadere nella semplificazione, sembrerebbe di no. È addirittura possibile che

sia avvenuto il contrario. La causa più probabile e quasi sicura è la concezione stessa di queste mansioni sia da parte di chi segna le strategie a livello interno con un dipartimento proprio sia da parte di chi offre i propri servi come fornitore esterno.

Ancora una volta, a rischio di incorrere in un'indebita generalizzazione e senza escludere che ci possano essere delle eccezioni, domina la tendenza a concepire tali mansioni di mediazione secondo un orientamento improprio, cioè con l'idea che si tratti di una funzione vincolata a un ruolo strettamente pubblicitario, oppure cercando di impedire la diffusione di tutto quello che non si desidera o si ritiene sconveniente far trasparire. Ne derivano aspetti quali la profusione del giornalismo dichiarativo in opposizione a formule più prospettive e analitiche di fatti e condotte, o la coincidenza nell'elaborazione della scaletta informativa dei vari media. Cosa che, è superfluo segnalare, avviene con la cooperazione, forse anche troppo assimilata, dei gestori di contenuti. Un esempio pertinente proviene dall'analisi critica delle pagine dei giornali economici: circa l'ottanta per cento di quanto pubblicano quotidianamente è comune a tutte le testate... presumibilmente *ispirato* dai dipartimenti e dalle aziende di comunicazione. Si tratta di un campione replicabile nel resto dei media, indicativo che qualcosa, da entrambe le parti, non viene fatto come dovrebbe. In fin dei conti, stabilire la scaletta, il catalogo degli argomenti informativi del momento, dovrebbe essere una funzione esclusiva e inderogabile del collettivo professionale di ciascun media.

È utile a questo punto introdurre un fenomeno già anticipato: la propensione ad accodarsi in cui sono incorsi i media, sia in

termini generali sia, in non pochi casi, con la riproduzione *acritica* di contenuti altrui, particolarmente percepibile negli spazi informativi radiofonici e, altrettanto o in maggior misura, nella televisione, con l'importante aggiunta, talora reciproca, dei supporti online. Cosa che, come è immaginabile, va a detrimento dell'autentica pluralità informativa e, in definitiva, della qualità dei contenuti; agevolando, tra l'altro, l'amplificazione e il consolidamento di errori, se non addirittura di pure falsità, nelle convinzioni sociali.

Infine, ciò di cui si sente la mancanza è, oltre a un cambio di atteggiamento orientato effettivamente alla reciproca trasparenza, una certa dose di non meno reciproca pedagogia funzionale a una maggiore e migliore conoscenza mutua del ruolo e del lavoro svolti. In definitiva, resta ancora parecchia strada da fare... che gli ultimi quattro decenni non hanno ben consolidato.

II.- Gestire l'eredità

Molto, forse troppo, è stato scritto sul ruolo di protagonista svolto dai media o, se vogliamo, dai giornalisti durante il processo di transizione verso la democrazia; tale ruolo è effettivamente esistito, indipendentemente dal fatto che lo si consideri eccessivo o meno. Le smanie di libertà presenti in maggiore o minore misura a quei tempi nella società spagnola risultavano chiare e manifeste per la maggior parte degli ambiti della professione. Inoltre, gli ultimi anni del franchismo avevano incentivato una specie di complicità tra i membri delle redazioni e gli aspiranti politici che miravano a rivestire un ruolo in quella che posteriormente sarebbe stata denominata Transizione. In una compagine in cui la dissidenza veniva censurata, proibita e castigata, chi disprezzava i tratti autoritari e un po' rancidi del regime franchista organizzava punti d'incontro che, senza sfociare in espressione pubblica, erano fertili di attività che andavano dalla cospirazione fino a semplici dibattiti e speculazioni sulle opzioni possibili, o auspicabili, per il periodo successivo alla scomparsa fisica - di cui già c'era sentore - del generale Franco. È logico pensare che, nel corso di questi conciliaboli, politici e

giornalisti condividessero un essenziale ruolo di protagonisti; in fin dei conti l'impossibilità di esprimersi apertamente per gli uni e gli altri, generava un desiderio condiviso di esporre idee, criteri e profezie ovunque ce ne fosse l'opportunità. Ciò diede luogo, il più delle volte, a una complicità non necessariamente opportuna né fatta trasparire.

Comunque sia, la realtà è che i media puntarono in maggior parte sull'omologazione della Spagna alle democrazie europee, quasi senza eccezioni. Ci furono, è vero, delle discrepanze in forme, ritmi e decisioni concrete su chi sarebbe stato o sarebbero stati coloro che avrebbero dovuto prendere le redini nelle fasi da percorrere e in che modalità. Solo che probabilmente ciò non dipese tanto da una scelta delle aziende editoriali - almeno non di tutte - ma fu piuttosto il frutto di un ricambio generazionale nelle redazioni. Non a caso i membri più attempati avevano esercitato, e in molti casi avevano adagiato, la loro professione secondo gli schemi limitanti imposti dal potere, spesso sbarrando la strada a chi aveva avuto accesso alla professione in epoche più recenti. Tuttavia, alla luce delle nuove circostanze, si videro spinti, se non obbligati, a cedere spazio a chi promuoveva forme più libere di esercitare la professione. Ci furono anche, perché non dirlo, mutazioni opportuniste che sostituirono l'entusiasmo proto-franchista con altra inclinazione di tipo democratico, talora persino di intensità superiore. Esistettero anche alcune eccezioni, patrocinanti una specie di ritocco "estetico" del sistema che mantenesse le essenze di quella che continuavano a definire come *crociata* o *guerra di liberazione*. Tant'è che, arrivato il momento cruciale di affrontare le prime elezioni democratiche

della seconda metà del secolo, i media distribuirono il loro appoggio tra i principali partiti in lizza, dalla Unión de Centro Democrático (UCD) dai toni governativi, passando per i rinati Partido Socialista Obrero Español (PSOE) e Partido Comunista de España (PCE), fino al tardo-franchista Alianza Popular (AP) o all'irredentista-estremista Fuerza Nueva (FN). A ridimensionare il ruolo di prescriventi elettorali che i media si erano autoassegnati giunsero gli esiti dell'opzione democristiana impersonata da Ruiz Giménez, che aveva appunto goduto di un relativo appoggio mediale, la quale significativamente non raggiunse neppure un numero minimo di suffragi che gli permettesse di conquistare anche solo un seggio nel rifondato Congresso dei Deputati.

Indipendentemente dalla maggiore o minore vicinanza alle varie sigle, i media operarono con particolare fervore nella controversia di fondo che dominò i primi passi della Transizione: riforma o rottura con il regime precedente? Con sfumature differenti, l'inclinazione predominante optò per eludere la radicalità. In un modo o nell'altro, prevalse la convinzione che quel processo si stesse verificando sotto l'influsso di un'inquietante fragilità, mentre veniva respinto qualsiasi accenno di semplice ritocco estetico nel rimodernamento e, ancor più, di tutto ciò che minacciava di costituire un ritorno al passato, non tanto sul cammino già percorso, bensì rispetto alla strada che si aspirava a percorrere per approdare all'equiparazione europea come stadio finale. Nulla esemplifica questo clima meglio delle reazioni dei media a cui si assistette nel momento in cui il Re Juan Carlos forzò la sostituzione di Carlos Arias con Adolfo Suárez a capo del Governo. L'interpretazione - rivelatasi frettolosa in un

secondo tempo - che il suo passato come esponente del Movimiento costituisse un sintomo fu poco meno che unanime: per la maggior parte, risultava sconcertante, mentre per una minoranza, era un sintomo di fiducia nella possibilità che il franchismo si sarebbe perpetuato come nucleo della nuova tappa. In ogni caso, qui importa menzionare che il panorama mediale a poco a poco si differenziò e assunse opzioni proprie, che superavano il relativo monolitismo del percorso precedente. Oppure, detto in altro modo, l'omologazione dei media agli standard europei cominciò a plasmarsi prima di quella politica e sicuramente da qui scaturì il fondamento per attribuirgli un ruolo preminente - determinante? - durante la Transizione.

Come spesso avviene, le leggi arrivarono un po' fuori tempo rispetto all'agognata apertura - la libertà - nell'ambito delle informazioni. Forse la morte fisico-biologica del franchismo non ha coinciso esattamente con la data della morte del generale - 20 novembre 1975 -, ma è arrivata di certo con alcune delle date importanti posteriori, come la promulgazione della legge di Riforma Politica - 4 gennaio 1977 - o, più probabilmente, la già menzionata sostituzione di Carlos Arias con Adolfo Suárez alla Presidenza del Governo, avvenuta nel luglio del 1976. Il succedersi di ognuna di queste date ispirò ai professionisti un progressivo senso di alleggerimento dagli ostacoli imposti al loro lavoro, anche se va riconosciuto che di fatto ciò stava avvenendo senza alcun supporto legale: continuavano a essere integralmente vigenti gli articoli della Legge 24/1066 del 18 marzo sulla Stampa e l'Informazione, più nota come *legge Fraga*, che, nonostante le pulsioni di apertura a cui a suo tempo si era fatta concessione,

imponere non pochi limiti a qualsiasi approssimazione alla libertà. Fu, molto probabilmente, l'imminenza delle prime elezioni generali quello che spinse il governo Suárez a promulgare una norma che, pur liberando la stampa da determinati paletti, non solo non derogava completamente la legge precedente, ma ne manteneva e riaffermava alcuni precetti di dubbiosa *apertura* e scarsa coerenza con l'omologazione democratica che assicurava di patrocinare.

L'orientamento elettorale si percepisce in non pochi punti del Regio Decreto Legge 14/1977 del 1° aprile, sulla Libertà d'Espressione. Una norma che, va detto, non è stata rivista dai legislatori, bensì semplicemente corretta a colpi di sentenze e risoluzioni dei tribunali, nel momento in cui si ravvisavano elementi di incostituzionalità in vari dei suoi capitoli. In termini generali la norma stabiliva la prevalenza della legislazione ordinaria - penale e civile - nei casi di violazione di tutela dell'intimità, diritto all'onore, estremi di ingiuria e calunnia e condotte concomitanti; tuttavia decretava un insolito inasprimento delle pene di privazione della libertà - il carcere - qualora tali circostanze si verificassero in periodo elettorale. Conservava anche un vasto spettro di situazioni in cui era previsto il decreto di sequestro di una pubblicazione stampata, alcune delle quali piuttosto singolari già a quei tempi e quasi inconsuete ai giorni nostri. Tali provvedimenti erano applicabili al mezzo d'informazione che includesse "notizie, commenti o informazioni" (sic) che fossero: contrari all'unità della Spagna, che comportassero demerito o disprezzo dell'istituzione monarchica o dei membri della famiglia reale, che attentassero al prestigio e al

rispetto delle forze armate o che comprendessero stampe oscene o pornografiche (la reiterazione poteva comportare l'iscrizione al registro degli indagati). Particolarmente polemico e in molti casi lesivo fu, e in un certo senso continua ad essere, quanto prevede l'Articolo 6: "Dei delitti a cui fa riferimento il presente Regio Decreto Legge risponderanno gli autori a cui fa riferimento l'articolo 13 del Codice Penale, tranne quando si tratta di pubblicazioni scritte. In tali casi, ne risponderà anche il direttore della pubblicazione e, qualora questi non fosse noto, non si trovasse in Spagna o fosse esente da responsabilità criminale per una delle cause enumerate nell'articolo 8 dello stesso Codice, ne risponderà l'editore e, in sua assenza, per le stesse cause, il tipografo". Vi era integrata l'attribuzione di "responsabilità civile solidale" a carico dell'azienda editoriale, tranne quando il delitto attribuibile si fosse materializzato sotto forma di "trasmissioni in diretta per radio e televisione". Per quanto possa risultare sorprendente, tale attribuzione di responsabilità - attribuzione, delegazione o intenzionalità di censura? - ai direttori dei media non è stata emendata, e nemmeno limitata, nei seguenti quattro decenni di democrazia; anzi, si è continuato ad applicarla e ad esigerla in tutte le istanze giuridiche, incluse le corti Suprema e Costituzionale.

Tuttavia, ripercorrendo la realtà dei fatti, avremo materiale a sufficienza per giungere alla conclusione che l'ampia casistica indicata dal Regio Decreto Legge per la quale erano previsti sequestri e sanzioni ha subito una progressiva riduzione a livello applicativo, lasciando spazio a un progressivo avanzamento della libertà *de facto*, non *de iure*, andando a costituire, in un certo

senso, un'anomalia in ambito legislativo. Indipendentemente dalla già segnalata evoluzione derivante dalla successiva dottrina dei tribunali, furono solo due le occasioni in cui il governo, prima, e il parlamento, dopo, diedero vita a norme connesse con il settore dell'informazione secondo uno spirito più o meno evolutivo: la legge Organica 2/1984 del 26 marzo, sul Diritto di Rettifica, e la legge 29/1984 del 2 agosto di Supporto alle Aziende Giornalistiche e alle Agenzie Informative. Nulla viene tolto ma neppure viene aggiunto in materia, lasciando in una specie di limbo giuridico lo sviluppo dei media (gli audiovisivi mantengono, come abbiamo detto, un regolamento complementare specifico) negli ultimi tempi caratterizzato dall'enorme diffusione dei supporti online e delle reti sociali che rimangono in principio relativamente orfani di regolamentazione. Ne consegue indubbiamente che il dibattito sulla possibile generalizzazione o meno degli *eccessi* dei mezzi di comunicazione o, in fondo, dei professionisti del giornalismo e dell'informazione, rimanga aperto e reiteratamente emergente. La mancanza, per così dire, di una remissione più esplicita ed esclusiva agli ordinamenti penale e civile, senza allegati specifici, genera insicurezza o incertezza giuridiche nell'esercizio professionale. C'è stato senz'altro un leggero avanzamento in materia giurisprudenziale, ma forse non sufficiente per sfociare nella promulgazione di norme dai testi abbastanza chiari e incisivi che possano scongiurare la discrezionalità interpretativa.

Passando dalla sfera normativa alla realtà settoriale, la nascente democrazia si trovò a dover gestire un'eredità costituita da un importante apparato di mezzi di comunicazione, gravido di

reminiscenze della propria idiosincrasia propagandistica costitutiva. Oltre a Radiotelevisión Española, con i suoi due canali televisivi che detenevano il monopolio di questo prospero mezzo di comunicazione, e una rete radiofonica dalla potente copertura statale ed esterna gestita da Radio Nacional de España, lo Stato, leggi il governo, controllava Radiocadena (ex Red de Emisoras del Movimiento, REM) e la Cadena Azul de Radiodifusión (CAR), con varie stazioni sparse su tutto il territorio e, per imperativo legale, possedeva una notoria partecipazione azionaria nelle catene private *autorizzate*, a cominciare da *Cadena Ser*. Era attivamente presente nell'ambito della stampa attraverso quasi mezzo centinaio di testate pubblicate dal gruppo Prensa del Movimiento e il serale *Pueblo*, di proprietà del Sindicato Vertical, il quale controllava anch'esso alcune emittenti e un servizio di notizie presumibilmente specializzato. Tuttavia, l'elemento più decisivo era probabilmente il controllo sulle notizie diffuse attraverso l'agenzia statale Efe, con il complemento di Pyresa, la sua concorrenza (?) vicina alla Prensa del Movimiento.

Bisogna dire che il divenire sociologico aveva favorito l'inserimento, nell'apparato statale di mezzi di comunicazione, di nuove generazioni di professionisti che, lungi dal condividere le essenze istituzionali, attendevano ansiosi il momento di esercitare le proprie funzioni senza fattori condizionanti, costrizioni e rischi. Il panorama, chiaramente, era tutt'altro che uniforme e, in ogni caso, i posti dirigenziali erano in maggior parte occupati da personaggi asserviti al regime, per convenienza o per convinzione, e che in un modo o nell'altro avevano partecipato al ripiego tattico che parte del franchismo aveva

intrapreso man mano che si intuiva che la scomparsa biologica del Generale era vicina. La conversione avvenne in modo frammentario, soprattutto a partire dalla designazione di Adolfo Suárez a presidente del Governo, vero e proprio punto di partenza di quanto sarebbe successivamente passato alla storia come Transizione.

Non sarebbe giusto affermare che prima del 1976 non si fossero aperti spazi di relativa libertà in seno ai media pubblici. Caso emblematico in tal senso può essere considerato quanto avvenuto in Radiotelevisión Española o, per essere più precisi, in qualche sezione informativa di *Radio Nacional* dove, pur senza cedere il controllo totale, le autorità dell'allora Ministero delle Informazioni e del Turismo avevano allentato le esigenze di purezza ideologica e orientamento propagandistico, diversamente da quel che accadde nel caso di Televisión Española. Quanto avvenne con l'esclusiva sulla destituzione di Carlos Arias come presidente del Governo, il 1° luglio 1976, assume toni quasi aneddotici: la notizia venne diramata da una delle catene dell'emittente pubblica, Radio Exterior. L'allora direttore generale di RTVE, in viaggio ufficiale a Helsinki, fu informato della destituzione da una persona dell'ambasciata e credette che la notizia fosse stata emessa da un notiziario straniero... fino a quando constatò che era stata diffusa dagli studi di Prado del Rey, a Madrid. Come c'era da aspettarsi, il resto dei media statali diede la notizia solo a pomeriggio avanzato, quando venne diramata *in via ufficiale*.

Per quanto oggi possa sembrare strano, i giornali del Movimiento vennero privatizzati ad anni '80 avanzati, quando i socialisti erano

già al governo. Solo alcuni di essi, una mezza dozzina del quasi centinaio di media che facevano parte del gruppo, scomparvero dopo le prime elezioni democratiche; tra questi la pubblicazione a tiratura nazionale, *Arriba*. In maggior parte passarono nelle mani di editori privati, dopo un processo di messa all'asta più fumoso che trasparente, tra il 1893 e il 1984, e avrebbero avuto sviluppi futuri piuttosto disomogenei. Conviene ricordare che la maggioranza di quei giornali, in buona parte frutto di confisca durante o immediatamente dopo la guerra civile, aveva una posizione di monopolio effettivo nelle proprie aree di diffusione, generalmente la provincia in cui venivano stampati, e che subivano unicamente la concorrenza dei media di ambito statale o, in certi casi, regionale. Come dettaglio curioso vale la pena di menzionare che i professionisti che facevano parte del personale dei media liquidati, compresi quelli che non avevano trovato posto nell'organigramma stabilito dai nuovi proprietari, andarono automaticamente a ingrossare le file degli uffici stampa dei ministeri e di tutti gli organismi pubblici, vedendosi riconosciuta la condizione di impiegati statali, con diritti garantiti, tra cui l'anzianità. Di poco più tardi - maggio 1984 - fu la chiusura del giornale di titolarità pubblica che aveva raggiunto i maggiori indici di diffusione: il serale *Pueblo*. In gran parte la sua scomparsa fu motivata dalla crisi che travolse i giornali serali, di cui furono vittima anche testate in altri tempi emblematiche come *Informaciones* in Spagna o il leggendario *Le Monde* in Francia, che dovette essere progressivamente riconvertito in una testata presente nei chioschi simultaneamente agli altri media mattutini.

La mappa giornalistica cominciò lentamente a cambiare. Lo fece, ovviamente, con successive omologazioni agli usi e costumi del resto dei mercati europei, per quanto tra di essi ci fossero esempi di varia indole. Il panorama generale era caratterizzato da indici di consumo della stampa molto al di sotto della media dei paesi più vicini, al punto che alcuni avevano persino nostalgia dei dati storici degli anni precedenti la guerra civile, sia per numero di testate, sia a livello di percentuali di diffusione in termini di popolazione. È certamente vero che le principali differenze tra i due periodi prendono come riferimento i dati delle due città principali - Barcellona e Madrid - e non quelli dell'intero territorio. A quei tempi si tendeva comunque a ritenere che le testate fossero destinate a moltiplicarsi e, di conseguenza, che l'ampliamento dell'offerta avrebbe contribuito all'aumento del numero dei lettori, anche se in tempi non molto brevi. Con il tempo si dimostrò che tale previsione era erranea. In effetti vennero creati nuovi media, non numerosissimi, ma giunsero a consolidarsi solo quelli che riuscirono a sottrarre lettori ai più veterani, al punto di provocare la sparizione di vari di essi, come vedremo in seguito. Non si verificò neppure l'auspicato aumento progressivo del numero di lettori: a livello globale le cifre si sarebbero mantenute stabili praticamente fino all'inizio del XXI secolo, momento a partire dal quale, in particolare dopo la crisi-recessione del 2007-08, i media subirono un drastico calo che ne mise in pericolo la sostenibilità.

Senza addentrarci, per ora, in casi particolari, dobbiamo segnalare che il settore dell'informazione o, se si preferisce, del giornalismo, restò in gran parte concentrato, in termini di

incidenza informativa sulla società, nella radio e, soprattutto, la televisione. Il recupero delle libertà e il ristabilirsi della democrazia alterarono poco, o quasi per niente, la tipologia di canali a cui i cittadini ricorrevano maggiormente per conoscere l'attualità. Gli indici di ascolto dei notiziari televisivi, sebbene fino al 1989-90 monopolizzati dalla radiotelevisione pubblica, si mantennero di gran lunga più alti degli indici di lettura di quotidiani e riviste, e ad essi si avvicinavano progressivamente gli indici dei notiziari radiofonici, soprattutto da quando, nel 1977, venne eliminata l'esclusività fino ad allora attribuita a *Radio Nacional de España* (RNE) i cui cosiddetti *bollettini* dovevano essere obbligatoriamente trasmessi in diretta da tutte le emittenti del paese.

Nell'ambito dei media stampati, le riviste di informazione generale mantennero per anni lo speciale protagonismo raggiunto negli ultimi anni del periodo franchista. Pur senza potersi liberare del tutto dalla pressione della censura, subendo sequestri vari e non meno cause legali per quelle che le autorità consideravano trasgressioni dell'ortodossia, settimanali come *Triunfo*, *Cambio 16*, *Doblón*, *Destino*... avevano dimostrato particolare abilità e audacia nell'avvicinarsi e addirittura travalicare i limiti imposti dall'allora vigente legge sulla Stampa, promulgata da Manuel Fraga nel 1966. Perché queste pubblicazioni, e naturalmente i professionisti che ci lavoravano, tendevano ad addentrarsi in reportage informativi che i quotidiani non potevano, o non volevano, affrontare. Non pochi direttori e redattori di questi media furono processati e addirittura condannati per essersi avvicinati oltre il consentito alle informazioni veritiere. È giusto

sottolineare che tali pratiche non sparirono del tutto con la morte del generale Franco, nonostante i livelli di libertà si alzarono progressivamente fino a essere totalmente consacrati nella Costituzione del 1978 (Art. 20). Una peculiarità di quello che potremmo definire come *transito pre-costituzionale* fu la proliferazione di alcune pubblicazioni genericamente denominate *confidenziali*, dalla circolazione teoricamente molto ristretta, disposte a rivelare fatti e opinioni che la stampa, giornali o riviste, non si decideva a pubblicare. Alcuni di essi acquisirono col tempo notevole influenza, come *Off the record*, *Euroletter* o il *Boletín Económico* pubblicato dall'agenzia di stampa Europa Press.

Una significativa trasformazione del panorama informativo fu l'emergere delle informazioni economiche come sezione a sé stante. Fino alla metà degli anni '70 giornali e riviste quasi non includevano notizie di questa indole e meno ancora notizie riguardanti il mondo imprenditoriale, fatto salvo per sporadiche analisi e quotazioni in borsa, ma con un livello di indipendenza che lasciava abbastanza a desiderare. In generale, sui media apparivano esclusivamente i cosiddetti *remitidos* (ovvero notizie "sponsorizzate"), cioè notizie elaborate dalle aziende stesse o dagli organismi ufficiali, direttamente o attraverso l'incipiente industria di agenzie di pubbliche relazioni, pubblicità e comunicazione. I quotidiani, più che le riviste, captavano una porzione per nulla disprezzabile dei proventi da inserzioni che le società anonime diffondevano sulle proprie assemblee generali, gravate da tariffe che notoriamente eccedevano quelle prefissate per il resto delle inserzioni pubblicitarie. All'interno di questo

mercato, alcuni professionisti percepivano compensi a titolo di *diaria* per l'assistenza a riunioni imprenditoriali o, in non pochi casi, svolgevano, simultaneamente al loro lavoro giornalistico, un'attività parallela in un ufficio stampa ufficiale o appartenente a una società. In via generale, comunque, i giornali non includevano nelle loro pagine sezioni specifiche dedicate alle informazioni economiche... almeno fino alla metà del decennio degli anni '70, come già menzionato.

Uno dei primi segnali di progresso a vantaggio della specializzazione informativa su temi economici e imprenditoriali fu costituito dall'inclusione, a cadenza settimanale, di una sezione di questo tipo nel quotidiano serale *Informaciones*, di Madrid; l'inserito si distingueva per le pagine di colore giallo. Lo stesso tipo di incursione fu realizzata, più o meno parallelamente, dalle due riviste settimanali *Cambio 16* e *Doblón*. Un altro giornale che aprì alcune pagine dedicate alle sezioni di Economia e Lavoro fu il sindacalista serale *Pueblo* a cui, a poco a poco, fecero seguito tutti gli altri. Il salto definitivo verso l'equiparazione delle informazioni economiche al resto delle sezioni del giornale avvenne con la comparsa di *El País*, che decise di raggrupparle fin dall'inizio con le notizie sul mondo del lavoro, creando una sezione a parte, dedicata ad economia e lavoro.

Su scala settoriale, quello che potremmo considerare innovativo fu, in gran parte, frutto di un'iniziativa professionale, se non corporativa, promossa da un ridotto gruppo di giornalisti specializzati che avevano cominciato ad occuparsi delle incipienti sezioni economiche: la Asociación de Periodistas de Información

Económica (APIE, ovvero Associazione dei Giornalisti delle Informazioni Economiche) si costituì inizialmente a Madrid e diede impulso alla creazione di modelli di trasparenza e indipendenza per l'esercizio professionale. Tra le indicazioni più rilevanti, c'era l'incompatibilità assoluta tra l'assunzione di compiti informativi nell'ambito di una redazione e qualsiasi tipo di legame con aziende od organismi; detto in altri termini, si sanciva l'esclusività del lavoro di redazione, al punto che solo chi esercitava in tal modo poteva appartenere all'associazione. Venne proibita espressamente ai membri l'accettazione delle suddette *diarie*, ovvero la riscossione di riconoscimenti per la pubblicità più o meno mediata attinente alle assemblee generali. In forma un po' maliziosa, la distinzione di cui sopra ebbe come conseguenza che nelle riunioni imprenditoriali si profilassero due gruppi differenziati di informatori: da un lato quelli a cui era stato dato, nel linguaggio colloquiale, il soprannome di *sobrecogedores* ('esattori'), e dall'altro i restanti. Inutile dire che la normalizzazione imposta dall'APIE non fu immediata, ma pian piano si generalizzò, anche perché i media cominciarono a commissionare le informazioni economiche solo ai professionisti che si erano presi l'impegno di attenersi al codice di condotta dell'associazione. Un altro compito importante dell'APIE fu, a quei tempi, e lo è ancora oggi, lo svolgimento di corsi e percorsi formativi per i propri membri allo scopo di migliorare la qualità e l'affidabilità di questo tipo di informazione specializzata. Va detto anche che l'iniziativa elaborata per i media con sede a Madrid si estese al resto della Spagna, e che queste norme, concepite specificamente per i media stampati, finirono per essere adottate da tutti gli altri. Fu un primo passo, seguito da

altri gruppi specializzati o centrati su altre aree informative che si raggrupparono per dare impulso, almeno teoricamente, a codici etici e a un adempimento di maggiore qualità informativa nei rispettivi media.

La specializzazione, in termini generali, diventò una caratteristica di base dell'evoluzione dei media. Si passò, in forma abbastanza condivisa, dalla tradizionale figura del giornalista *tuttofare* alla suddivisione delle carriere professionali per ambito, sezione o specialità; persino all'interno di ciascuna delle categorie, si restrinsero i confini di specializzazione, per cui il giornalista si occupava, ad esempio, solo di un determinato partito per le informazioni politiche, o di un settore di attività concreto nell'ambito delle informazioni economiche. Ne risultò indubbiamente una migliore qualità delle informazioni che a sua volta contribuì a ristabilire elevati livelli di affidabilità, credibilità e influenza, soprattutto nei quotidiani; sfortunatamente, però, questo non potenziò del tutto, almeno non nella misura prevista, le cifre di diffusione. Va comunque riconosciuto che in tale compagine potrebbero essere stati favoriti, oltre i limiti desiderati, i casi di *cattura* del giornalista da parte di chi teoricamente stava subendo le conseguenze del suo lavoro, quando addirittura non si arrivò a una vera e propria *sindrome di Stoccolma*, per la quale il giornalista arriva a empatizzare e quasi a sottomettersi al soggetto su cui dovrebbe informare.

Il seguente passaggio fu, senza dubbio, la successiva comparsa di quotidiani esclusivamente dedicati alle informazioni economiche che andava a completare una disgregazione già intrapresa tempo

prima dai giornali sportivi e da qualche altro tipo di giornale circoscritto, ad esempio, ad aree culturali, in quest'ultimo caso per lo più con periodicità settimanale o mensile. Il primo giornale economico, *Cinco Días*, nacque su iniziativa di un gruppo di professionisti, sia detto, precedentemente collaboratori del suddetto supplemento economico di *Informaciones*. La nuova testata veniva pubblicata solamente da lunedì a venerdì e venne lanciata sul mercato nel marzo 1978. Anni dopo, nel maggio 1986, le avrebbe fatto seguito il giornale *Expansión*, su iniziativa del Grupo Recoletos, tradizionalmente legato all'Opus Dei, che già pubblicava la rivista specializzata *Actualidad Económica* e la rivista femminile *Telva* e che era riuscito ad appropriarsi del giornale sportivo *Marca* nel processo di messa all'asta dei periodici del gruppo Cadena del Movimiento. Come elemento distintivo, la nuova testata decise di lanciare un'edizione per il fine settimana che usciva il sabato. Il relativo successo di entrambe le pubblicazioni, stimolò la comparsa di altre due, entrambe nel 1989, per cui Madrid divenne l'unica città europea che pubblicava quattro giornali economici. Con pochi giorni di differenza videro la luce *La Gaceta de los Negocios*, promossa dal Grupo Zeta, ed *Economía 16*, nata dal gruppo editoriale con lo stesso numero (Grupo 16). Anni più tardi ne sarebbe sorto un altro, *El Economista*, su iniziativa di uno dei fondatori dissidenti del gruppo Unidad Editorial - *El Mundo* -, Alfonso de Salas, associato al gruppo editoriale italiano di Confindustria. Il percorso di tutte queste pubblicazioni è stato disuguale e attualmente sul mercato sopravvivono *Cinco Días*, ora appartenente al Grupo Prisa - *El País* -, *Expansión*, pubblicato da Unidad Editorial - *El Mundo* - e *El Economista*, quest'ultimo

apparentemente rimasto agli iniziali proprietari. Lungo il cammino è scomparso *Economía 16*, che non riuscì a compiere un anno in edicola, mentre *Gaceta* sopravvive solamente in versione online dopo essersi riconvertito in quotidiano di informazioni generali a cura del Grupo Intereconomía.

Prima di esporre le vicissitudini che hanno costellato la vita del resto dei media informativi, siano essi riviste, quotidiani, radio o televisione, è importante segnalare il paradosso, o meglio la sublime contraddizione, in cui si muove il settore giornalistico del paese. La questione è che dalle rispettive linee editoriali i media difendono con indissolubile unanimità l'esigenza di trasparenza a ciascuno dei livelli della società... mentre essi stessi rimangono lontani, anzi lontanissimi, dal metterla in pratica, con la sola eccezione, e non in modo propriamente brillante, dei media soggetti agli obblighi derivanti dall'essere quotati in borsa. Buona parte di quello che si può raccontare sul percorso dei media proviene da versioni divulgate parzialmente con carattere ufficioso. Le cifre di vendita, proventi, diffusione, costi, ecc. spesso sono un vero e proprio arcano, quando non un segreto degno di una migliore causa, per non parlare delle vere e proprie trame che stanno dietro alla loro proprietà e dipendenza finanziaria. Questa riservatezza è rimasta sostanzialmente invariata negli ultimi quattro decenni fino ai giorni nostri, e non solo non è scemata, ma è addirittura aumentata.⁵ Si può interpretare, probabilmente in via più che giustificata, che tale 'opacità costituisca una flagrante slealtà nei confronti di lettori, ascoltatori o spettatori, ma soprattutto contravviene al carattere

⁵Rapporto 2018. Fondazione, impegno e trasparenza

di veicolo di mediazione da e verso la società. Elemento importante da considerare è la sospettata presenza, con tutta probabilità reale, di aziende, enti e persino organi pubblici tra gli azionisti, i finanziatori o i sostenitori di più di un media. Restando tale presenza occulta agli occhi dei cittadini, a questi è impedito di fatto di sapere in che misura le notizie che forniscono sono parziali, distorte o interessate. Purtroppo le *presenze* di questo tipo si sono intensificate negli ultimi anni, in coincidenza o come conseguenza della crisi in cui è immerso il settore, soprattutto nell'ambito della carta stampata, ma non meno negli emergenti ambiti digitali o online, la cui sostenibilità economica o modello d'affari non è ancora del tutto consolidata. La conseguenza più chiara è stata una riduzione, in alcuni casi scandalosa, della libertà e indipendenza dei professionisti e pertanto del prodotto elaborato; tutto ciò, in concomitanza con altri fattori, come la crescente precarietà dell'occupazione, ha eroso non poco i livelli qualitativi raggiunti negli anni precedenti.

II.1.- Anche di lunedì

Uno dei cambiamenti più radicali degli ultimi quarant'anni ha interessato i processi produttivi e, di conseguenza, organizzativi dei media, in particolar modo della stampa scritta. I giornalisti odierni, salvo qualcuno tra i più veterani, non hanno mai visto le linotype che prima facevano la parte del leone nei laboratori di compilazione e stampa dei giornali, né conoscono il rumore delle telescriventi da cui sfociavano le notizie, o l'incessante ticchettio dei tasti delle vecchie macchine da scrivere, tipico sottofondo

sonoro di tutte le redazioni. Oggi imperano il silenzio, gli schermi dei computer e persino la moquette sul pavimento per insonorizzare l'ambiente. Altrettanto mutate sono le modalità di esercizio della professione, soprattutto per quel che concerne la giornata lavorativa. Più o meno progressivamente, la tradizionale riunione di *chiusura* all'alba, che faceva fare le ore piccole a gran parte della redazione, si è spostata fino a rendere l'orario di lavoro quasi comparabile a quello di qualsiasi altra professione. Il fermento delle sale di redazione oggi non supera le 20-21 ore, relegando alla nostalgia, nel migliore o peggiore dei casi, lo spirito notturno, il tirar tardi e la presunta vita bohémienne che per molto tempo sono stati associati alla professione. Ci fu un fatto, dall'impatto drastico e repentino e forse mai sufficientemente studiato, che alterò notevolmente le dinamiche lavorative dei giornali: la pubblicazione di lunedì, vietata per decenni nel nome di un teorico, anche se dubbioso, beneficio delle associazioni della stampa, a cui era conferito il privilegio di pubblicare in ciascuna provincia un "Foglio del lunedì" (*Hoja del Lunes*) a tiratura territoriale. È significativo che non ci sia stata alcuna disposizione legale che portasse all'effettiva rottura di questo status; neppure un accordo settoriale. L'iniziativa in tal senso prese corpo nel 1980 a opera di un'unica testata, *Diario 16*, nella persona del suo creativo editore, Juan Tomás de Salas, e la diretta concorrenza si affrettò ad assecondarla. L'ultimo *foglio del lunedì* venne pubblicato dunque il 13 maggio 1991 a Gijón, mentre la maggior parte di questo tipo di pubblicazioni era già scomparsa da un lustro. Apparentemente innocuo, questo cambiamento comportò in verità una sostanziale modifica nella dinamica dell'esercizio professionale.

La pubblicazione di lunedì implicava che le redazioni lavorassero a pieno ritmo la domenica, il che comportava una modifica del calendario lavorativo settimanale, anche perché i contratti collettivi professionali garantivano la domenica come giorno di riposo. Per eludere il problema, le imprese editoriali dovettero riconoscere una retribuzione straordinaria per il lavoro durante il fine settimana; dal punto di vista economico, quasi non esiste una documentazione dei calcoli che permetta di stabilire se i proventi abbiano compensato i costi derivati dall'essere presente in edicola sette giorni su sette, invece dei sei giorni precedentemente previsti. In ogni caso i media cominciarono a differenziare sempre di più l'edizione che andava in edicola da lunedì a venerdì da quella del sabato e della domenica e in molti casi dedicavano redazioni specifiche per l'una o l'altra.

Che ci fosse un nesso o meno con questa trasformazione, le imprese editoriali fecero a gara per rinforzare le proprie pubblicazioni domenicali, ampliando e moltiplicando l'offerta di contenuti con supplementi, sezioni e altro. Seguivano in gran parte la scia dei grandi giornali statunitensi le cui edizioni del fine settimana, tra l'altro distribuite da tempo il sabato e la domenica quasi senza variazioni di formato, avevano acquisito con il tempo volumi che la stampa spagnola non era neppure lontanamente in grado di raggiungere. Più tardi, volendo conquistare sempre più lettori, le testate si addentrarono nel terreno di quelle che venivano definite, a torto o a ragione, promozioni, ovvero omaggi, giocattoli, sorteggi ed elementi di fidelizzazione che venivano allegati alla pubblicazione; ciò poteva avvenire senza alterazioni del prezzo di vendita, oppure

con un aumento più o meno simbolico. Il fenomeno si spinse fino al punto che qualcuno, non senza sarcasmo, disse che gli editori avevano deciso di diventare *venditori-distributori* di oggetti di ogni tipo che *regalavano* un giornale come complemento dell'acquisto. La conseguenza fu l'emergere di una nuova industria collaterale dedicata esclusivamente alla progettazione e più o meno alla gestione delle promozioni; tale settore godette di una significativa prosperità per tutto il tempo in cui questa pratica si mantenne generalizzata nel settore.

L'esperienza delle promozioni, certamente primordiale e particolarmente concentrata sulle riviste, sia specializzate che di informazioni generali, non è mai stata valutata obiettivamente. In verità alcune di esse, mai tutte, raggiunsero l'obiettivo di incrementare la diffusione; l'effetto tuttavia fu effimero, al punto che, conclusa la promozione, le cifre di vendita tornavano, quasi per magia, al livello precedente. L'esempio a cui più si ricorre è quello del giornale a tiratura nazionale *El Sol*, fondato agli inizi degli anni '90 su iniziativa del gruppo editoriale Anaya con alcuni soci. Sfruttando la propria esperienza editoriale e con l'obiettivo di potenziare la propria diffusione, il giornale decise di regalare una collezione di libri appartenenti al catalogo Anaya ed effettivamente le cifre di vendita subirono un'impennata... solo che, conclusa la promozione, la richiesta dei lettori crollò e i numeri delle vendite dirette tornarono con precisione quasi matematica ai livelli precedenti all'operazione. In questo, come nel resto dei casi, le aziende editoriali non arrivarono mai a far trasparire una valutazione ponderata dei costi-benefici; è facile immaginare, tuttavia, che il bilancio non deve essere stato del

tutto positivo, se si calcola che la pratica delle promozioni finì per scomparire di fatto e che attualmente tali iniziative vengono realizzate esclusivamente in via eccezionale e, in molti casi, solo come meccanismo di incentivazione degli abbonamenti. Dal canto loro, i lettori non hanno mai dimostrato particolare apprezzamento per questa forma di fidelizzazione: il numero di abbonati ai quotidiani si è mantenuto sempre a livelli molto bassi, fatta eccezione per il barcellonese *La Vanguardia*, per cui molti di essi hanno desistito dall'utilizzare tale metodo per ottenere adesioni.

Quanto detto fa riferimento agli abbonamenti personali, ossia agli abbonamenti liberamente sottoscritti da un lettore. A questo tipo di sottoscrizione si riferiva il caso citato precedentemente del quotidiano *La Vanguardia*, storicamente l'unico a conservare uno stock di tutto rispetto di lettori affezionati, al punto che in certi casi l'abbonamento passa da genitori a figli e può arrivare addirittura a essere incluso tra i beni ereditari. Differente è la questione delle cosiddette vendite o abbonamenti in *blocco* che, in non poche occasioni, mascherano accordi di tipo commerciale, sovvenzioni o altre forme di *favori* tra istituzioni e mezzi di comunicazione. In vari momenti e con intensità disomogenea sono proliferati gli *acquisti* di un determinato numero di esemplari da parte di un'amministrazione, con la giustificazione di volerli distribuire in uffici, scuole, case di riposo, ecc., ma in fondo con l'intenzione politica di stabilire un rapporto - condizionante? - con il media informativo. Se guardiamo allo sviluppo dello "Stato delle autonomie", questo meccanismo è stato spesso utilizzato anche come impegno a sostenere

pubblicazioni o edizioni in lingua locale, fondandosi sulla presunzione o l'evidenza che tali operazioni editoriali sarebbero state insostenibili qualora esclusivamente dipendenti dal verdetto delle preferenze del consumatore. Apparentemente, la più attiva su questa linea, fino ad oggi, è stata ed è la Generalitat de Catalunya, a cui si attribuisce il sostegno a ben 650 pubblicazioni nell'ambito del Principato.⁶ Un'altra modalità *commerciale* comparsa più di recente è l'accordo di distribuzione di una determinata rivista, pubblicata da un'azienda non legata allo stesso gruppo, con una delle edizioni quotidiane di un giornale. Il tutto con lo scopo di potenziare reciprocamente gli indici di diffusione.

È giunto il momento di menzionare la correlazione, non sempre esplicita, tra le cifre di diffusione e il volume di inserzioni pubblicitarie che il mezzo di comunicazione riesce a captare. Nel caso dei media stampati, vanno menzionate le certificazioni della Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) e dell'Estudio General de Medios (EGM) come criteri di valutazione più o meno accettati dalle agenzie pubblicitarie e dalle centrali dei media che distribuiscono, assegnano e stipulano le inserzioni delle campagne pubblicitarie. Mentre per quanto riguarda i media audiovisivi svolgono la stessa funzione sia l'EGM di cui sopra, per radio e televisione, sia le misurazioni degli indici di ascolto realizzate da Kantar Media, per la televisione. Dobbiamo aggiungere a tutto ciò i tentativi realizzati sia da OJD che da EGM per misurare la penetrazione dei nuovi media digitali online. Il tutto con l'obiettivo di fornire agli inserzionisti e ai relativi

⁶ I due principali quotidiani, *La Vanguardia* e *El Periódico* dispongono da anni di edizioni simultanee in catalano e spagnolo.

intermediari uno strumento per misurare il Gross Rating Point dei loro annunci e investimenti.

In realtà nessuna misurazione quantitativa è risultata del tutto soddisfacente, ovvero efficiente al punto da permettere di prendere decisioni in merito agli investimenti in pubblicità. Da qui scaturisce la progressiva introduzione da parte di agenzie pubblicitarie e inserzionisti di strumenti destinati a completare i dati di cui sopra con il profilo qualitativo del *consumatore* di ciascun mezzo o supporto per le loro campagne. Di più, alla valutazione *ex-ante* si sono aggiunti studi di impatto ed efficacia *ex post*. Uno dei più utilizzati consiste nel valutare il grado di ricordo degli annunci pubblicitari tra la popolazione. Lo scopo è quello di determinare in che misura il lettore, l'ascoltatore o lo spettatore abbia ricevuto realmente l'*impatto* a cui si mirava con l'annuncio pubblicitario. Oltre a svelare qualche sorpresa, come ad esempio la confusione di marca⁷ o l'indebita interpretazione del messaggio, questa pratica ha suscitato un dibattito, attualmente irrisolto, sull'efficacia dei cosiddetti spot televisivi, generalmente inseriti in blocchi che eccedono abbondantemente i limiti di tempo imposti per legge. Le reti hanno risposto proponendo inserzioni uniche, con tariffe *ad hoc*. Continuano ad esserci ancora molti dubbi sulla pubblicità inserita sui media online. Si tratta di un aspetto per cui l'industria non sembra essere riuscita a stabilire una modalità che garantisca agli inserzionisti che questo tipo di annunci sia efficace; molto probabilmente questa è la ragione per cui, nonostante

⁷ Sono noti i casi di un debuttante in un settore la cui pubblicità fu associata all'azienda leader, sua concorrente, o di una marca di conserve la cui grafica faceva pensare che il prodotto in questione fosse mangime per animali.

l'incremento dell'investimento pubblicitario in tali supporti, la proporzione rispetto al totale rimane abbastanza ferma, fondamentalmente perché le tariffe si muovono su livelli decisamente inferiori rispetto al resto dei media. Di certo non è di secondaria importanza il fatto che l'internauta, tra le opzioni di navigazione, abbia a propria disposizione vari mezzi per bloccare la comparsa di banner, menu a tendina e, in generale, di messaggi. Da ciò deriva indubbiamente la debolezza economico-finanziaria con cui si svolge l'attività online, fatta eccezione per i grandi attori, tra cui spicca Google con la sua chiara posizione dominante sul mercato dei motori di ricerca, sebbene il suo metodo pubblicitario differisca notevolmente da quello in funzione nei *sites* fornitori di contenuti e informazione.

È noto che le entrate pubblicitarie sono determinanti per il calcolo del rendimento di qualsiasi mezzo di comunicazione. Lo sono per i media in cui il prezzo di vendita è ben lontano dal coprire i costi totali di produzione e distribuzione, come avviene nella maggioranza dei media stampati. E ancor più negli audiovisivi, fatta eccezione per i media televisivi che hanno adottato modalità di abbonamento o pagamento per la visione (*pay-per-view*). Di conseguenza il mercato è dominato dalla lotta aperta di tutti contro tutti per attirare il maggior numero possibile di inserzionisti, in cui entrano in gioco almeno due fattori: il pubblico e le tariffe di pubblicazione. La miscela ponderata dei due fattori determina lo strumento *tecnico* più utilizzato dall'industria e dagli inserzionisti stessi: il cosiddetto GRP, acronimo che corrisponde alla denominazione inglese Gross Rating Point, tradotto come *pressione pubblicitaria* nel gergo

professionale. Senza addentrarci in disquisizioni di maggiore portata, questo strumento tende a mettere in rapporto il numero di volte/persone che visionano l'inserzione in ciascun media scelto con il costo fissato per l'inserzione. Nell'intenzione di giungere a una migliore misurazione dell'efficacia, a questo sono stati aggiunti altri parametri più sofisticati, quali la misurazione del grado di ricordo, la percezione del lettore/ascoltatore/spettatore, i gruppi sociologici del pubblico (età, occupazione, qualifica, residenza urbana o rurale, ecc.) il tutto con l'obiettivo di ottimizzare l'investimento.

Merita un distinguo un versante pubblicitario che poco o nulla ha di commerciale. Inserire annunci e stabilire patrocini è, da sempre, una forma diffusa di contribuire al sostegno finanziario di un mezzo di comunicazione, anche se quasi mai tali pratiche sono del tutto trasparenti. Le possibili motivazioni sono, di fatto, ampie quanto la capacità di immaginazione, e lo stesso avviene con le reali o presunte controprestazioni del media al *benefattore*. È logico dedurre che, da quando la crisi si è instaurata, tale fenomeno sia man mano aumentato. Esiste in tutta la gamma dei media, ma sembra particolarmente generalizzato nella profusione di siti web non collegati a gruppi di comunicazione. Per le ragioni di indole pubblicitaria precedentemente menzionate, praticamente nessun media pubblicato esclusivamente online raggiunge livelli minimi di redditività. La sua sopravvivenza è dunque soggetta al ricorso ad ampliamenti di capitale permanente, al *patrocinio* più o meno

trasparente di una o varie aziende o, molto frequentemente, a entrambe le circostanze allo stesso tempo.⁸

Senza arrivare a formulare giudizi in merito alle implicazioni di quanto appena descritto in termini di perdita di indipendenza e imparzialità del mezzo informativo, certamente l'ideale sarebbe che il consumatore fosse messo a conoscenza di quali patti, sovvenzioni o patrocini stanno dietro ai media. Ovviare tali informazioni, oltre a dar adito a dicerie e sospetti, spesso infondati, priva del diritto di sapere se una determinata informazione od opinione è influenzata o condizionata dai fattori di cui sopra. Fa parte - è già stato detto - delle incoerenze in cui incorrono più frequentemente i media: esigono trasparenza in tutti gli ambiti mentre loro stessi lavorano in un ambiente di assoluta opacità. Infine non bisogna escludere che in tutto ciò risieda, tra vari altri fattori, la perdita di fiducia nei media sperimentata da gran parte della società.

I progressivi cambiamenti che hanno avuto luogo nel panorama dei media hanno diversificato non poco i tipi di pubblico e, pertanto, la distribuzione delle campagne pubblicitarie, ma non meno vi hanno inciso le trasformazioni sociologiche che, tra l'altro, hanno implicato la variazione del profilo dei principali inserzionisti; si nota, ad esempio, la speciale preponderanza acquisita dalle industrie automobilistiche, al punto che c'è stata un'epoca in cui alcuni, tra il serio e il faceto, arrivarono a considerare i media come una specie di succursale dell'industria automobilistica. Scherzi a parte, è vero che il grosso degli

⁸ Il caso viene analizzato più estensivamente nel capitolo III.4, *Sopravvivere online*.

investimenti pubblicitari si sta concentrando sempre più in pochi prodotti/marche (automobili, distribuzione, telefonia, servizi, ecc.) e ancora prevale la formulazione destinata al mezzo televisivo. L'incursione sui media online, i quali hanno una tangibile penetrazione nella società, non riesce a decollare e presenta percentuali di investimenti totali del 10%, quindi inferiori alle aspettative, compromettendo seriamente la sostenibilità dei vari media online. Va detto comunque che il rapporto tra diffusione/audience e ammontare pubblicitario ottenuto non sempre risponde alla stima quantitativa teoricamente preponderante. Determinati media sono tradizionali bacini riceventi, grazie al profilo del loro pubblico obiettivo, mentre altri, per ragioni mai esplicitate, sembrano particolarmente refrattari alla preferenza degli inserzionisti. Il caso più eloquente è forse quello della stampa sportiva, la cui tiratura è equivalente, e spesso superiore, a quella dei giornali più venduti, ma dove la pubblicità è molto scarsa e che, in generale, resta esclusa dalle grandi campagne pubblicitarie più diffuse sugli altri giornali.

Fu solo alla metà degli anni '60 che l'industria pubblicitaria, e pertanto gli inserzionisti, ebbe a disposizione strumenti di misurazione relativamente indipendenti per *conoscere* veramente la diffusione o penetrazione di ciascun media tra il pubblico. Il primo di essi fu il già menzionato OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) che iniziò le proprie attività nel 1964. Quattro anni più tardi sorse l'iniziativa che portò alla creazione dell'EGM (Estudio General de Medios). Pur avendo metodologie e, in fondo, risultati disomogenei, l'uno e l'altro strumento si sono via via

consolidati come l'insieme di dati più affidabili e credibili sulla reale posizione dei vari media nel mercato. Ai suddetti ne va aggiunto un altro, specifico per la televisione, in buona parte complementare all'EGM, dedicato alla misurazione del pubblico di ciascuna rete/programma, in ogni fascia oraria, mediante strumenti (*meter-on-line*) collocati in un campione dimostrativo di case.

L'elemento differenziante dell'OJD, fondato nel 1964 con la partecipazione di agenzie pubblicitarie, inserzionisti e media, è la realizzazione di auditing sulle cifre di tiratura e vendita fornite dai media che hanno aderito al sistema. L'iscrizione all'OJD è volontaria, ma sono pochi i media che la rifiutano, tenendo conto che ciò comporta un impatto negativo in termini di captazione di annunci pubblicitari. Per determinare le cifre definitive si applicano vari criteri di ponderazione in funzione di: iniziative in edicola, accordi commerciali di vendita *in blocco*, abbonamenti e anche l'eventuale distribuzione gratuita promozionale destinata a determinati gruppi. Si realizzano ispezioni sia programmate che aleatorie e certificazioni parziali durante l'anno, fino all'emissione di una certificazione definitiva dell'esercizio annuale. Il procedimento e gli interventi dell'OJD non sono mai stati privi di controversie, fino ad arrivare a casi di esclusione, messa in atto dallo stesso organismo, o per volontà dell'azienda editoriale, non soddisfatta del verdetto finale. Le tensioni di questo tipo si sono accentuate negli ultimi anni, soprattutto a partire dall'inizio della crisi 2007/08, con cadute sostenute della diffusione attorno al 17% cumulativo annuale. Nel corso degli ultimi decenni, sia la metodologia impiegata sia il raggio d'azione

degli interventi si sono modificati, in particolare a partire dall'inizio del secolo attuale, con l'inclusione nelle loro certificazioni del numero di *visite* dei media diffusi attraverso il supporto digitale online.⁹ Per il momento però l'affidabilità delle misurazioni lascia abbastanza a desiderare, non tanto per la metodologia con cui si realizzano le misurazioni, quanto per la profusione di *trucchi* a cui i media stessi ricorrono per sopravvalutare la loro audience reale. Varrà la pena di dedicare delle riflessioni in proposito quando analizzeremo la situazione dei media sul supporto online. L'attendibilità attribuita alle certificazioni OJD fu molto probabilmente il motivo per cui, a suo tempo, venissero adottate come criterio per l'assegnazione di aiuti alla stampa da parte dell'Amministrazione.¹⁰ Nel 2004 l'OJD cambiò la propria denominazione in Società per le Informazioni e il Controllo delle Pubblicazioni.

Nonostante si occupi anche dei media stampati, l'EGM, sorto su iniziativa di agenzie pubblicitarie, inserzionisti e qualche mezzo di informazione nel 1968, sembra più diretto al settore audiovisivo. Il suo apporto differenziale è la misurazione di quello che potrebbe essere considerato il *grado di ricordo* dei consumatori rispetto al media analizzato. La sua metodologia si basa sulla realizzazione di 30.000 interviste in ciascuno dei tre cicli realizzati ogni anno; 27.000 di esse sono presenziali e le altre 3.000 sono realizzate per via telefonica, attraverso un questionario orientato a determinare quale media è stato *consumato* nelle ore/giorni precedenti. I dati ricavati dai suddetti

⁹ Attualmente realizza misurazioni su circa 250 siti.

¹⁰ Legge 29/1984 del 2 agosto mediante la quale si regola la concessione di aiuti alle aziende giornalistiche e alle agenzie informative.

cicli vengono pubblicati nei mesi di aprile, giugno e novembre e di solito sono determinanti per le campagne pubblicitarie di primavera, estate e Natale, rispettivamente, nelle quali tende a concentrarsi il grosso degli investimenti degli inserzionisti. Con il passare del tempo ha ampliato la propria gamma di servizi attraverso la realizzazione di studi sul campo complementari, su incarico di un determinato media, e ha avviato l'analisi nell'emergente campo dei media online.

Assieme ai dati periodicamente forniti da EGM, le strategie delle catene televisive sono determinate da un elemento di misurazione dell'indice d'ascolto praticamente in tempo reale: i dati forniti dai *meter-on-line*, installati in base a un campione domestico - anonimo - distribuito su tutto il territorio. Il percorso di questo sistema di misurazione è stato, come possiamo immaginare, parallelo all'evoluzione del settore. Agli albori della televisione in Spagna, quando vigeva praticamente il monopolio assoluto esercitato da Television Española (TVE), non esistevano le premesse che ne giustificassero l'uso, anzi, per cui la sua comparsa avvenne più tardi che in altri mercati. I primi vennero installati all'inizio degli anni '80, quando TVE deteneva ancora l'esclusiva delle trasmissioni, probabilmente per la pressione esercitata dalle agenzie e dagli inserzionisti che, ancora privi di alternative per le loro campagne pubblicitarie audiovisive, volevano uno strumento affidabile che permettesse loro di ponderare le tariffe imposte dal monopolio e di calcolare i menzionati GRP. L'ente pubblico affidò dunque la misurazione degli ascolti a un'impresa - Ecotel - filiale della società Telefonica de España, anch'essa statale e in possesso di

monopolio sul mercato spagnolo delle telecomunicazioni. Nel complesso, le misurazioni acquisirono sempre più credibilità. L'avvento delle reti private promosse l'incursione nel 1989 di un nuovo *misuratore*, questa volta a carico di Mediacontrol, compagnia legata a Sofres, agenzia demoscopica leader in Francia; l'immediata conseguenza furono misurazioni discordanti, a volte addirittura contraddittorie, che generarono una situazione di convivenza impossibile, sia per le reti stesse, sia per il settore pubblicitario. La dualità si concluse con la fusione delle due aziende nel 1993, con la creazione di quella che, anni più tardi (2010), avrebbe adottato l'attuale denominazione di Kantar Media ed avrebbe esercitato come principale fonte di dati per l'industria. Nel frattempo i metodi di rilievo sono diventati più sofisticati e si è passati dal prendere in considerazione una fascia iniziale di 15 minuti alla misurazione praticamente in tempo reale. Come è avvenuto per le altre agenzie di misurazione degli ascolti, Kantar ha esteso le proprie attività al mondo online, soprattutto a partire da quando Nielsen Online ha deciso, nel 2013, di ritirarsi dal mercato spagnolo.

Va indicato infine che i media stessi in questi ultimi anni hanno intrapreso alcuni studi propri di misurazione per l'analisi di diffusione, tipo di pubblico e profili dei loro clienti. Nel caso, ad esempio, della rete a diffusione nazionale Tele 5 del gruppo Mediaset, i dati di ascolto rilevati dalla rete stessa vengono pubblicati anticipatamente o in concomitanza con quelli diffusi da Kantar. Oggi, tra l'altro, gli indici d'ascolto della televisione hanno cessato di essere un'informazione strettamente riservata agli addetti ai lavori e sono diventati di dominio pubblico, magari

anche solo sotto forma di cifre *lorde*. Con ogni probabilità, la conoscenza dettagliata degli indici di ascolto rientra nelle azioni portate avanti dalle stesse reti mirate a configurare correnti di pensiero favorevoli ai loro interessi. Si presume dunque che il far sapere che un determinato spazio o tutta la rete detiene la leadership rispetto alla concorrenza incentivi l'attrazione o la fidelizzazione, le quali avranno un'azione di feedback sullo *share*. È giusto specificare che le cifre reali di solito non confermano quest'ipotesi dato che la dispersione delle percentuali di spettatori subisce notevoli variazioni che dipendono da molti fattori che possono andare dall'accettazione generica del programma emesso fino all'offerta che la concorrenza trasmette nella stessa fascia oraria. Quindi la lotta a questo punto si svolge tra un programma e un altro, più che tra reti, e provoca il ricorso abituale a strategie di contro-programmazione. Solo che quanto è valido per le trasmissioni generaliste e in chiaro potrà non esserlo più nel momento in cui, come tutto sembra indicare, stanno prendendo piede, nell'accettazione popolare, altre modalità televisive, più personalizzate, *a richiesta*.

Sulla base della realtà attuale, tutto fa pensare che la frammentazione derivante anche da una specializzazione sempre più consolidata, in particolare in ambito televisivo, sia destinata a proseguire a ritmo sostenuto e accelerato. Ciò non si limiterà agli spazi televisivi, ma si estenderà sotto forma di reti dedicate preferibilmente, quando non esclusivamente, a segmenti di pubblico contraddistinti da interessi specifici. Lo possiamo già osservare nelle modalità di abbonamento, *streaming* e simili, ma

si avvertono già delle tendenze in tal senso nelle trasmissioni in chiaro, nei vari marchi nelle mani dei due grandi gruppi. Formula che - è giusto segnalare - due grandi reti pubbliche, RTVE e la catalana TV3, hanno cominciato tempo fa a sperimentare. In reciproca emulazione, entrambe hanno dedicato canali specifici alle notizie (24 Horas e 3/24 rispettivamente), ai documentari (La 2 e TV33), allo sport (Teledeporte e Sports 3) e ai programmi infantili (Clan e Super3).

II.2.- L'inutile battaglia per il tesserino

Una delle polemiche forse più sterili vissute dal giornalismo negli ultimi due decenni del secolo scorso è stata quella sulla necessità o meno del titolo e tesserino ufficiale per esercitare la professione; sul tema si vennero a creare, talora in forma artificiosa, diverse fazioni di professionisti. Curiosamente le aziende editoriali non si posero grandi problemi, assumendo redattori, dirigenti di livello intermedio e persino direttori senza pretendere che avessero anche solo varcato la soglia di una scuola di giornalismo o di una Facoltà di Scienze dell'informazione e che quindi fossero in possesso di un titolo abilitante o tesserino.¹¹ Le associazioni professionali risolsero *de facto* la polemica, ammettendo come socio chiunque lavorasse in

¹¹ Il giornale di Barcellona *La Vanguardia* per più di un decennio è stato diretto da un laureato in Giurisprudenza che non aveva alcun titolo connesso con il mondo del giornalismo.

un mezzo di comunicazione con compiti informativi, a prescindere dal titolo accademico di cui era in possesso.

Durante gli ultimi anni del franchismo, la formazione dei giornalisti e il conseguente titolo di studio migrarono all'Università. Le vecchie scuole superiori di giornalismo venivano smantellate mentre venivano fondate le nuove facoltà di Scienze dell'informazione, per cui la disciplina passava da un ambiguo diploma al livello di laurea, con accesso al dottorato, laddove ce ne fossero le premesse. Fino a quel momento l'accesso alla professione, attraverso il necessario tesserino di attestazione del titolo ufficiale, era circoscritto alle scuole ufficiali (EOP) dipendenti dal Ministero dell'Informazione e del Turismo (Madrid e Barcellona), a un'altra istituzione legata alla Chiesa Cattolica, a quella dipendente dall'Università di Navarra tutelata dall'Opus Dei (Pamplona) e a quella annessa all'Università di La Laguna (Tenerife/Isole Canarie). Alle scuole di giornalismo si accedeva mediante una prova di selezione e il percorso accademico era distribuito in quattro anni, in cui si affrontavano programmi di studio fitti di materie suddivise tra cultura generale e introduzione alla pratica professionale. Da questo modello si migrò a un altro, quello appunto delle facoltà universitarie con piano di studi di cinque anni e suddivisione in tre rami: Giornalismo, Pubblicità e Audiovisivi. Né con questo, né con lo schema precedente gli studi di giornalismo includevano un minimo lavoro di tirocinio ed erano quasi del tutto assenti i contatti diretti con i media. Frutto immediato del passaggio accademico furono le percentuali di diplomati negli anni successivi; se compariamo, per esempio, una l'ultimo anno di

rilascio di diplomi della EOP di Madrid e la prima sessione della Facoltà annessa all'Università Complutense, mentre dalla prima uscirono ottanta diplomati, l'università sfiorò il mezzo migliaio di laureati. Ben presto i laureati in Scienze dell'informazione avrebbero raggiunto l'ordine delle migliaia nell'insieme delle facoltà presenti in tutta la Spagna, e ciò coincise curiosamente con la messa in questione del titolo come requisito imprescindibile per esercitare e, in breve, con una sovrabbondanza di diplomati e una progressiva disoccupazione - o sottooccupazione - nel settore che la crisi del secondo decennio del XXI secolo ha esacerbato.

Mentre imperversava la polemica, persuasi del discutibile livello dell'insegnamento superiore, i media, con o senza la collaborazione di un'università, vollero entrare nel programma di formazione creando scuole proprie con un'offerta di *master* che, più o meno celatamente, lasciava intendere la possibilità di trovare lavoro nel media promotore. Per accedervi si esigeva di essere in possesso di un titolo universitario - uno qualsiasi andava bene - e, dopo aver superato due anni accademici completi, con requisito di frequenza, si otteneva il titolo e, in buona parte dei casi, un contratto di praticantato in uno dei media del gruppo. La prima iniziativa fu del Grupo Prisa (editore di *El País*), in questo caso in collaborazione con l'Università Autonoma di Madrid, ma subito dopo la seguì il resto dei gruppi e dei media. Suscitò relativa polemica il fatto che per l'ammissione non si richiedesse la laurea in Scienze dell'informazione, ma si accettasse una laurea qualsiasi; ciò contribuì tuttavia a disattivare la pretesa di continuare a esigere il tesserino rilasciato dall'Amministrazione,

dato che le associazioni professionali stesse passarono a richiedere semplicemente un contratto di lavoro o la constatazione dell'esercizio giornalistico per essere ammessi come soci a pieno diritto e quindi ricevere il corrispondente documento di attestazione. Fu derogata anche, di fatto, l'esigenza di possedere il suddetto tesserino ufficiale per ricoprire la carica di direzione di un giornale, come invece era previsto dalla legge sulla Stampa e la Tipografia del 1966. Norma, come si è detto, non derogata, né sostituita da altra di identico rango; tutto ciò ha dato luogo a non poche sentenze contraddittorie rispetto alle responsabilità di giornalisti, direttori e media. In effetti è stata la successiva e rispettiva giurisprudenza delle corti Costituzionale e Suprema ad adattare progressivamente quanto previsto dalla legge - la quale, dobbiamo insistere, non fu mai formalmente derogata - a quanto stabilito dalla Costituzione del 1978 rispetto alla libertà di informazione contrapposta al diritto all'onore e all'intimità. Ciò nonostante gli autori del testo pubblicato, i direttori dei giornali e, in modo sussidiario, le aziende editoriali continuano ad avere la responsabilità penale ed eventualmente civile-pecuniaria nel caso di sentenze emesse dai tribunali che considerino violati i diritti della persona-soggetto dell'informazione. Si tratta di un'anomalia in gran parte insolita nel panorama europeo dei mezzi di comunicazione che finora nessun governante ha pensato di correggere.

La realtà, tuttavia, è che la maggior parte dei professionisti dei media è in possesso di un titolo giornalistico, ottenuto nelle corrispondenti facoltà, nelle scomparse scuole di giornalismo o in

uno dei *master* precedentemente menzionati. Lo spettro del presunto esercizio abusivo della professione, quindi, addotto con toni chiaramente corporativi da alcuni professionisti di rilievo - presto una minoranza - non sembra costituire in alcun modo una causa del constatato aumento della disoccupazione che in tempi recenti ha colpito la professione. Il problema è piuttosto attribuibile, in primo luogo, alla proliferazione delle facoltà e all'elevato numero di laureati che queste ogni anno sfornano, ma non meno alla crisi di sopravvivenza in cui sono sprofondati numerosi media, soprattutto quelli cartacei, le cui cifre di diffusione e vendita hanno subito un drammatico crollo negli ultimi tempi. Va segnalato tuttavia l'emergere di una nuova *industria*, fonte di occupazione per i giornalisti professionisti: le agenzie di comunicazione e la replica di questo tipo di organismo nei dipartimenti aziendali dedicati a tali incombenze.

All'inizio del periodo preso in considerazione quelli che a suo tempo erano chiamati uffici stampa erano poco meno che un patrimonio esclusivo dell'area pubblico-governativa. Poche imprese ed enti ne avevano al proprio interno e quasi non esisteva sul mercato un'offerta di specialisti in materia. Nulla di sorprendente in una fase decisamente caratterizzata dall'opacità e dagli ostacoli a qualsiasi tipo di informazione. L'avvento della democrazia e i successivi cambiamenti del tessuto economico-aziendale favorirono il fatto che la comunicazione diventasse strumento di gestione supplementare. Fu così che le grandi e alcune delle medie imprese decisero di organizzare i propri dipartimenti di comunicazione, affidati quasi sempre a giornalisti in esercizio, attirati soprattutto da condizioni economiche che i

media non offrivano. Lo stesso avvenne, parallelamente, presso gli enti pubblici, moltiplicatisi come conseguenza del processo di passaggio di competenze verificatosi dopo la configurazione dello Stato delle autonomie previsto dalla Costituzione. È noto che, oltre ai diciassette governi autonomi e ai corrispondenti parlamenti territoriali, è sorta progressivamente una miriade di organismi, agenzie e aziende, o pseudo-aziende dipendenti dai governi e/o dagli enti locali in tutto il Paese. Nel complesso, ciò ha comportato la creazione di migliaia di posti di lavoro, nonché la nascita di un nuovo settore dedicato a mediare tra organismi, aziende e mezzi di comunicazione. Il rapporto tra di essi, nonostante le *porte girevoli* esistenti, non è mai stato facile ma ciò non ha impedito, anzi, ha favorito, che una parte rilevante dei contenuti che compaiono sui media scaturisca dall'elaborazione dei dipartimenti di comunicazione, invece di essere il frutto del lavoro in autonomia delle redazioni professionali. Da qui deriva, senza dubbio, l'ampia coincidenza tra i contenuti dei vari mezzi di comunicazione, ovvero quella che comunemente viene chiamata *scaletta*, attorno a cui viene costruita la narrazione dell'attualità.

Che lo si ammetta o meno, l'orientamento scelto da molti agenti pubblici e privati nella loro politica di comunicazione ha più a che fare con l'evitare di dare informazioni che con il comunicarle. Continua a sorprendere che la maggior parte di tali attività è solitamente in mano a professionisti del giornalismo, molti dei quali passano senza soluzione di continuità dall'informare attraverso un media per cui lavorano al non agevolare, stando sull'*altro fronte* in qualità di agenti, il lavoro

dei colleghi. A margine di altre considerazioni, ciò ha avuto effetti chiaramente visibili sull'insieme della professione. Ha favorito, ad esempio, che affermati giornalisti, dal valore accreditato sui media, abbiano cessato di esercitare la professione vera e propria, in molti casi attirati dalla chiara sproporzione tra le retribuzioni, ma in altri casi disgustati dalle difficoltà imposte al loro lavoro dall'azienda editoriale in cui lavoravano. Come è immaginabile, a rischio di ripeterci, diremo che il fenomeno si è accentuato a partire dalla crisi, o meglio, è stata la risposta alla crisi da parte delle aziende editoriali, risposta focalizzata quasi esclusivamente sull'imposizione di riduzioni salariali e precarietà nelle redazioni.

Tornando al dibattito, un po' fittizio, sul titolo di studi, diciamo che la controversia non risolse, anzi nemmeno inquadrò, il fondo della questione: la formazione professionale del giornalista. Conviene partire dal superamento di un dilemma impossibile da risolvere: giornalisti si nasce o si diventa? E ci si pone la domanda adottando gli stessi parametri di valutazione applicabili a qualsiasi altra professione. Un punto di partenza sarebbe determinare se questo mestiere si può imparare o, se preferiamo, insegnare, a margine dell'esercizio professionale vero e proprio. Ma anche questo potrebbe essere un modo per confondere la questione, perché se è vero che attualmente l'esercizio del giornalismo richiede, in un certo senso, il dominio di determinati strumenti tecnologici per la produzione dei media online o per l'uso di strumenti audiovisivi, non va dimenticato che tutto ciò riguarda gli aspetti strumentali, non l'essenza del mestiere, ovvero informare, interpretare e comunicare. Dovremmo

chiederci dunque: di cosa c'è bisogno per svolgere tale compito? In verità la risposta non è per nulla facile. Grosso modo si potrebbe pensare che la trasmissione di notizie su di una determinata materia richieda, o meglio imponga, il possesso di sufficienti conoscenze sulla materia stessa, ma forse questa affermazione non supererebbe il livello di mera semplificazione.

Per quanto possa sembrare strano, soprattutto di fronte alle ricorrenti accuse di corporativismo che ricadono sul settore giornalistico, il movimento associativo ha esercitato ed esercita scarsa influenza sul divenire della professione. Ne ha avuta pochissima sulla controversia precedentemente citata, ma non si è avvertita neanche in altri aspetti, soprattutto se comparata a quella generalmente esercitata dagli ordini professionali di altre *specialità*, anche al giorno d'oggi. L'esperienza associativa dei giornalisti risale alla fine del XIX secolo e, sebbene sia cambiata in alcuni aspetti, conserva i tratti di base della sua essenza fino ai giorni nostri, senza eccessive alterazioni nel corso degli ultimi quattro decenni vissuti dal giornalismo. Una delle prime associazioni venne fondata a Madrid verso il 1895 e ha mantenuto una parte sostanziale dei propri profili¹² nel corso dei suoi più di cento anni di esistenza, con un elevato livello di adesione tra i professionisti dell'area territoriale. Fin dalle origini, le associazioni si sono organizzate con carattere regionale oppure, occasionalmente, provinciale, ma già nel 1922 decisero di raggrupparsi a livello di tutto lo Stato, andando a costituire una congiunzione che fu replicata nel 1984 per dare vita all'attuale Federación de Asociaciones de la Prensa Españolas (Fape) a cui

12 Victor Olmos. *La casa de los periodistas*. Asociación de la Prensa de Madrid, 2006

aderiscono 49 associazioni territoriali e altre 16 di carattere settoriale, con circa 21.000 professionisti associati. Oltre a questa associazione, esistono 8 ordini professionali, anch'essi di carattere territoriale che, a suo tempo, optarono per trasformare l'associazione originaria. La Fape svolge la propria attività attraverso varie commissioni, tra cui si distinguono quelle dedicate a questioni di Arbitrato, Garanzie e Deontologia.

Passando dal piano teorico da quello pratico, si constata che pur essendo state create molto tempo prima dei tempi dell'affiliazione obbligatoria e del registro professionale pretesi durante il franchismo, le Associazioni della Stampa sono sempre state caratterizzate da un profilo più socio-assistenziale che corporativo. Senza retrocedere troppo nel tempo, il loro principale attivo fu, per decenni, la sottoscrizione a una polizza sanitaria propria e specifica, in seguito consolidata con speciali accordi con la Previdenza Sociale e i sistemi di salute pubblica. Il trasferimento di questi sistemi alle comunità autonome creò a poco a poco delle asimmetrie tra i vari territori, fino a sfociare nella cancellazione di tali accordi e nella sottoscrizione obbligatoria da parte di tutti i professionisti al sistema pubblico, lasciando alla volontarietà la stipulazione di assicurazioni private, con la mediazione o meno di accordi specifici da parte delle associazioni professionali di appartenenza. Conseguenza, e in un certo senso fenomeno parallelo, fu che in alcuni territori avvenne la menzionata sostituzione delle obsolete associazioni con ordini professionali più o meno soggetti all'ordine generale che regola questo tipo di associazioni. Ciò, in buona parte, ha contribuito allo spreco di forze e a una certa perdita di

opportunità per delineare una difesa organizzata dei diritti e dello stesso esercizio professionale, altrettanto o forse più necessaria in questi tempi caratterizzati dalla precarietà.

Questo atto di rinuncia non significa che non abbondino i problemi in attesa di risoluzione per l'esercizio professionale. Ce ne sono - di vecchi - connessi con l'assenza di aggiornamento delle normative precedentemente menzionate, ma non mancano le novità, come ad esempio i problemi connessi alla sempre più diffusa condizione di lavoratore autonomo che l'attività richiede. La figura comunemente nota come *freelance* si sta delineando come l'unica soluzione per mantenersi attivi per un buon numero di giornalisti, mentre simultaneamente cominciano a proliferare casi in cui lo svolgimento della professione prende il profilo di piccola e media impresa, nell'uno e nell'altro caso con esigenze lavorative, fiscali e giuridiche. Non meno importante è la necessità di intraprendere alcune azioni di indole corporativa per difendere il prestigio della professione contro l'emergere di elaboratori e diffusori di *fake news* o anche contro la proliferazione di presunti media che si nutrono di contenuti senza offrire retribuzione. Sarebbe opportuno, in definitiva, intraprendere misure di lotta contro tutto ciò che apporta elementi di confusione nell'esercizio del giornalismo.

In materia professionale non si riscontra, dunque, la presenza di sufficienti elementi aggiunti agli aspetti propriamente lavorativi, soggetti agli accordi aziendali e alla maggiore o minore potenzialità dei sindacati, sempre pronti a incidere su questioni di indole editoriale. Tale realtà tuttavia non risponde, come dovrebbe, alle specificità di un esercizio in cui si uniscono

caratteristiche più tipiche delle professioni liberali che di un semplice rapporto di lavoro salariato. Questioni quali la clausola di coscienza o la libertà di opinione e informazione sembrano più orientate a proteggere il cittadino che a tutelare il giornalista professionale. Un'altra delle anomalie che si rivelano nella comparazione con i paesi vicini? Probabilmente sì.

Sia l'ingrediente formativo che quello associativo non si possono né si debbono considerare neutrali agli effetti dell'esercizio professionale. È d'obbligo segnalare che il lavoro giornalistico in tempi recenti si svolge in un ambiente caratterizzato dalla precarietà. L'instabilità lavorativa con cui le aziende hanno reagito al crollo delle vendite e dei profitti si è abbattuta in particolare sulle redazioni, dove i professionisti del settore hanno perso progressivamente peso in opposizione a team dirigenziali che, salvo esigue eccezioni, si sono dimostrati spesso insensibili al profilo professionale come elemento contributivo, diremmo determinante, per la qualità dei contenuti. In tempi recenti, buona parte dei principali giornali viene elaborata avvalendosi di una miriade di *stagisti*, redattori assunti con una successione di contratti a tempo determinato e collaboratori esterni, pagati ad articolo, con tutti i fattori possibili e immaginabili a contrastarne il lavoro. Ciò ha comportato, in primo luogo, un deterioramento notevole del *valore aggiunto* dei contenuti e, cosa ancora più importante, una notevole riduzione dell'eventuale resistenza al dirigismo che opera in dipendenza degli interessi dell'azienda editoriale. Detto in altri termini, i professionisti subiscono una perdita disomogenea della loro libertà di informare, non tanto per un'imposizione politico-normativa, quanto per la situazione

di acuta precarietà lavorativa in cui sono immersi. Gli effetti sociologici di questo quadro sono ancora da valutare, ma ci sono e costituiscono, o finiranno per costituire, un aspetto di primaria importanza per la società e per lo stesso sistema democratico, di cui sono pilastro essenziale dei media credibili, liberi e indipendenti.

Solo una parte della crisi dei media è conseguenza diretta di fattori che si possono considerare esterni, quali l'evoluzione tecnologica e, in particolare, l'universalizzazione di Internet. Ve ne sono altri di ordine strettamente interno, essenzialmente quelli relativi alla risposta aziendale predominante, di cui fa parte, indubbiamente, una crescente subordinazione a interessi politico-aziendali assolutamente estranei all'essenza settoriale: informare in modo affidabile, indipendente e veritiero. Ma la situazione non è sempre stata così, almeno durante gran parte degli ultimi quattro decenni.

III.- Dallo splendore alla crisi

Mentre ricordiamo il motto secondo cui in materia aziendale *si è sempre in tempi di crisi*, è bene anche ricordare che i media, oggi in lotta per la sopravvivenza in un panorama gravato da difficoltà e incertezze, neppure tanto tempo fa vissero epoche di magnifico splendore. Per quanto possa sembrare strano, non meno di un decennio fa i giornali fruttavano soldi, tanti soldi. Sui loro profitti si fondarono non poche prosperità patrimoniali, ma in particolar modo si costruirono fiorenti gruppi che, ancor oggi, continuano a essere tra i più consolidati nel settore della comunicazione in Spagna. Dobbiamo nuovamente citare, come caso emblematico, quello del giornale *El País*. Sbucata dal nulla a livello imprenditoriale nel 1976, l'azienda editoriale Prisa divenne in poco più di due decenni non solo il principale gruppo di comunicazione in Spagna, bensì una delle punte di diamante in lingua spagnola, con presenza rilevante nella stampa, la radio e la televisione di entrambe le sponde dell'Atlantico. Seppure con minore fortuna e destino finali, si affacciarono sulla scena altri gruppi, a partire dal successo di un'unica pubblicazione: Grupo 16 a partire da *Cambio 16*, o Grupo Zeta, nato dalla rivista *Interviú*. Altri, già affermati grazie a una lunga traiettoria familiare, consolidarono e incluso ampliarono posizioni che, con

maggiore o minore fortuna, permisero loro, nel peggiore dei casi, di conservare la loro storica collocazione. Potremmo citare come esempio i casi delle famiglie Godó (*La Vanguardia*), Rey (*La Voz de Galicia*), Joly (*Diario de Cádiz*), Yarza (*El Heraldo de Aragón*) o quello delle famiglie basche (*El Correo Español*) infine associatesi ai Luca de Tena (*Abc*) nel Grupo Vocento. Non mancarono neppure, come avremo modo di segnalare più avanti, incursioni provenienti da altri settori di attività imprenditoriale; è il caso della casa editrice Planeta (*Atresmedia*), Anaya (*El Sol*), Javier Moll (*Prensa Ibérica*), delle case di produzione come Mediapro (*Público*) e persino di istituzioni come la Organización Nacional de Ciegos (Once). Attratti dal *glamour* della carta stampata, anche alcuni personaggi abbastanza controversi, tra cui Javier de la Rosa e Mario Conde, tentarono di conquistare un posto in questo panorama. Vari gruppi stranieri, come Bertelsmann, Pearson, Hersant, Televisa, ecc. tentarono egualmente, in reiterate occasioni e con sorti alterne, di affacciarsi su di un mercato spagnolo che appariva promettente. Di questi, solo l'italiano Gruppo Mediaset, del sempre polemico Silvio Berlusconi, conserva ancor oggi una posizione consolidata.

Le vicissitudini della creazione di *El País* furono in vari momenti sul punto di provocare il deragliamento del progetto. L'idea del giornale era sorta agli inizi degli anni '70 su iniziativa di un gruppo di intellettuali e docenti universitari legati ad Alianza Editorial e alla *Revista de Occidente* di cui José Ortega y Gasset era il fulcro, con ideologia prevalentemente liberal-conservatrice. Uno degli impegni di base iniziali fu mantenere diluita la proprietà in modo da evitare posizioni di controllo per

poter tutelare l'assoluta pluralità. I tentativi di ottenere l'obbligatorio permesso governativo si scontrarono con il rifiuto ufficiale, circostanza che, pur essendo percepita in tutt'altro modo al momento, finì per giocare a favore del posteriore successo. Mossi o meno dall'opposizione amministrativa, i promotori decisero, in una prima fase, di cercare la protezione politica di Manuel Fraga, a quei tempi al fronte dell'Ambasciata spagnola a Londra e che, senza aver rotto totalmente i ponti con il franchismo, iniziava a proporsi come leader di una sorta di timida apertura dopo la morte di Franco. Prima e dopo questa fase, vari degli incipienti sostenitori di Fraga decisero di aderire al progetto editoriale, al punto da arrivare quasi ad aspirare che la testata potesse diventare il portavoce giornalistico delle aspirazioni politiche dell'ex ministro dell'Informazione. Ben presto tale aspirazione si scontrò con la filosofia fondatrice del gruppo riunito attorno a Ortega, totalmente contrario alla possibilità che si potessero formare nuclei di controllo di qualsivoglia tipo. La principale difficoltà era costituita dal fatto che i fondi raccolti non garantivano sufficiente solvibilità finanziaria per il lancio del giornale e ciò finì per favorire l'inclusione di un altro editore di successo, Jesús Polanco, che aveva costruito un conglomerato specializzato in libri di testo - Santillana - sorta in seguito alla riforma scolastica del ministro Villar Palasí e all'implementazione del ciclo scolastico dell'Educación General Básica (EGB), con presenza nel team del ministero di Ricardo Díaz Hotchleiner, poi socio di Polanco e consigliere di Prisa, azienda editoriale di *El País*. Secondo una versione dei fatti, vera o falsa che sia, Polanco apportò i milioni necessari per l'acquisto della rotativa con cui si poté iniziare a

produrre il giornale, operazione che sarebbe stata pattuita durante un pranzo nella casa denominata *I sette camini*, allora sede corporativa del Banco Urquijo, organizzato dal direttore generale Gregorio Marañón. Gli accordi prevedevano che l'allora vicedirettore di *Informaciones*, Juan Luis Cebrián, avrebbe assunto la leadership del progetto e favorito l'entrata come direttore gerente di Javier Baviano, persona di fiducia di Polanco, per svolgere la gestione imprenditoriale. Si mormorò a quei tempi, e non venne mai smentito, che entrambe le condizioni furono imposte da Polanco per materializzare il contributo finanziario che, tra parentesi, lo situava come principale azionista del giornale, pur senza il possesso di un pacchetto azionario di controllo. L'incorporazione sarebbe risultata in ogni caso decisiva per almeno tre cose: solvibilità finanziaria, capacità di gestione e riorientamento del team professionale.

È opportuno segnalare che il proposito iniziale dei promotori fu l'emulazione, in un certo senso, degli esperimenti giornalistici più intellettuali della II Repubblica. In coerenza con tale proposito, il primo favorito a diventare direttore fu lo scrittore Miguel Delibes che, tra l'altro, aveva diretto con successo *El Norte de Castilla*, giornale apprezzato per il livello qualitativo abbastanza insolito nel panorama giornalistico nazionale. Non è mai stato chiarito se l'illustre accademico abbia ricevuto seriamente la proposta, o se il progetto non andò in porto per il fermo rifiuto dello scrittore a trasferirsi da Valladolid a Madrid. È stato più che accertato che, allo scopo di propiziare l'appoggio di Fraga, o forse dietro suggerimento del politico stesso, il primo direttore *in pectore* del giornale fu il suo stretto collaboratore

Carlos Mendo, finché l'inclusione di Polanco nel progetto, associata all'influenza esercitata da uno dei suoi banchieri - lo scomparso Urquijo - fece pendere l'ago della bilancia a favore di Juan Luis Cebrián. Non è che quest'ultimo disponesse in quel momento di credenziali molto più progressiste di Mendo, ma certamente giocavano a suo favore la gioventù e l'esperienza comprovata alla direzione di un giornale, ma soprattutto non era in alcun modo subordinato personalmente né politicamente a nessuna delle figure che aspiravano a diventare determinanti nel corso degli eventi connessi con il periodo di Transizione. In poche parole, tale scelta presupponeva la direzione di un giornale *di nessuno*, contro l'evidente possibilità che invece il giornale divenisse un media *di Fraga*, come era implicito con l'altra candidatura. Cebrián aveva mantenuto un vago legame con ambiti democristiani progressisti e operato come effimero direttore dei notiziari di Televisión Española ai tempi in cui Pío Cabanillas era a capo del ministero dell'Informazione. In quel momento esercitava come vicedirettore del pomeriggio *Informaciones*, relativamente distanziato dall'ortodossia ufficiale. Nominato direttore nel febbraio 1976, il *giovane Maura* - soprannome che gli diedero alcuni dei suoi fan incondizionati - si dispose a comporre un team professionale da cui si evinceva un profilo ideologico chiaramente più progressista di quello dominante tra gli azionisti promotori; ciò fu causa di infinite convulsioni che portarono il giornale al limite del collasso a soli due anni di distanza dalla fondazione.

La comparsa di *El País* provocò uno scossone in un panorama mediale relativamente tranquillo, incentivando allo stesso tempo

la gestazione di altri progetti innovativi, tra cui il più importante fu *Diario 16*, su iniziativa del gruppo omonimo, editore della rivista di successo *Cambio 16*, promossa da Juan Tomás de Salas assieme ad altri quindici amici di diverse inclinazioni, ma chiaramente antifranchisti (il gruppo ricevette questa denominazione in allusione al numero di soci fondatori). Salas, appartenente a una famiglia aristocratica (Marchesi di Montecastro e Llanahermosa), era nato a Valladolid nel 1938. Dopo il dottorato in Storia Economica presso l'Università La Sorbona (Parigi, Francia), si legò all'antifranchista Frente de Liberación Popular (Felipe) e, dopo l'arresto di varie centinaia di suoi membri nel 1962, dovette rifugiarsi presso l'Ambasciata della Colombia e finì per esiliarsi a Bogotá, per trasferirsi successivamente in Francia, dove lavorò per l'agenzia France Press, e in seguito a Londra, dove lavorò nella redazione di *The Economist* in edizione spagnola. Finì per tornare in Spagna, dove nel 1971, poco dopo il rientro, fondò *Cambio 16*. Il successo della rivista, quanto a diffusione, lettori e influenza, diede impulso a incursioni del gruppo in avventure di altro tipo, tra cui la più rilevante fu il lancio di *Diario 16* pochi mesi dopo l'uscita di *El País*. Posteriormente il gruppo avrebbe lanciato varie pubblicazioni, sebbene la persistente debolezza finanziaria avrebbe finito per sfociare in un convulso processo di crisi, fino alla pratica sparizione negli anni '90.

A cavallo tra la fase finale del franchismo e i primi anni della Transizione vi furono altre iniziative giornalistiche degne di nota, tra cui la più notevole fu senza dubbio l'espansione del Grupo Zeta, promosso anch'esso nel 1976 dal catalano Antonio Asensio

che, a partire da varie riviste di contenuto erotico, ai limiti del pornografico, raggiunse il successo di diffusione principalmente con il settimanale *Interviú*, su cui basò posteriori incursioni nell'ambito dell'informazione politica, con l'altro settimanale *Tiempo*, fino a incidere sulla stampa quotidiana con *El Periódico*, con edizioni simultanee a Barcellona e Madrid, sebbene quest'ultima non riuscì a consolidarsi. Il declino, iniziato con la caduta della diffusione della maggior parte delle riviste, venne accelerato dalla prematura scomparsa del fondatore, con la messa all'asta come epilogo, dopo vari processi di ristrutturazione.

Un altro conglomerato emergente, sebbene di minor respiro, fu quello di cui fu protagonista il Grupo Mundo, capitanato dall'egualmente catalano Sebastián Auger, ex collaboratore del notaio José María de Porcioles, per anni sindaco franchista di Barcellona. Il gruppo acquistò presenza negli ambiti giornalistico ed editoriale, ma finì in un'assoluta mancanza di solvibilità che portò alla richiesta di processo a carico di Auger e alla sua fuga dalla Spagna, con successivo ritorno per esercitare la professione di avvocato in terra catalana, dove dovette affrontare una condanna a un anno di carcere, di cui scontò appena due settimane.

Nel momento attuale, tuttavia, soprattutto tra i media tradizionalmente stampati domina la convinzione che i tempi migliori siano quelli passati, non solo dal punto di vista economico, bensì a livello di influenza e penetrazione. Esprimendoci in termini colloquiali, diciamo che secondo questa ottica qualsiasi momento passato viene considerato migliore

rispetto al presente. In verità, il problema dei media risiede piuttosto in una mancanza di idee che gli permettano di affrontare i cambiamenti imposti da progresso tecnologico ed evoluzione sociale, mancanza generata forse da scarsa fiducia nella loro stessa possibilità di sopravvivenza. Probabilmente quello che non osano contemplare, né certamente accettare, è che le loro difficoltà presenti sono in parte fondate su strategie e decisioni errate del passato, condite con una buona dose di incapacità di prevedere il futuro o, per dirla in altro modo, dall'aver creduto che la loro posizione fosse consolidata a sufficienza da autorizzarli a gestire a piacimento le emergenti innovazioni. Espresso in altri termini, è possibile che considerassero *pilotabile* il mercato in funzione delle loro posizioni, invece di contemplare la possibilità - in un certo senso l'evidenza - che non doveva essere il mercato ad adattarsi ai loro interessi, bensì che spettava ai media il compito di adattare offerta e comportamenti ai requisiti imposti dall'evoluzione del mercato. In breve, hanno risposto e in un certo senso continuano a rispondere erroneamente al quesito: è l'offerta che domina sulla domanda o succede piuttosto il contrario?

La risposta *aziendale* alla crisi dei giornali stampati - *il cartaceo* - presenta aspetti un po' sorprendenti. Magari estremamente sintetizzate, ma non per questo meno percettibili, si rilevano due apparenti incongruenze nella strategia delle aziende editoriali: da una parte, assenza totale di innovazione del prodotto e dall'altra reiterato aumento dei prezzi in un contesto di calo della domanda. Né l'una né l'altra sembrano molto in linea con quello che di solito patrocinano i principi di buona gestione.

Forse il principale errore risiede nella totale perdita di considerazione verso la conservazione della qualità del prodotto come fattore concorrenziale differenziale.

Fino a dove arriva la memoria, forse anche oltre gli ultimi quattro decenni, i giornali continuano a essere più o meno identici dal punto di vista di contenuti, struttura e orientamento. Offrono più o meno le stesse sezioni, strutturano informazioni e opinione in forma predeterminata e, quel che è più notevole, sviluppano contenuti, a cominciare dalla copertina-prima pagina, orientati a mettere in primo piano l'attualità... del giorno prima. Inoltre scarseggiano, per non dire che spessissimo sono assenti, gli argomenti derivati dall'elaborazione propria, autonoma rispetto a quella che chiamiamo *scaletta* determinata dai fatti accaduti nelle 24 ore precedenti o da quanto previsto per la giornata stessa di pubblicazione. Negli ultimi tempi si è praticamente generalizzata una propensione al cosiddetto giornalismo dichiarativo; ovvero la trascrizione pura e semplice delle manifestazioni di protagonisti, reali o talora presunti, direttamente o indirettamente connessi con la notizia. Brilla dunque una sostanziale assenza di qualcosa che somigli anche lontanamente all'innovazione. Peggio: i potenziali ingredienti di autentico *valore aggiunto* che possono essere considerati propri del *cartaceo*, come l'analisi, la contestualizzazione o anche l'anticipazione prospettica, di cui è in gran parte priva la concorrenza che invece è caratterizzata dall'immediatezza, non solo non sono stati potenziati, ma sono in genere assenti. Il risultato è che i giornali corrono il rischio di diventare un articolo di cui si può fare tranquillamente a meno, dato che quello che

offrono è materiale molto probabilmente già noto e accessibile attraverso media quali radio, televisione e Internet. A metà tra l'essere causa e l'origine di tutto ciò c'è l'orientamento della gestione dei giornali, in base a cui è passata in secondo piano l'importanza dell'elemento differenziante tra di essi, ovvero la redazione, con pesanti conseguenze sul profilo professionale dei suoi membri.

I numerosi progressi tecnologici hanno portato sostanziali cambiamenti ai processi di produzione, per cui oggi le varie testate sono arrivate al punto di condividere impianti di stampa, sistemi informatici di elaborazione e persino schemi di stampa-distribuzione simili - e magari non sempre ottimizzati. Dunque l'unico elemento differenziante dovrebbero essere i contenuti, ovvero la redazione che ha l'incarico di elaborarli. Ebbene, è proprio questo l'ingrediente meno *curato* da parte dei dirigenti, anzi, sarebbe più appropriato dire che viene *castigato* con particolare solerzia. Nulla lo dimostra meglio della modalità con cui i giornali hanno gestito in questi ultimi dieci anni i piani di licenziamento (in Spagna noti con l'acronimo ERE) praticamente generalizzati. Non solo i tagli sono ricaduti numericamente più sulle redazioni che sul resto dei dipartimenti, ma sono stati configurati più in funzione del costo del dipendente che degli aspetti qualitativi o del profilo professionale. A farne le spese dunque sono stati i dipendenti con salari più elevati, spesso quelli con maggiore anzianità di servizio, con la logica conseguenza di una perdita di potenziale delle redazioni, in cui hanno acquisito peso crescente e maggioritario professionisti meno esperti, appena laureati e, come già menzionato, stagisti, personale con

contratto a tempo determinato e collaboratori esterni, spesso forzando se non infrangendo la legislazione sul lavoro. Tra le conseguenze si nota una tangibile rinuncia o un lacerante disprezzo verso la conservazione del patrimonio del media come attivo essenziale - la qualità - per mantenere o consolidare la propria posizione sul mercato. È facile supporre che tutto ciò non rappresenti un contributo positivo a generare *valore aggiunto*, né rispetto agli altri giornali né rispetto a tutti i media e supporti della concorrenza.

Non appare secondaria neppure l'altra incoerenza segnalata. A partire dai primi anni del presente secolo, diffusione e vendita dei giornali hanno subito un calo, grosso modo, di un milione di esemplari in media al giorno. Ciò nonostante, le aziende editoriali hanno reiteratamente alzato i prezzi senza proporre alcuna iniziativa per incentivare le vendite, fatta eccezione per le discusse e discutibili promozioni attraverso regali, sorteggi od offerta a prezzo scontato di articoli di qualsivoglia tipo: viaggi, sorteggi, elettrodomestici e altro. Per il momento ci limitiamo a dire, senza ulteriori approfondimenti, che la validità praticamente nulla di questo tipo di iniziative, ne ha provocato l'abbandono, salvo rare eccezioni. Non è stata invece intrapresa alcuna iniziativa che fosse destinata ad agevolare l'acquisto del giornale, che continua a essere monopolio delle edicole, le quali, tra l'altro e per ragioni varie, si sono progressivamente ridotte di numero, al punto di essere assenti in ampie zone delle grandi città e in non pochi centri abitati di minori dimensioni. Stupisce che non si sia mai neppure tentato di riproporre tentativi già realizzati in passato di promuovere la vendita di giornali nei punti

più accessibili e frequentati quali sono grandi superfici, centri commerciali, supermercati, ecc., come avviene abitualmente nei paesi più vicini. Si tratterebbe, ne più né meno, di applicare il principio di agevolare al consumatore l'acquisto del prodotto, in sintonia con le sue abitudini e preferenze.

Ma, come è stato segnalato, la crisi di solvibilità vissuta dai media stampati, dai giornali in particolare, è in gran misura conseguenza di decisioni imprenditoriali adottate negli ultimi anni che, in varie forme, ne hanno eroso le strutture finanziarie e i profitti e, in definitiva, ne hanno minacciato la sussistenza, e compromesso, quando non minato, l'indipendenza. Oltre agli aspetti a cui abbiamo già fatto riferimento, è bene segnalarne almeno altri tre: l'incursione nell'ambito multimedia, il cambiamento di caratterizzazione delle aziende editoriali e le risposte all'emergere del fenomeno online.

III.1- Il mito multimedia

Verso la metà degli anni '80 del secolo scorso il settore ha contratto il virus del multimedia, percepito e in gran misura accettato come unica forma di mantenere presenza e capacità di influsso sul mercato della comunicazione. Ne vennero colpiti in particolare gli editori dei giornali, convinti che fosse *obbligatorio* il pieno possesso di alcune reti radiofoniche e soprattutto di un canale televisivo. Ciò fu favorito, indubbiamente, dalla progressiva liberalizzazione o, se lo si preferisce, dalla rinuncia al monopolio governativo che aveva caratterizzato in particolare la

televisione. Il segnale di partenza lo diede un governo socialista alla fine degli anni '80, con un bando di concorso che apriva la strada alla concorrenza con la statale Radiotelevisión Española e le incipienti reti dei governi autonomi, tutte di titolarità pubblica e in posizione di monopolio territoriale. Seguirono vari concorsi di aggiudicazione di frequenze e titoli abilitanti - licenze - sia radiofonici che televisivi, con vario ambito territoriale: statale, autonomo e municipale. Per varie ragioni, ciò alterò il panorama mediale e, in alcuni casi, scalfì gravemente la sopravvivenza dei gruppi contagiati dall'ossessione multimedia.

Vale la pena di dedicare un momento all'analisi del substrato della tutela pubblica nell'attività audiovisiva. Per decenni in Europa i sistemi di diffusione si limitavano alle reti pubbliche; all'iniziativa privata era proibito il possesso di emittenti radiofoniche e reti televisive. Le prime eccezioni vennero ammesse per la radio, con l'emergere e l'affermarsi di alcune emittenti private; ciò nonostante, la maggior parte dei paesi - tra cui la Spagna, naturalmente - conservava una rete pubblica con chiari privilegi di potenza di trasmissione e di dominio territoriale. L'apertura televisiva richiese tempi considerevolmente superiori: si dovette attendere fino all'ultimo trentennio del XX secolo per vedere il fenomeno prendere piede in forma un po' disomogenea nei vari paesi dell'allora Comunità Economica Europea (CEE). L'estinzione del monopolio si manifestò sotto varie forme e solo in alcuni casi ebbe come contropartita la privatizzazione totale o parziale delle reti pubbliche. Talora ciò avvenne attraverso vie di fatto, aggirando le autorità governative e sfruttando le scappatoie ammesse dalla

legge. Un caso emblematico fu l'Italia, dove colui che posteriormente sarebbe arrivato a occupare la presidenza del consiglio, Silvio Berlusconi, utilizzò l'autorizzazione ad aprire televisioni locali per poi collegarle tra loro surrettiziamente e configurare una rete a copertura nazionale; era il debutto del suo futuro impero mediale successivamente presente anche sul mercato spagnolo attraverso Mediaset.

La situazione dei media in Spagna all'inizio della Transizione, pur con caratteristiche peculiari dovute alla situazione politica, non differiva eccessivamente dal resto d'Europa. Esistevano varie emittenti radiofoniche di titolarità privata, obbligate comunque a mantenere una pesante partecipazione statale con potere di veto, soggette a severi limiti tecnici di diffusione territoriale e proibizione assoluta di trasmissione di programmi informativi, tenute a collegarsi a Radio Nacional per diffondere il comunicato quotidiano elaborato dalla rete pubblica - *il bollettino* - in orari fissi della giornata. Negli ultimi anni del franchismo è vero che alcune emittenti trasmettevano brevi comunicati informativi, sfruttando una relativa tolleranza riguardante le notizie di carattere strettamente locale. Curiosamente, la proibizione non imponeva restrizioni a notizie di carattere sportivo o *culturale*. La presenza pubblica a livello radiofonico era, quindi, ampia e differenziata, sia per numero di emittenti-reti, sia per ambito territoriale. Radio Nacional de España (RNE), appartenente all'ente pubblico Radiotelevisión Española (RTVE) trasmetteva vari programmi su frequenze e punti di trasmissione che coprivano ampiamente tutto il territorio nazionale. Godeva inoltre dell'esclusiva per le trasmissioni su onde corte attraverso

Radio Exterior de España, che trasmetteva programmazioni in varie lingue per i cinque continenti. Esistevano inoltre altre quattro reti di titolarità pubblica: Radio Peninsular (RTVE), Red de Emisoras del Movimiento (REM) e Cadena Azul de Radiodifusión (CAR), affiliate alla Secretaría General del Movimiento, e una ridotta serie di emittenti legate alla Organización Sindical. Ne derivava un panorama caratterizzato da una forte preponderanza dei segnali pubblici rispetto a quelli privati. Tra le catene emittenti di questi ultimi, la più importante era la Sociedad Española de Radiodifusión (Ser), a cui erano associate varie emittenti locali di diversa titolarità, e, con minore potenziale, la Cadena de Ondas Populares (Cope), appartenente alla Conferenza Episcopale, la Rueda de Emisoras Rato e la Cadena Intercontinental, che coprivano solo una piccola parte del territorio statale.

A partire dalla metà degli anni '60 del secolo scorso, le trasmissioni televisive erano circoscritte alle due reti della RTVE - La Primera (1° canale) e La 2 (2° canale) -, con programmazione nazionale e contate interruzioni di collegamento di alcuni centri territoriali per trasmettere programmi destinati a una determinata area. Le reti erano soggette a regime governativo, in quanto il direttore generale era designato dal consiglio dei ministri ed era subordinato all'autorità del ministro dell'Informazione e del Turismo. Come abbiamo detto, non c'erano quindi sostanziali differenze sotto tutti gli aspetti, progettazione inclusa, con quanto avveniva in buona parte della CEE.

Per comprendere il monopolio statale nelle attività di radio e televisione è opportuno retrocedere alla Prima e soprattutto alla Seconda Guerra Mondiale. All'inizio di entrambi i conflitti non esisteva la televisione ma le notizie che nei vari paesi venivano diffuse dai mezzi di informazione esistenti preoccupavano i governi belligeranti, consapevoli dell'influsso esercitato sulla popolazione non combattente, il cui stato d'animo sarebbe trasparito nelle comunicazioni con chi stava combattendo al fronte. Ciò motivò interventi di vario tipo - di censura e controllo - sulle cronache di guerra che facevano la loro comparsa, già all'inizio della Prima Guerra Mondiale, alla radio e sui giornali; interventi che durante il periodo tra le due guerre non vennero sostanzialmente alleggeriti. All'inizio del secondo conflitto mondiale, nella convinzione che le informazioni fossero un potenziale strumento bellico, si sottoposero le trasmissioni radiofoniche e gli esordienti notiziari cinematografici, che potremmo considerare come i precursori dei notiziari televisivi, a controlli ancora più rigidi. Finita la guerra, tutti i governi europei ritennero che la radio dovesse rimanere sotto il controllo e la titolarità pubblica, e ancor più la televisione, allora concepita come prodotto derivato dalla radio, in quanto si considerava che la sua capacità di influsso sociale fosse di gran lunga superiore. A supporto di questa tesi, c'era la considerazione che le radiofrequenze dovessero essere considerate un *bene pubblico* e che quindi fosse necessario articularne l'uso, ricorrendo anche ad accordi tecnologici di ambito sovranazionale. Fosse per questo motivo o meno, molti paesi europei promossero, e alcuni ancora applicano, un'imposta specifica per il possesso di un apparecchio radiofonico o televisivo. Non è il caso della Spagna, sebbene in

varie occasioni, visto l'oneroso fardello che le radiotelevisioni pubbliche impongono sul bilancio nazionale, si è contemplata la possibilità di implementarla.

È bene ricordare che ancor oggi le attività radiofoniche e televisive, ovvero l'uso di precise frequenze di diffusione per via hertziana, sono soggette a concessione amministrativa temporanea, secondo contratti e normative che lasciano nelle mani dei governi un elevato margine di discrezionalità. Pertanto, indipendentemente dalla durata limitata della vigenza, la potestà politica di rinnovarle o sottoporle a un nuovo concorso offre la possibilità di revocarle durante la vigenza adducendo mancato adempimento, o in ogni caso di non rinnovarle alla scadenza del termine prefissato dall'amministrazione concedente. Va egualmente riconosciuto, tuttavia, che l'evoluzione della dinamica politica ha progressivamente sminuito la teorica tutela pubblica di entrambi i settori, sebbene forse in misura minore rispetto agli effetti provocati dall'evoluzione tecnologica, la quale ha sottratto potenziale di controllo alle amministrazioni, in particolare per la capacità di penetrazione di Internet e il dispiegamento delle reti a banda larga.

Del resto, come in tante altre cose, il futuro sembra avviato ad abbandonare lo scenario finora predominante per affrontare una nuova realtà in cui il ruolo condizionante delle radiofrequenze perderà terreno invece di conquistarne. Già in questo momento la tendenza è chiara: l'accesso ai media audiovisivi all'infuori dei tradizionali canali di trasmissione è in aumento. Il caso della televisione è più che evidente: è sempre più frequente la sua *fruizione* attraverso la Rete. Pur avvenendo in forma

preponderante attraverso le piattaforme a pagamento e i servizi di *streaming*, notiamo che ciò avviene anche per la visione dei canali generalisti che trasmettono via onde hertziane nella modalità denominata Televisión Digital Terrestre (TDT) ma che sono tutti accessibili online. È lecito pensare dunque che in un qualsiasi momento futuro, per lo svolgimento dell'attività televisiva non sarà più necessario il titolo abilitante oggi obbligatorio per legge; di fatto sono già diverse le reti televisive che trasmettono senza esserne in possesso, solo via Internet. In realtà, in qualche modo le politiche pubbliche stanno già cominciando a percorrere tale linea, vista la tendenza a lasciar libere le radiofrequenze per metterle a disposizione dello sviluppo di reti mobili di telecomunicazioni 4G, 5G... ovviamente imponendo tasse onerose per il loro uso come mezzo per incrementare le entrate fiscali. Ci si sta orientando dunque verso un'autentica liberalizzazione dell'attività audiovisiva a cui si potrà accedere in una forma identica a quella vigente per il resto dei media. Come abbiamo detto, questo processo sta avanzando in modo accelerato per quel che concerne la televisione, ma una simile tendenza, anche se con decorso più lento, si sta notando anche per la radio, con un crescente numero di emittenti diffuse esclusivamente online e una fruizione delle reti convenzionali che avviene sempre più attraverso l'ascolto di programmi in formato *podcast*. La tendenza del mercato degli audiovisivi verso un accesso personalizzato e a *richiesta* - avremo modo di parlarne più avanti - si verifica a chiaro svantaggio dell'uso delle radiofrequenze come oggetto di concessione, attraverso la quale i governi esercitano un potere discrezionale sugli agenti del settore.

Proseguendo con il caso specifico spagnolo, la sfida dell'allentamento dei controlli e dell'introduzione della pluralità nei media pubblici, per quanto possa sembrare strano, non fu affrontata né da un governo presumibilmente liberale del Partito Popolare (PP) né, tanto meno, dal precedente governo dell'Unione del Centro Democratico (UCD). Fu il primo governo socialista di José Luis Rodríguez Zapatero a prendere l'iniziativa in tal senso. Il progetto partì con la formazione di un comitato di esperti incaricati di formulare proposte per un nuovo modello da applicare a RTVE; ma alla fine, come era già avvenuto in precedenza, le conclusioni e raccomandazioni del comitato non influirono minimamente sui cambiamenti introdotti. Le principali conseguenze interne furono una modifica del sistema di designazione del massimo responsabile dell'ente, che non superò la fase teorica,¹³ e un processo di presunto risanamento delle strutture che si tradusse in un Expediente de Regulación de Empleo (ERE, ovvero piano di licenziamento) che comportò una riduzione del venticinque per cento dell'organico. Va detto comunque che le condizioni del suddetto piano di licenziamento furono, tutto sommato, le più *generose* della storia recente, addirittura superiori a quelle applicate in procedure simili verificatesi nei settori industriali sottoposti a riconversione negli anni '80. È egualmente opportuno segnalare che pochi anni dopo il gruppo pubblico aveva praticamente recuperato le dimensioni precedenti, tornando alla cifra di più di 6.200 unità di organico, mentre la diretta concorrenza privata contava su organici varie volte inferiori numericamente ed equiparabili solo a quelli di cui

13 Nessun massimo responsabile di RTVE è stato designato *al di fuori* del Consiglio dei Ministri, o facendo uso della maggioranza assoluta nel Congresso dei Deputati. Egualmente sono stati forniti i primi dirigenti del resto degli enti audiovisivi pubblici.

erano dotati i canali pubblici dei governi autonomi. Il settore, tuttavia, subì un cambiamento più importante.

Sotto la massiccia pressione esercitata dagli operatori privati, dopo lunghe e complesse trattative, il governo di Rodríguez Zapatero accettò di emulare la formula adottata in Francia che prevedeva la limitazione, praticamente la soppressione, degli annunci pubblicitari in TVE. In tutto ciò pare che non siano state tenute in considerazione le differenze tra le mappe settoriali francese e spagnola, né alcuni effetti sfavorevoli derivati da tale provvedimento già percepiti nel paese vicino; la replica in ogni modo non fu del tutto identica. Da una parte si tenne in considerazione l'annosa rivendicazione delle reti private, basata sull'idea che la trasmissione di pubblicità sulle reti pubbliche costituisse una forma di concorrenza sleale, dal momento che queste, forti dei contributi pubblici che ricevevano e della copertura dei deficit assicurata, potevano offrire tariffe e condizioni *non di mercato*. Accettando tale ragionamento, si decise di stabilire una proibizione totale di trasmissione di annunci pubblicitari sulle reti di TVE. Non venne decretato nulla di simile per tutte le altre di titolarità pubblica, a cominciare dalle reti delle regioni autonome. Ciò provocava, com'è facile desumere, un importante calo di entrate per la televisione statale che si sarebbe dovuta coprire o con maggiori apporti di budget, o con l'istituzione di formule complementari di finanziamento. Si scelse quest'ultima opzione, stabilendo un contributo da parte delle emittenti private proporzionale alle entrate pubblicitarie raccolte e una specie di imposta specifica agli operatori di telecomunicazioni, fossero presenti o meno nel

settore audiovisivo. Al tempo stesso, e come presunta parte della ristrutturazione di RTVE di cui sopra, con la conversione da ente pubblico a società commerciale si imposero norme di obbligato bilancio dei conti al suo consiglio di amministrazione. L'attuazione reale del disegno teorico è stata quanto meno relativa, perché da una parte TVE continua a ricevere entrate pubblicitarie sotto forma di un cosiddetto *patrocinio culturale* e continua a chiudere i propri esercizi con un importante deficit, coperto o avallato dal Tesoro, nonostante la dotazione annuale fissata dal Bilancio Generale dello Stato, senza che i deficit provocati abbiano avuto ripercussioni tangibili per i suoi organi direttivi. Questi ultimi, fra l'altro, continuano a essere sottomessi alla distribuzione delle nomine determinata a livello politico, a cominciare dal massimo dirigente, ora presidente del Gruppo, che nelle tre occasioni che ci sono state dopo la presunta riconversione dell'ente è stato designato direttamente dal Governo in carica. Un'ultima revisione del procedimento, per iniziativa del primo governo socialista di Pedro Sánchez, prevede che la designazione si faccia per concorso pubblico, ma il progetto manca di principi minimi di concorrenza, dato che la preselezione dei candidati e la proposta al Congresso dei Deputati della terna dei finalisti è a carico di un comitato i cui membri sono in gran parte nominati dal governo stesso. A conclusione del procedimento, il candidato selezionato dovrà inoltre ricevere l'appoggio di 3/5 del parlamento e ciò comporta, si presume, accordi politici, esercizio di eventuali maggioranze e, in ogni caso, minaccia di blocco nel caso in cui non venga raggiunta la maggioranza richiesta, con la conseguente designazione strettamente governativa. Di fatto, l'attuale presidentessa della

corporazione è stata nominata amministratrice unica e ha superato abbondantemente il periodo *provvisorio* per il quale è stata designata.¹⁴

Tornando al primo passo liberalizzatore per l'apertura del mercato televisivo alla concorrenza privata, fu il governo socialista di Felipe González a realizzarlo nel 1989, rompendo il monopolio fino ad allora esercitato da Televisión Española, con la sola eccezione di un paio di comunità autonome - in quel momento la Catalogna e i Paesi Baschi - che disponevano di emittenti pubbliche di diffusione ristretta al loro territorio. Si optò per bandire un concorso per la concessione di tre licenze uniche per altrettante reti di copertura statale. In termini generali, la moltiplicazione delle opzioni disponibili per i cittadini appariva positiva. Un'offerta più diversificata, assieme a una concorrenza più aperta, avrebbe dovuto tradursi, almeno teoricamente, in un vantaggio per i cittadini, ma il passaggio dalla teoria alla pratica, come vedremo, non avvenne esattamente in questo modo. In parte, solo in parte, il problema può essere iniziato già a partire dal processo di implementazione e risoluzione della formula scelta: concorso presumibilmente aperto per chiedere la concessione che sarebbe stata affidata alla proposta maggiormente valutata dall'amministrazione concedente.

Il fondamento legale dei suddetti concorsi adotta come principio la qualifica di *servizio di interesse generale*, attribuita all'attività audiovisiva. Questo principio, discutibile da un punto

¹⁴ Rosa María Mateo è stata nominata amministratrice unica di RTVE il 27 luglio 2018.

di vista dottrinale, è stato successivamente avallato per via giuridica, anche dalle istanze comunitarie, che sostengono la pratica del *controllo* statale su questo tipo di media sorta, come si è detto, durante e dopo la Seconda Guerra Mondiale. Tralasciando ora questi aspetti, dobbiamo segnalare che l'esito dei vari concorsi, anche del primo che fu bandito, non fu mai esente da polemiche, in buona parte derivanti dalla chiara discrezionalità con cui vennero aggiudicate le nomine. Discrezionalità che, a essere giusti, era già *sospettabile* dal regolamento stesso dei concorsi, inizialmente accettato senza obiezioni dagli aspiranti. È sufficiente esaminare chi sono coloro a cui di volta in volta sono stati concessi i titoli abilitanti per avvertire un *vicinanza* poco o per nulla dissimulata tra loro e il partito insediato nell'amministrazione concedente. L'obiettivo di fondo traspare abbastanza chiaramente: disporre di media affini, propensi a dare supporto dottrinale e politico al governante di turno. Ogni governo, fosse statale, di regione autonoma o municipale, integrava o aspirava a integrare con media *privati* il supporto già ottenuto dai media di titolarità pubblica che controllava direttamente, dato che tutti i livelli amministrativi disponevano di emittenti radiofoniche e televisive. Questione differente sono i risultati commerciali, operativi e incluso politici di ciascuna aggiudicazione nella posteriore evoluzione.

La mappa dei media che ne risulta differisce molto dalle pretese iniziali. In primo luogo e forse come motivo essenziale, per la suddetta perversione dei bandi di concorso. In secondo luogo, ma non meno importante, per la mancanza di definizione di un piano integrale di assegnazione delle frequenze, non solo per evitare

una possibile saturazione del mercato, ma anche per evitare sovrapposizioni di frequenze e conseguenti interferenze di segnale. A tutto ciò bisogna aggiungere l'inefficienza delle amministrazioni quando si tratta di evitare o limitare la proliferazione di emittenti *pirata*, che trasmettono senza autorizzazione. Pur con variazioni di numero, in certi momenti si giunse all'esistenza di più di un migliaio di emittenti radiofoniche e di decine di televisioni che trasmettevano senza supporto legale, in non pochi casi interferendo o persino oscurando il segnale di quelle che invece possedevano la necessaria licenza. Si tratta di uno dei tanti casi, purtroppo, in cui l'incolparsi reciproco tra livelli amministrativi, livello giuridico incluso, e abbondanti ricorsi ai tribunali impedivano la chiusura da parte della Guardia Civil degli impianti non legalizzati. In ogni caso, è sempre stato un *mistero* come e in base a cosa le emittenti *pirata* riuscissero a sopravvivere finanziariamente; alcune addirittura fino ai giorni nostri.

Ritornando alle vicissitudini del primo bando di concorso per la concessione di tre nuove reti di ambito statale, si optò per concederne una al gruppo diretto dall'italiano Silvio Berlusconi e l'Organizzazione Nazionale dei Non-vedenti (Once, Organización Nacional de Ciegos), un'altra al consorzio diretto da Antena 3 de Radio (Grupo Godó) e un gruppo di imprenditori spagnoli, mentre una terza ricadde sull'offerta di trasmissione mista, in chiaro e a pagamento - non prevista nel bando -, formulata, tra altri, dal Grupo Prisa - editore di *El País* e Cadena SER - e il francese Canal Plus. Pochi mesi dopo, le reti iniziarono le loro trasmissioni con le rispettive denominazioni di Tele 5, Antena 3 e Canal+.

Quest'ultimo, tra l'altro, sarebbe stato l'unico a non subire l'influsso delle alterazioni azionarie negli anni seguenti. Una di queste variazioni avrebbe finito per introdurre nella gestione della rete Antena 3 il gruppo che si auto-considerò discriminato nel concorso iniziale: il Grupo Zeta diretto da Antonio Asensio. Si dà al caso che uno dei principali limiti imposti in questo primo bando di concorso escludesse la possibilità che un socio superasse il 25% del capitale della società aspirante, esigenza che non solo parve elusa dalla presenza sospetta di presunti prestanome in alcuni gruppi di azionisti, ma che finì per essere eliminata *de facto* poco tempo dopo, nonostante sia ancora vigente la potestà governativa per autorizzare o meno i trasferimenti societari.

Anni più tardi, nel momento in cui si affacciavano nuovi partecipanti alla mappa televisiva di tipo pubblico, da parte di comunità autonome che creavano una loro rete televisiva o ne aggiungevano di nuove a quelle esistenti, il governo centrale decise di concedere nuove licenze di ambito statale. Un anno più tardi si sarebbero dotati di rete pubblica i governi di Galizia, Andalusia, Madrid, Baleari, Regione Valenciana, Canarie, Estremadura, Aragona, Murcia, Castiglia e León, La Rioja e Castiglia-La Mancia, mentre la rete catalana TV3 raddoppiava con la creazione della rete TV33, e la basca ETB creava ETB2, con programmi in spagnolo. La *smania* televisiva spinse numerosi comuni a seguire questa tendenza e a dotarsi della propria emittente municipale, con direzione diretta o pubblico-privata. Si bandirono anche concorsi per la concessione di licenze a gruppi privati, che ricevevano così l'autorizzazione a trasmettere sul territorio governato dell'amministrazione concedente.

Il punto finale - per ora - lo mise il governo socialista di José Luis Rodríguez Zapatero nel 2005. In primo luogo, con il bando di concorso per la concessione di due nuove licenze di ambito statale. In seguito, regolamentando la conversione della televisione analogica a televisione digitale (TDT). Il primo dei due passi, con bando di concorso aperto, si risolse concedendo l'autorizzazione di trasmissione a un gruppo diretto dalla produttrice Globomedia, società partecipata da due gruppi rappresentati dall'attore Emilio Aragón e dall'impresario catalano Jaume Roures, in associazione con il gruppo messicano Televisa. La coincidenza volle che in Globomedia partecipassero anche alcuni personaggi di cui erano noti i rapporti personali con il presidente del governo, come José Miguel Contreras o alcuni familiari dell'allora segretario di Stato delle Comunicazioni, Miguel Barroso. Nell'ambito dello stesso bando di concorso si autorizzò inoltre la conversione della licenza ottenuta a suo tempo da Sogecable (Canal+) per la trasmissione in modalità mista (in chiaro-a pagamento) al diritto di trasmissione totalmente in chiaro. La prima di tali concessioni cominciò a trasmettere sotto la denominazione commerciale di La Sexta, mentre l'altro canale si autodenominò Cuatro. Poco tempo dopo, secondo una decisione molto controversa che fu anche oggetto di impugnazione davanti ai tribunali, il governo decise di concedere senza concorso i nuovi *multiplex* per la trasmissione in modalità digitale (TDT) a chi disponeva già di una licenza abilitante. In questo modo si chiudeva la porta a possibili nuovi ingressi, mentre i gruppi già instaurati consolidarono la loro posizione aggiungendo canali tematici alla loro offerta generalista, o noleggiando a terzi i canali del *multiplex* che non

commercializzavano direttamente. Pare che sul progetto governativo per il settore, l'evidente situazione di tecnologia di transizione della TDT non abbia avuto alcun peso.

Parlando solamente dei titolari delle licenze audiovisive e senza far riferimento al possibile anacronismo di considerare come settore audiovisivo solamente quello diffuso via onde hertziane, senza tener conto della progressiva penetrazione online, sin dalla convocazione dei bandi di concorso si prevede una chiara minaccia di saturazione. Ne derivò un doppio processo di concentrazione e scomparsa di opzioni, con un elevato numero di emittenti soggette a precarietà assoluta e minaccia di estinzione. Il caso della televisione è illustrativo, ma varrà la pena di fare riferimento anche alla radio, tenendo conto dell'importanza che riveste come mezzo di comunicazione e dell'impatto che esercita sulla società.

Presto si osservò che il panorama dei media che ne era risultato doveva far fronte a serie difficoltà di sopravvivenza. Il primo passo per modificarlo fu il già descritto cedimento del governo di Rodríguez Zapatero alle reiterate pressioni degli operatori privati che richiedevano una limitazione della pubblicità sulle reti pubbliche. Un secondo - logico - fattore fu il consolidarsi aziendale del settore. Così, Mediaset (Tele 5) prese il controllo di Cuatro, mentre Atresmedia (A3TV) acquisì La Sexta, andando a stabilire una sorta di duopolio privato sul mercato televisivo, a tal punto che i due gruppi sono passati a coprire l'ottantacinque per cento del totale degli investimenti pubblicitari televisivi. Oltre a questo duopolio resistono poche reti *indipendenti*, varie delle quali hanno preso in subappalto all'uno o all'altro gruppo

uno dei canali *multiplex* in esubero, dopo la messa al bando della trasmissione per via analogica nel 2010. La maggior parte delle reti di proprietà privata sopravvive grazie al fatto di essere legata a un gruppo di comunicazione presente su altri supporti, come nel caso di 8TV, emittente in catalano del Grupo Godó (*La Vanguardia*). Le reti pubbliche, a parte il caso di TVE, si mantengono grazie a sostanziose sovvenzioni previste dal bilancio per integrare i proventi pubblicitari, in declino quanto i loro indici di ascolto, con l'unica eccezione della catalana TV3, la cui posizione si mantiene stabile, possibilmente sotto l'influenza della dinamica venutasi a creare attorno al *procés* indipendentista apertosi dopo il 2015. L'importo dei contributi di bilancio alle reti dei governi autonomi fa parte dell'oscurantismo che, in altri sensi, circonda il mondo dei media di comunicazione. L'estinto organo di regolamentazione statale, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), oggi inglobato nella Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) riportava in vari dei suoi rapporti annuali la reticenza delle reti dei governi autonomi a rispondere alle sue richieste di informazioni con un rendiconto esatto delle proprie entrate di origine pubblica, aggiunte o complementari a quelle riportate nel corrispondente bilancio dell'amministrazione territoriale di appartenenza. Il sovradimensionamento delle strutture che si intuisce nella maggior parte di tali reti induce a sospettare che il costo reale per le casse pubbliche oltrepassi quanto riportato nei bilanci. Solo in un caso, quello della valenziana Canal9 si optò per la chiusura per motivi economici; ciò avvenne nel 2013, per mano dell'allora governante Partido Popular; ma più recentemente, nel 2016, il governo che gli è succeduto, formato dal socialista PSV e

da Compromís, uno dei movimenti che prima confluivano in Podemos, ha accolto la decisione parlamentare di rifondare la rete, senza che ciò si sia realmente materializzato finora.¹⁵

La moltiplicazione dell'offerta di media per i cittadini venne interpretata come buona notizia e garanzia di pluralità ma, come avviene in quasi tutti i casi, la medaglia ebbe anche un suo rovescio. La compagine che si instaurò era caratterizzata dal controllo assoluto dell'emittente pubblica da parte del governo di turno e, come è ormai evidente, nessun occupante del potere ha cessato tale pratica. È probabile che da qui derivi la già menzionata tendenza al calo degli indici d'ascolto, al punto da sfiorare in alcuni casi livelli marginali, persino al di sotto dei segnali tematici concorrenti sul mercato. L'apertura alla comparsa di nuove opzioni televisive non comportò alcun tipo di rinuncia alla potestà da parte di alcun governo; non invano l'attività restò - e tuttora persiste - sotto la già menzionata qualifica di servizio di *interesse generale*, pertanto soggetta a un regime di concessione amministrativa sotto tutela governativa. Da allora fino ad oggi, l'aggiudicazione delle licenze concesse è stata adattata alla formula di concorso, tuttavia mai esente da polemiche, a partire dall'elaborazione del regolamento obbligatorio fino alla decisione finale. Ciò ha viziato sotto vari aspetti i rapporti tra governo e media, con perdita o accentuazione del senso critico verso il potere, a seconda del fatto che si venisse o meno favoriti dall'esito del concorso. E questo non fu l'unico *rovescio* comportato dalla pretesa

¹⁵ Ottobre 2019.

generalizzata di moltiplicare la presenza informativa attraverso la televisione.

Al di là di altri fatti e condizioni verificatisi successivamente, la licitazione di licenze televisive, come quelle bandite per nuove emittenti radiofoniche da governi autonomi e comuni, portò con sé i primi cedimenti di indipendenza giornalistica conquistata con tanto entusiasmo durante la Transizione. La brama di conquista di una delle licenze di televisione privata da parte dei principali gruppi editoriali condizionò, in alcuni casi di più e in altri di meno, la linea editoriale, mitigando o anche annullando, pur a livello congiunturale, il senso critico dimostrato verso il partito al governo. Negate allora, ammesse dopo, le istruzioni per vari di essi - quasi tutti - erano chiare: evitare conflitti con il governo che aveva nelle proprie mani il rilascio della licenza televisiva ricorrendo ad ampie e tangibili dosi di discrezionalità. Durò quel che durò, ovvero solo fino alla scadenza del concorso, momento a partire dal quale chi aveva vinto e ottenuto la licenza, tornò più o meno alla linea precedente, mentre tutti gli altri, delusi per non averla ottenuta, alzarono i loro livelli di ostilità creando *versioni* dei fatti, più o meno corrispondenti al vero, secondo le quali l'esito del concorso non era stato scevro da favoritismi e discriminazione *politica* nei confronti della loro frustrata candidatura. In ogni caso il panorama mediale cambiò a un punto tale da poter affermare che a partire dalle concessioni audiovisive del 1985 si può parlare di un prima e un dopo. Solo che, una volta creato il precedente, né gli esclusi dalle concessioni si rassegnarono né i poteri pubblici trascurarono le potenzialità dello strumento che metteva nelle loro mani la

potestà di bandire un concorso per la concessione. Presto - come abbiamo visto - il governo centrale cominciò a giocare con la possibilità di aprire il mercato a nuove concessioni, intervenendo più o meno sfacciatamente sulla composizione dei gruppi già in possesso di concessioni, e i vari governi autonomi non furono da meno, convocando concorsi per conferire frequenze radiofoniche e televisive.

Passando al versante radiofonico, la moltiplicazione e diversificazione delle emittenti negli ultimi quattro decenni è stata spettacolare, in particolare per il numero di opzioni offerte all'ascoltatore. A questa situazione ha contribuito, in certa misura, la proliferazione di concorsi indetti da governi autonomi e municipalità per la concessione di titolo abilitante e assegnazione di banda soprattutto in Modulazione di Frequenza (FM). Abbondanti furono inoltre le iniziative di gruppi editoriali e l'ampliamento dell'offerta da parte di grandi reti già affermate. Si è estesa soprattutto la cosiddetta *radioformula*, ovvero emittenti con programmazione specifica per un determinato segmento di contenuti: da quella più estesa dedicata alla trasmissione di vari tipi di musica fino allo sport, passando per l'economia, la cultura, ecc. A tutto ciò va aggiunta la fiorente comparsa di emittenti che trasmettono esclusivamente via Internet.

La prima trasformazione avvenne nell'area pubblica, con il raggruppamento delle emittenti statali attorno a Radio Nacional de España che incorporò radio che in altri tempi appartenevano ad altri enti pubblici e ristrutturò la propria offerta in quattro grandi gamme: Radio 1, con contenuti generalisti; Radio 2,

specializzata in musica classica; Radio 3, con programmazione musicale e culturale più all'avanguardia; Radio 5, imperniata esclusivamente sui notiziari, e una Radio 4 relativamente residuale che trasmette solamente in lingua catalana per la Catalogna. Delle reti preesistenti, la Red de Emisoras del Movimiento (REM) fu rinominata Radiocadena e scomparve nel 1991, servendo in gran misura come base per la configurazione di Radio 5, mentre Radio Peninsular andò a sommarsi alle frequenze dell'attuale Radio 1. Un altro cambiamento importante fu la riconversione delle trasmissioni in onda corta di Radio Exterior, che cessò varie delle sue trasmissioni in lingue straniere, in particolare quelle orientate ai paesi dell'Est europeo. Nel frattempo, quasi sempre in coincidenza con la creazione di reti televisive dei governi autonomi, le regioni configurarono anche reti radiofoniche proprie, più o meno emulando l'esperienza di RTVE.

Anche l'iniziativa privata si mosse. Frutto di una prima ondata di concorsi per l'assegnazione di emittenti di ambito territoriale limitato, vari gruppi aziendali riuscirono ad ampliare le proprie fasce di copertura, o a configurare reti di portata praticamente statale in FM. Una tra le più popolari per audience e gradimento del pubblico fu Antena 3 de Radio, ma va citata anche quella che inizialmente fu denominata Onda Blanca e che in seguito venne integrata parzialmente nell'attuale Onda Cero, oppure il potenziamento dell'episcopale Cadena de Ondas Populares (Cope). Al carattere di programmazione generalista di tutte queste radio, si oppone la menzionata proliferazione di reti ed emittenti esclusivamente musicali, come Cadena 100, Kiss FM

ecc. Esiste inoltre una configurazione di offerte ad ampia accettazione da parte del mercato circoscritte al loro ambito territoriale, come RAC e RadioTaxi in Catalogna.

È praticamente impossibile quantificare le emittenti su cui ci si può sintonizzare attualmente in tutto il paese ma, a titolo indicativo, va specificato che aree metropolitane come Madrid o Barcellona dispongono di un'offerta che supera il mezzo centinaio di *segnali*, in non pochi casi con problemi di interferenza e sovrapposizione. Bisogna dire che, a differenza dell'andamento innovativo in senso tecnologico che si è imposto per la televisione, l'amministrazione ha rinunciato da tempo anche solo a promuovere, di certo ad imporre, lo sviluppo della radio digitale che, tra i vari vantaggi, comporterebbe la possibilità di unificare le bande di frequenza di ciascuna rete su tutto il territorio e di eliminare non pochi rischi di interferenza e perdita di segnale. Per dirla più chiaramente: non è stata intrapresa una razionalizzazione - opportuna - del panorama radiofonico, né esistono previsioni che ciò rientri in un programma a breve termine dalle amministrazioni né del settore stesso. Che vi sia un nesso o meno, la realtà del magma radiofonico differisce non poco da quello televisivo. Forse per la grande differenza dei costi operativi o per la maggiore dispersione dell'offerta, è comunque vero che la radio spagnola presenta, in termini generali, una salute finanziaria stabile, con bilanci positivi in buona parte dei casi; ciò non esclude che si siano materializzate non poche esperienze effimere, reiterati passaggi di proprietà e qualche caso di sopravvivenza che non risulta del tutto chiaro. Può essere questo il caso concreto di una rete nata negli anni '90,

Intereconomía, che oltre alle alterazioni dovute all'incursione nel mondo televisivo e in altre avventure mediali, ha dovuto far fronte a una situazione fallimentare ancora in attesa di risoluzione definitiva ma che ha già provocato vari passaggi di proprietà di varie delle sue emittenti.

Sia per quanto riguarda il settore radiofonico sia, soprattutto, quello televisivo, vale la pena di segnalare che non è mai stato determinato con certezza che il numero di concessioni, sempre limitato, fosse assolutamente coerente con la disponibilità di radiofrequenze. A livello statale, l'esclusiva concessione iniziale delle due reti di televisione in chiaro e un'altra a regime misto, in parte a pagamento - codificata - venne determinata per esclusivi criteri di limitazione *politica*, e non su basi tecniche connessi con la diffusione, come è stato detto. Questione differente furono le concessioni a livello regionale autonomo, in molti casi eccedenti rispetto alle norme ufficiali, con abbondanti casi di collisione e saturazione tra territori confinanti e persino all'interno della stessa comunità autonoma. Questa circostanza finì per complicarsi oltremodo quando i comuni entrarono nel gioco delle concessioni, aprendo bandi di concorso per l'assegnazione di emittenti televisive e radiofoniche di ambito presumibilmente municipale. Tale pratica finì per provocare l'accumulo di una miriade di televisioni sparse in tutto il paese, tra cui va incluso un buon numero di segnali *pirata*, non supportati da alcun tipo di autorizzazione o licenza amministrativa. È notevole il fatto che, a dispetto dell'attribuzione di *bene pubblico*, concessa e mantenuta per le radiofrequenze, siano ragguardevoli gli spazi occupati da emittenti televisive che, a volte legalmente ma

spesso anche in flagrante illegalità, offrono soltanto programmi di tarocchi o piattaforme di appuntamenti, nonché *format* di televendita. In ambito municipale, solo un esiguo numero di emittenti legalmente autorizzate sono di titolarità privata o semipubblica; la maggior parte, direttamente o indirettamente, appartengono allo stesso ente locale e sono pochissime quelle con una programmazione continuativa, mentre molte limitano la loro presenza in onda in occasione di feste o eventi specifici della località.

Altrettanto o forse ancor più significativo della già citata propensione dei gruppi aspiranti a una licenza audiovisiva ad aggiustare le proprie linee editoriali e informative in base al governo concedente, è stato lo sfavorevole impatto economico-finanziario subito da coloro che si erano avventurati in formule multimediali partendo dalla stampa convenzionale. Senza entrare nei dettagli, diciamo solo che in questo momento quasi nessuno di essi conserva partecipazioni nel mondo audiovisivo. Il caso più rilevante è senza dubbio quello del Grupo Prisa, che dal possesso di una rete in chiaro di portata statale e di una piattaforma plurisegnale a pagamento, ha abbandonato completamente l'ambito televisivo e conserva solo una partecipazione di controllo in Unión Radio, proprietaria tra l'altro della Cadena Ser. È ancora presente invece in esperienze audiovisive di paesi dell'America Latina, in alcuni casi per il mancato buon fine dei piani di cessione, sulla stessa linea di quanto accaduto in Portogallo, dove il gruppo è arrivato a controllare Media Capital, principale gruppo del paese. Mantiene una presenza audiovisiva anche il Grupo Godó, seppure con fortuna alterna: mentre la

radio RAC gode di relativo successo, conta invece notevoli perdite nell'incursione televisiva esclusivamente catalana, 8TV, al punto di averla sottoposta già ad economia di sopravvivenza, con persistenti voci di corridoio che ne annunciano la scomparsa. Disastrose sono state le esperienze di gruppi come Zeta, Unidad Editorial o Prensa Española,¹⁶ che hanno sepolto ingenti quantità di fondi nell'esperienza, al punto da mettere seriamente a rischio la loro sopravvivenza editoriale.

Di quella proliferazione di concessioni televisive, come della brama per ottenerle, dopo qualche decennio resta ben poco. La maggior parte di coloro che le avevano ottenute vi ha gradualmente rinunciato o, in alcuni casi, si è limitata a noleggiarle per ricavarne proventi, sempre insufficienti per compensare le perdite totalizzate nel corso dei vari tentativi di sfruttamento diretto successivi all'assegnazione. Di fatto, il panorama della televisione non pubblica di questo secondo decennio del XXI secolo è praticamente circoscritto - come abbiamo già detto - a due grandi gruppi, Mediaset e Atresmedia, con qualche aggiunta di tipo istituzionale, come nel caso della Conferenza Episcopale che controlla Trece attraverso la propria radiofonica Cope, o segnali praticamente marginali come il Grupo Intereconomía e qualche emittente territoriale, come la già citata 8TV appartenente al Grupo Godó. È superfluo dire che, a parte il consolidamento dei già citati grandi gruppi privati, Mediaset, controllato dall'impero dell'italiano Silvio Berlusconi, e Atresmedia, diretto dal gruppo editoriale Planeta, le esperienze televisive sono state e continuano ad essere disastrose, con

¹⁶ Editrice del giornale *Abc*, oggi inglobato nel *Grupo Vocento*.

corposi disavanzi operativi. È una realtà che caratterizza anche emittenti e reti pubbliche, a cominciare da Radiotelevisión Española e quelle di varie regioni autonome; ciò tuttavia non ha precluso che reti private e pubbliche abbiano moltiplicato i propri canali, addentrandosi in segmenti presumibilmente tematici.

Osservando il panorama televisivo degli ultimi tempi, vediamo che RTVE mantiene attivi sia La Uno sia La 2, di carattere generalista, assieme a Teledporte (sport), Clan (infantile), Canal 24 Horas (notizie) e Canal Internacional. Televisión de Catalunya totalizza un numero di segnali simile, con il canale di interesse generalista TV3, Sport 3 (sport), 3/24 (notizie), Canal 33 (culturale), Super 3 (infantile) e TV3 International, tutti in lingua catalana. Euskal Telebista, dal canto suo, mantiene i canali ETB1 ed ETB3 (basco), ETB2 (spagnolo) ed ETBSAT (internazionale), mentre Televisión Galega trasmette sulle reti TVG1, TVG2 e due canali orientati rispettivamente all'Europa e all'America Latina. Il panorama delle televisioni delle regioni autonome comprende inoltre Telemadrid e La Otra (Madrid), TeleExtremadura, CyL (Castiglia e León), CMT (Castiglia-La Mancia), Aragón TV, TB (Baleari), TV Canarias e Canal 9 (Valencia), recentemente rifondato. Tra le televisioni di carattere pubblico va ricordata, come abbiamo indicato, una miriade di emittenti di ambito locale, la maggior parte delle quali con trasmissione irregolare, a volte limitata ad alcune ricorrenze, con qualche eccezione di programmazione continuativa come BTV (Barcellona), controllata dal comune della capitale catalana.

Anche i due grandi gruppi privati hanno aggiunto progressivamente segnali alla loro concessione iniziale. Così Mediaset controlla due canali generalisti, Telecinco e Cuatro, quest'ultimo acquistato dal Grupo Prisa, frutto della conversione in chiaro del suo Canal Plus inizialmente semi-codificato e vari canali di tipo più o meno tematico, la cui programmazione in parte consiste nell'offerta di contenuti specializzati o di ritrasmissione di quelli dei suoi due marchi principali; è il caso di FDF, Divinity, Energy, BeMad e Boing. Atresmedia, dal canto suo, dispone di Antena 3 e La Sexta, proveniente dal gruppo Globomedia, e delle relativamente tematiche A3Series, Neox, Nova e Mega. Una moltiplicazione simile di segnali ha comportato, da un lato, un frazionamento degli ascolti, complicando oltre modo i meccanismi di misurazione, ma ha anche favorito l'acquisto di spazi pubblicitari in blocco, distribuiti tra le varie opzioni di ciascun gruppo, al punto che i due gruppi occupano insieme più di due terzi dell'investimento in annunci pubblicitari del settore.

L'innovazione più recente è costituita dalla moltiplicazione dell'offerta in modalità di pagamento, sia attraverso piattaforme come *Movistar TV* o rigorosamente via *streaming*, come nel caso di Netflix, Rakuten, HBO, Amazon Prime... tutte impennate sull'offerta di film e serie, in parte di produzione propria ed esclusiva; sia attraverso altre come DAZN, dedicata allo sport, la cui penetrazione sta crescendo notevolmente negli ultimi mesi. La televisione a pagamento si è praticamente accaparrata la trasmissione in esclusiva di grandi eventi sportivi, soprattutto i più popolari, come il calcio, nei vari campionati, la pallacanestro

(Liga Endesa, NBA, ecc.), la Formula 1, il Campionato Mondiale di Motociclismo o i grandi tornei di tennis (*Grand Slam*).

Per rispondere ai vari cambiamenti ed evoluzioni, i canali generalisti stanno esplorando chiari tentativi di emulazione, fondamentalmente via Internet. Sia Mediaset che Atresmedia hanno dunque attivato servizi Premium online, in cui, oltre alle opzioni di streaming dei loro programmi già emessi in chiaro, offrono anteprime di contenuti e qualche canale specifico, su abbonamento. Mediaset ha deciso di intervenire anche nell'appetibile ambito del calcio, con un'offerta in gran parte equiparabile a quella del resto delle piattaforme multicontenuto o specializzate. Un altro degli scenari che comincia a profilarsi è quello degli accordi tra vecchi e nuovi partecipanti al mercato della produzione, soprattutto per la creazione di serie originali ed esclusive. È avvenuto così con il patto appena firmato da Atresmedia (Grupo Planeta) e Telefónica (Movistar) mentre potrebbero essercene altri in via di gestazione con Netflix o HBO.

Osservando dunque la strada percorsa negli anni precedenti, constatiamo che buona parte del sogno multimedia è naufragato. Molti di coloro che avevano ottenuto licenze, spesso barattandole con quote della loro indipendenza, constatarono che gli insostenibili costi che queste comportavano andavano a compromettere la sopravvivenza del loro media originale. Vi fu dunque un retrocesso lungo vie già percorse, con la rinuncia al sogno di costituire un gruppo multicanale e tentativi di liberarsi della zavorra della titolarità ottenuta mediante concessione. Tentativi non privi di ostacoli: qualsiasi concessione amministrativa, infatti, avviene per contratto, che prevede

obblighi che i titolari sono tenuti ad adempiere, e l'unica via per eluderli, o quanto meno minimizzarli, richiede il nulla osta del governo. Ed ecco dunque che si perpetuava la dinamica di complicità con il potere politico che aveva caratterizzato i momenti previ alla concessione. La formula a cui si ricorse più spesso fu l'accordo con qualche gruppo audiovisivo d'oltre frontiera non affermato o con esigua presenza sul mercato spagnolo, o anche il puro e semplice noleggio della radiofrequenza assegnata - pratica comunque non prevista dalla concessione - e dell'autorizzazione a trasmettere. Tuttavia, entrambe le cose richiedevano, come abbiamo detto, l'autorizzazione governativa e, possibilmente, la neutralità o la non belligeranza dell'opposizione. Pertanto, quelli che potremmo chiamare accordi sottobanco continuarono, seppure con maggiore perdita di decoro in alcuni casi piuttosto che in altri, ma sempre in misura sufficiente ad approfondire il rischio di perdita di credibilità da parte del settore.

III.2.- Né gratuito né popolare

Quando ancora si vivevano, o si pensava di vivere, epoche di splendore, non cessavano di venire concepite nuove iniziative per conquistare fette di mercato della stampa che si ritenevano ancora non sfruttate, ma con sufficiente potenzialità. Alcune di esse assunsero modalità che, inserite e consolidate in altri paesi, continuavano ad essere inesistenti in Spagna. È il caso dei quotidiani gratuiti, con elevata penetrazione nei paesi nordici, e

di quella che viene definita, a torto o a ragione, “stampa popolare”, ovvero il *tabloid*, che, nei paesi in cui è affermata, totalizza una quantità di lettori di gran lunga superiore a quella dei giornali tradizionali. Va detto che quasi tutte le *novità* finirono per fallire e i rispettivi media scomparvero.

Verso la fine degli anni '90 in Spagna si cominciò a pianificare la comparsa di una modalità di stampa molto diffusa in altri paesi, in particolare nell'Europa del nord: i quotidiani gratuiti. La loro caratteristica essenziale è l'assenza di costi per il lettore, ma non è l'unica differenza da quella che possiamo considerare stampa tradizionale; l'altra significativa differenza è il sistema di distribuzione, che esula dalle edicole e si concentra soprattutto nella *distribuzione* o *collocazione* in punti di alta affluenza, nelle ore precedenti o iniziali della giornata lavorativa. Il fenomeno, non del tutto nuovo, assunse speciale rilevanza a partire dal 2000, casualmente in coincidenza con il cambiamento di secolo, senza che esistano fondamenti che permettano di attribuire a tale coincidenza alcun tipo di nesso causale. Il primo passo lo mosse il gruppo di origine norvegese Schibsted che, in associazione con vari soci spagnoli, lanciò la testata *Madrid y M@s*, a cui avrebbe fatto seguito pochi mesi dopo *Barcelona y M@s*. Solo un anno dopo il gruppo norvegese acquistò in blocco le azioni dell'azienda editoriale e sostituì la testata con quella che utilizzava nel resto dei paesi in cui era presente, ovvero *20 Minutos*. Quindi promosse un piano di espansione che la portò a totalizzare una dozzina di edizioni in vari capoluoghi di provincia e al tempo stesso ad aumentare la tiratura a Madrid e a Barcellona, fino a, rispettivamente, 300.000 e 200.000 copie.

Anni più tardi, in pieno auge delle versioni online dei giornali *a pagamento* (2005), il gruppo norvegese lanciò il proprio sito *20minutos.es*, che presto si situò tra i siti con maggior numero di accessi della stampa spagnola. Attualmente questo è l'unico media stampato che sopravvive nella propria categoria, sebbene neanche in questo caso si poterono evitare le conseguenze della ridotta affermazione sul mercato nonché altre difficoltà connesse con i metodi di distribuzione. Infine l'azienda fu venduta al gruppo Henneo, editore, tra l'altro dell'*Heraldo de Aragón*, azienda di lunga tradizione, proprietà della famiglia di Saragozza Yarza, vicina all'Opus Dei.

L'esperienza dei giornali gratuiti aveva dei precedenti sul mercato spagnolo a livello locale, sia su scala municipale sia, nel caso specifico di Madrid, di quartiere o area geografica molto circoscritta, come le città-dormitorio del nord-ovest o la zona della *sierra* confinante con Avila e Segovia. Uno dei primi fu probabilmente *Claxon*, fondato nella città di Tarragona nel 1969, recapitato nella cassetta postale, con brevi rassegne dell'attualità locale. Dopo vari anni di difficoltà e tentativi di vendita, scomparve infine nell'estate del 2008. Non sembra, tuttavia, che queste prime iniziative abbiano avuto molto a che fare con la moltiplicazione, all'inizio degli anni 2000, dei tentativi di accaparramento di un mercato apparentemente promettente, viste le basse cifre di diffusione domestica dei giornali se comparate con quelle presenti nel resto d'Europa.

Indubbiamente attirato da questo fenomeno, il gruppo svedese editore di *Metro*, fondato nel 1995 e presente in una ventina di paesi, decise di intraprendere nel 2001 una penetrazione in

Spagna, con il lancio di *Metro Directo*, mediante una strategia molto ambiziosa che comprendeva edizioni praticamente su tutto il territorio spagnolo, sia nelle principali città sia nei nuclei di popolazioni confinanti, in diretta concorrenza con il pioniere *Madrid y M@s*. L'esperienza, tuttavia, si concluse con ingenti perdite e l'azienda decise di sopprimere l'iniziativa nel 2009 senza riuscire a spiazzare la concorrenza più diretta. Senza poter determinare se ne sia stata la causa, è probabile che a questo fiasco abbia contribuito il gran numero di iniziative parallele, in questo caso intraprese da gruppi editoriali spagnoli, che comunque ebbero la stessa sorte e finirono per essere sospese.

Le due avventure più rilevanti furono iniziativa dei gruppi editoriali Planeta e Recoletos, quest'ultimo editore tra l'altro del giornale di economia *Expansión*, dello sportivo *Marca* e della rivista *Telva*. Planeta lanciò nel 2006 il giornale gratuito *ADN* con edizioni in vari punti del paese, ma concentrato soprattutto nell'area di Barcellona. Un anno prima (2005) Recoletos aveva lanciato sul mercato la testata *Qué*, inizialmente in dodici capoluoghi e relative aree metropolitane, per poi estenderla a 25 punti di distribuzione. Entrambi gli esperimenti ebbero vita relativamente effimera. Planeta liquidò il proprio giornale gratuito nel 2011, mentre Recoletos vendette le proprie azioni al gruppo Vocento nel 2007 per 132 milioni di Euro e Vocento finì per cederlo nel 2012 al gruppo Gestiona, che, dopo qualche mese di sospensione, decise di ripubblicarlo come settimanale, distribuito solamente a Madrid e nella vicina Móstoles. L'unico sopravvissuto di questa categoria è, come abbiamo detto, il

pioniere *20 Minutos*, oggi appartenente al gruppo aragonese Henneo.

Questo tipo di pubblicazioni, generalmente con edizioni da lunedì a venerdì e ridotto numero di pagine, riceve come unico finanziamento i proventi delle inserzioni pubblicitarie costituite soprattutto da annunci limitati, poco o per nulla presenti sul giornale tradizionale. Probabilmente per questa ragione, i due leader internazionali che decisero di entrare nel mercato spagnolo hanno origine e focalizzano buona parte della loro attività in diverse varianti delle denominate *inserzioni a parola*. Il secondo tra quelli citati, lo svedese *Metro*, è ancora presente in Spagna dopo l'acquisto in successione di pubblicazioni come *MilAnuncios*, *InfoJobs*, *Segunda Mano*, *Anuntis*, ecc. Dal punto di vista dei costi, i giornali gratuiti richiedono essenzialmente, oltre ai costi connessi con la produzione (redazione, carta, stampa...), quelli connessi con la distribuzione, sia essa in cassetta postale o consegna in luoghi e punti specifici - uffici, condomini, bar, ecc. -, ma non tanto con l'elaborazione dei contenuti, poco rilevanti e di scarsa o nulla produzione propria. I luoghi privilegiati dalla strategia di distribuzione sono gli ingressi delle stazioni della metropolitana e dei treni regionali più frequentati e le stazioni di collegamento. L'opposizione di editori di stampa *a pagamento* ed edicolanti provocò l'imposizione di una serie di restrizioni da parte delle amministrazioni competenti, con un conseguente incremento dei costi; a partire da qui si rese necessaria una drastica riduzione dei punti di consegna, con conseguente crollo della circolazione. L'opposizione dei giornali *a pagamento* provocò, per citare un caso significativo, il divieto del Comune di

Barcellona di collocare elementi nella via pubblica (cartelli) previsti dalla campagna pubblicitaria per il lancio di *Barcelona y M@s*, e questo fu il primo di una serie di ostacoli che avrebbe reso sempre più difficile collocare punti di consegna e distribuzione.

In termini generali possiamo dire che l'esperienza della stampa *gratuita* in Spagna si concluse con un relativo fallimento, soprattutto per quanto riguarda le aspirazioni dei gruppi che avevano preso come riferimento l'instaurarsi di questo fenomeno nei paesi nordici, sia per esperienza propria che per tentativo di emulazione. Questa formula, nonostante tutto, persiste nel segmento delle riviste, alcune delle quali hanno praticamente rinunciato alla distribuzione in edicola e vengono recapitate solamente per posta o con abbonamento gratuito a una nicchia di pubblico ben determinata, con l'unico sostegno finanziario dei proventi dalla pubblicità.

Un'altra *specialità* insolita nel mercato spagnolo dei media fu per tanti anni la cosiddetta stampa *popolare* o *tabloid*, a forte circolazione soprattutto nei paesi anglosassoni o in Germania, dove *Bild Zeitung* è arrivato a raggiungere cifre milionarie di vendita e diffusione. Fu precisamente il gruppo Axel Springer, editore del suddetto giornale, ad allearsi con Prensa Española, editrice del veterano *Abc*, quotidiano di tendenza conservatrice-monarchica, per promuovere il primo tentativo di dirigersi a questo profilo di lettori in Spagna. La testata scelta fu *Claro*, con una previsione di vendita attorno alle 400.000 copie giornaliere e che apparve in edicola l'8 aprile 1991. L'esperienza, tuttavia, si rivelò ben lontana dal raggiungere l'obiettivo prefissato e si

concluse in un primo tempo con un divorzio abbastanza tormentato tra i soci e successivamente con la scomparsa del giornale, il cui ultimo numero venne pubblicato il 6 agosto 1991, dopo appena venti settimane di presenza sul mercato. Le cifre reali non vennero mai rese del tutto note, ma ricordiamo che la società editoriale nacque con un capitale di 13.000 milioni di pesetas (78 milioni di Euro) e che la circolazione, secondo le stime e in assenza di cifre provenienti da audit dell'OJD che lo smentiscano, non superò le 60.000 copie quotidiane; i calcoli più affidabili situano le perdite di questo esperimento sensibilmente al di sopra del capitale apportato inizialmente per il 50% da Axel e Prensa Española. Entrambi i soci si trovarono d'accordo nell'attribuire il fallimento alla concorrenza da parte della cosiddetta stampa *del corazón*, ovvero la cronaca rosa, fortemente radicata nel pubblico e che presumibilmente non era stata adeguatamente preventivata. Altre riflessioni posteriori, non compiute dai promotori, segnarono che questo tipo di pubblicazioni non ha mai riscosso successo in nessun paese latino, fattore associato alla mancanza di sintonia culturale e mediale tra il gruppo tedesco e l'azienda editoriale spagnola, considerata una delle più tradizionali e meno innovatrici del paese. È molto probabile che la disparità tra il profilo del lettore di *Abc* e di *Bild* avesse imposto delle opzioni strategiche contrapposte da parte degli azionisti, emerse poco prima che il gruppo tedesco optasse per la chiusura definitiva. Indipendentemente da come si svolsero i fatti, è pur vero che in seguito nessun altro tentativo di sviluppo di pubblicazioni simili arrivò a prendere corpo.

Alcuni studiosi coincidono nel rilevare che questa porzione del mercato è occupata da tempo dalle cosiddette riviste *del corazón*, ovvero la cronaca rosa. È vero che la loro penetrazione si mantiene relativamente stabile, con un numero di lettori che supera di gran lunga il resto delle pubblicazioni stampate. Sono anni che la leadership, per cifra di copie vendute, è occupata da *Pronto*, i cui contenuti si avvicinano a quelli tipici di una parte dei *tabloid*, ma senza raggiungerne il grado di distorsioni sensazionaliste. È un dato accertato, in ogni caso, che testate settimanali come *Hola*, *Lecturas*, *Diez Minutos*, *Semana*, ecc. mantengono quote di diffusione e vendita che superano ampiamente quelle di qualsiasi giornale di diffusione nazionale. È un fenomeno relativamente tipico del mercato spagnolo che, in un certo senso, è entrato nell'ultimo decennio in una sorta di ciclo di feedback con la comparsa di programmi televisivi che replicano i contenuti connessi con le *cronache dei famosi*, sia quelli del mondo artistico sia quelli spuntati dalla profusione di spazi del tipo *reality show*. Si può dire che, soprattutto in comparazione con il resto delle pubblicazioni, questo genere di riviste mantiene una posizione molto più stabile e quasi privilegiata che la recente crisi non è arrivata a scalfire. Un decorso uguale o simile, va segnalato anche rispetto al resto delle pubblicazioni e riviste orientate a segmenti molto specializzati di pubblico la cui affermata presenza sul mercato si pone in contrasto con la progressiva scomparsa di quelle dedicate a contenuti più generalisti.

III.3.- Nostalgia dell'editore

Possiamo dire che ne esistono ancora? O non ne restano più? Come sempre è rischioso, se non ingiusto, generalizzare. Quello che è certo è che di editori ne sono scomparsi diversi tra quelli che hanno ricoperto posizioni di spicco durante o immediatamente dopo la Transizione. Sono stati sostituiti - conviene sottolinearlo - da dirigenti che tendono ad applicare ai media le ricette divulgate dai manuali di gestione aziendale più popolari, ma che non stanno risultando efficaci per il settore. È importante allora chiederci: i media sono aziende come qualsiasi altra? O, come sostengono alcuni, hanno caratteristiche differenzianti di cui è necessario tener conto? Sminuire o negare l'esistenza di tali caratteristiche rivelerebbe una certa miopia ma, d'altro canto, qualsiasi settore aziendale ha connotazioni che gli sono proprie, pertanto dovremmo interrogarci piuttosto in merito alla sorprendente tendenza diffusa tra i corpi dirigenziali nel settore dei media a non tenerle in debita considerazione.

Va da sé che neppure formulare una definizione di editore risulta facile. Chiunque sia stato proprietario di un giornale merita di essere definito editore? Probabilmente no. Forse sarebbe più saggio classificare come tale chi si è dedicato all'editoria come principale attività di business; quello che nel mondo anglosassone verrebbe definito come *core business*. La distinzione è importante vista la casistica di imprenditori che si sono addentrati nel mondo del giornalismo trattandolo come attività

complementare alla loro attività principale, spesso con intenzioni e propositi che poco o nulla avevano a che fare con il *produrre* informazione. Sono state non poche le avventure commerciali di questo tipo, ma va detto che in maggioranza questi tentativi hanno avuto esiti piuttosto negativi, a dimostrazione che la subordinazione del mezzo di comunicazione agli interessi aziendali, politici o molto spesso semplicemente personali di chi ne è diventato titolare, viene intercettata dal mercato che, si è visto, lo condanna inizialmente alla marginalità e in un secondo tempo alla scomparsa, per mancanza di credibilità o, visto in altro modo, bassa qualità. Si constata dunque quanto la figura dell'editore rivesta un ruolo determinante sul percorso del media o, se lo si preferisce, sulla fiducia che i lettori ripongono in una pubblicazione. Non è ardito dunque segnalare che la perdita dell'editore nella sua accezione più pura, o l'abdicazione a questa funzione in buona parte degli editori consolidati, sia stata e probabilmente ancora è la causa del crollo che da anni stanno subendo le cifre di diffusione. Possiamo dire che un'altra plausibile definizione di questa figura potrebbe far riferimento al grado di rispetto per il mestiere del giornalista professionale dimostrato dall'editore nel corso della sua gestione. In tal senso, un chiaro sintomo della scomparsa o decadenza di questo ruolo traspare dalla crescente ingerenza da parte della dirigenza dei media nel lavoro della redazione.

L'eclissarsi di questa figura è certamente un fenomeno singolare, fino al punto che non risulta possibile stabilire facilmente il nesso di causa-effetto: l'editore di razza è scomparso in seguito alla crisi del settore o la crisi è una conseguenza della scomparsa

dell'editore? È singolare, se si considera che la stampa - nella versione *cartacea* - è stata per anni un settore prospero, che ha visto nascere gruppi di comunicazione che dalla proprietà di un giornale si sono estesi alla radio e alla televisione. L'attività editoriale nel settore della stampa ha ottenuto per decenni elevati profitti, nonostante in Spagna le cifre di vendita e diffusione siano sempre rimaste al di sotto della media rispetto ai mercati dei paesi europei più vicini.

L'importanza della figura dell'editore resta cruciale. Possiamo spiegare e comprendere l'attuale scenario in cui si muovono i mezzi di comunicazione solo attraverso l'analisi delle alterazioni subite da questo ruolo. I media attuali poco hanno a che fare con la loro connotazione storica e ciò è dimostrato non solo da una profusione di prove, ma anche dal serpeggiante dubbio, o la quasi certezza, della perdita di indipendenza nella percezione della loro funzione da parte della società. Si è giunti a questo punto con la confluenza di molteplici fattori, non tutti attribuibili al progresso tecnologico, come invece si tende a teorizzare. Buona parte del motivo finale è dovuta certamente al deterioramento economico-finanziario delle aziende editoriali, ma non vanno occultati due aspetti altrettanto o maggiormente essenziali: da un lato, l'accumulo di errori strategici già segnalato, dall'altro la scomparsa biologica di alcuni editori di prestigio e carismatici che non hanno potuto o saputo farsi sostituire da altri di profilo simile. L'assenza di questa figura e comunque la carenza di profili equiparabili alle grandi figure del passato si intuisce dunque come una delle cause essenziali del visibile deterioramento nei grandi gruppi ancora dominanti.

Ricorrendo al dilemma dell'uovo e della gallina, - quale dei due è nato prima? - dobbiamo dunque chiederci se il declino si sia verificato a causa del deterioramento economico-finanziario delle aziende editoriali, o se sia stata la perdita di qualità a gettare le società in una situazione che rasenta il fallimento tecnico e una sopravvivenza sempre più problematica, il più delle volte soggetta all'apporto pecuniario di persone o gruppi che seguono interessi spuri che poco o nulla hanno a che vedere con l'informazione. Non siamo certo di fronte a un fenomeno inedito. Da sempre, alcuni spazi del panorama informativo sono stati occupati da media il cui proposito è la difesa degli interessi dei loro proprietari, i quali li avevano fondati o acquistati proprio a quello scopo, lasciando intendere ufficialmente che si trattasse di un investimento come un altro. Tali incursioni generalmente avevano vita breve, erano perfettamente o sufficientemente identificabili e, soprattutto, convivevano in relativo svantaggio con altri media privi di vincoli. È giustamente questo tipo di panorama, oggi inesistente, ad aver subito una progressiva scomparsa. In questi ultimi anni, più specificamente nell'ultimo decennio, un'ampia porzione dei media, alcuni tra i più importanti, sono passati a far parte di gruppi concentrati su attività estranee al mondo dell'informazione; e in determinati casi questo passaggio ha rivelato effetti piuttosto drastici.

Tra i paradossi che caratterizzano la recente evoluzione dei media stampati, i giornali in particolare, va reiterato il chiaro e concreto mancato adempimento dei principi di base della buona gestione aziendale nella presa di decisioni dei massimi responsabili del settore. Si nota almeno in due aspetti: da un lato

la disattenzione verso l'elemento differenziante, dall'altro il progressivo aumento del prezzo di vendita di un prodotto la cui domanda è in persistente recessione. Certamente quello che può differenziare e di fatto differenzia un giornale dall'altro è la qualità dei contenuti, la quale dipende direttamente dal livello qualitativo di chi li elabora, ovvero la redazione. Solo che, invece di comporre una squadra redazionale il più qualificata possibile, la tendenza imperante negli ultimi anni è stata esattamente quella contraria: oggi le redazioni sono composte in gran parte da gente fresca di laurea, se non addirittura stagisti, e contemporaneamente sono proliferati i piani di riduzione del personale che vanno a colpire il personale con maggiore anzianità e quindi, con maggiore esperienza. Detto chiaramente: l'elaborazione dei giornali è affidata a personale di scarso bagaglio culturale, mal retribuito e con poca o nessuna speranza di continuità. La conseguenza non può essere altra che il crollo della qualità dei contenuti, con conseguente declino di un valore aggiunto che possa indurre i consumatori all'acquisto.

Vale la pena di analizzare la questione del prezzo. Nel contesto di inflazione bassa o nulla dell'ultimo decennio, il prezzo nominale dei giornali non ha fatto altro che aumentare. Il risultato è che di fronte a una caduta dell'ordine del settanta per cento delle cifre di vendita degli ultimi dieci anni, un giornale oggi costa praticamente il doppio di dieci anni fa. Si tratta di una strategia che ben difficilmente può essere classificata come intelligente, neppure in termini di mercato; a ciò si aggiunge una sospetta coincidenza tra gli aumenti che la Comisión de los Mercados y la Competencia (Commissione dei Mercati e della Concorrenza -

CNMC) non sembra aver avuto finora eccessivo interesse a indagare né, tanto meno, a sanzionare.

Un elementare principio di gestione, indipendentemente dall'attività o settore in cui si opera, è il sapersi adattare ai cambiamenti, qualunque essi siano, allo scopo di mantenere o possibilmente migliorare la propria posizione rispetto alla concorrenza. È questa la prescrizione che ritroviamo in qualsiasi manuale per lo studio dell'economia aziendale. Di cambiamenti ce ne sono stati ovunque. Abbiamo menzionato varie volte il progresso tecnologico, ma non meno importante, anche se si tende a citarlo meno, è il complesso di trasformazioni che la società ha sperimentato. Certamente esiste un rapporto non trascurabile tra progresso tecnologico e cambiamenti sociali; sta di fatto che, in termini generali, ci troviamo di fronte a una sostanziale modifica di necessità, abitudini e comportamenti dei cittadini sia rispetto ai consumi per il tempo libero, intesi nella loro più ampia accezione, sia per quel che riguarda l'accesso alle informazioni. Per segnalare solo l'aspetto della domanda, oggi la società presenta forte richiesta di immediatezza nella conoscenza delle notizie, una capacità quasi universalizzata di accedere agli strumenti che le forniscono e, in apparente contrasto ma in realtà con carattere complementare, una superiore capacità di interpretazione, contestualizzazione e un po' di discernimento per gestire la profusione informativa disponibile. Il fatto di aver trascurato o l'essere stati incapaci di soddisfare queste richieste si profila dunque come uno dei fattori che più probabilmente ha portato i media tradizionali - soprattutto giornali in versione cartacea - alla perdita di diffusione, vendite e accettazione

sociale. Restando su questa ipotesi, tutta la rivoluzione introdotta da progresso e penetrazione delle nuove tecnologie, Internet in particolare, avrebbe dunque poco a che fare con la crisi dei media, che sarebbe invece più attribuibile alla strategia di gestione, errore generalmente non riconosciuto da parte del settore. Ad avallare questa idea, c'è il fatto che l'emergere di nuovi usi non è certo un fenomeno inedito nel corso della storia e che determinati cambiamenti di somma importanza sono già stati affrontati con successo. Forse non c'è esempio recente migliore del momento in cui la comparsa della televisione fu qualificata da alcuni come l'inevitabile morte della radio. Sappiamo che ciò non avvenne, soprattutto perché la radio fu gestita in modo da ricollocarsi di fronte al nuovo supporto sfruttando le proprie potenzialità specifiche e, in un certo senso, privative, ovvero dando la priorità agli aspetti della propria offerta che la televisione non era in grado di replicare. Ecco allora che i gestori del *cartaceo* dovrebbero imitare questo esempio e saper trarre profitto dai punti di forza differenziali di cui certamente sono provvisti. Anni fa il massimo responsabile di un emergente mezzo di comunicazione online disse: "Effettivamente il *cartaceo* potrebbe morire... se chi gestisce le aziende editoriali decide di ucciderlo volontariamente, per imperizia o trascuratezza".

Per il momento la strategia editoriale lascia abbastanza a desiderare. La scusa a cui si ricorre più spesso, l'esplosione di Internet, non può né deve occultare gli errori compiuti nel corso della sua evoluzione. Si dimentica che la struttura dei giornali è rimasta praticamente la stessa che in tempi lontanissimi, ovvero la metà del secolo scorso, quando, nel caso della Spagna,

esisteva un'unica televisione pubblica, imperava il monopolio statale dei notiziari radiofonici e, non c'è bisogno di dirlo, la comparsa dei media online non era neppure lontanamente immaginabile.

Seppure in forma disomogenea, tutti i media sono entrati in crisi. Non ne sono rimasti indenni neppure i più veterani, né quelli che fiorirono negli anni della Transizione. È quasi obbligatorio analizzarne le vicende, non fosse altro che per la posizione di chiara leadership che alcuni di essi hanno occupato per decenni; esamineremo in primo luogo l'evoluzione del Grupo Prisa, a partire dalla sua emblematica testata, il giornale *El País*. Molto è stato scritto e soprattutto molto si è speculato su come e perché quello che aspirava ad essere il primo e principale gruppo editoriale in lingua spagnola abbia corso seriamente il rischio di scomparire. Il fallimento venne evitato mediante un processo di soppressione degli investimenti in vari rami di attività e, in parallelo, con l'entrata nel controllo azionario di nuovi soci del tutto estranei allo spirito fondatore degli anni '70 del secolo scorso: da fondi speculativi statunitensi e del Golfo Persico fino a entità finanziarie e imprese di telecomunicazione.

La sua espansione negli anni '80 fu certamente spettacolare. In seguito al successo editoriale ed economico del giornale *El País*, il gruppo estese le proprie attività all'ambito radiofonico, con l'acquisto della maggioranza azionaria della Cadena Ser, leader assoluta nel panorama della radio spagnola, sia sul versante generalista sia in formula monotematica con la rete musicale 40 Principales. L'assunzione del controllo, con lo spiazzamento delle famiglie tradizionali (Fontán e Garrigues), non fu esente da

polemiche, principalmente quando il governo, presieduto allora da Felipe González, decise di vendere al Grupo Prisa, senza indire alcun bando di licitazione, il 25% delle azioni posseduto dallo Stato in virtù delle leggi franchiste. Anni più tardi, oltre a promuovere nuovi formati di radio monotematiche, la Cadena Ser ha consolidato la propria posizione dopo l'associazione con Antena 3 Radio (Grupo Godó) e la posteriore scomparsa di questo *marchio* e l'integrazione delle sue emittenti nelle varie emittenti del gruppo. La divisione radiofonica di Prisa ha acquistato successive partecipazioni in America Latina e ha stipulato accordi con la messicana Televisa per il mercato statunitense in lingua spagnola.

Un altro degli ambiti di nuova penetrazione del gruppo fu la stampa economica, con l'acquisizione, nel 1989, di Estructura, azienda editoriale del prestigioso *Cinco Días* e della rivista *Mercado*, dall'editore francese Servan-Schreiber; si avventurò anche nella stampa sportiva con il giornale *As* di Madrid. Tentò anche la fortuna nell'ambito delle riviste di informazione generale con il lancio del settimanale *El Globo* nell'ottobre 1987, ma la scarsa penetrazione nel mercato ne determinò la chiusura undici mesi dopo.

In ogni caso, buona parte delle *letture* dei problemi che il gruppo ha dovuto affrontare, ne indicano come principale causa l'entrata nel campo televisivo. In verità, quello che fu a punto di far crollare Prisa fu un livello di indebitamento già insostenibile in condizioni normali, ma ancora più insostenibile in uno scenario di crollo delle entrate e riduzione dei margini, soprattutto sul versante editoriale, compreso *El País*. È vero che l'incursione

televisiva lasciò abbastanza a desiderare a più riprese, frutto di decisioni aziendali poco indovinate, ma quello che si rivelò come l'errore strategico più grave, e meno citato, fu l'investimento destinato all'assunzione del controllo del gruppo Media Capital in Portogallo. È doveroso tenerne conto, non solo perché fece schizzare l'indebitamento del gruppo a cifre decisamente superiori alle sue possibilità, ma anche perché il prezzo pagato si rivelò immediatamente eccessivo e difficilmente recuperabile, nonostante le cifre di fatturato e redditività previe all'acquisto non avessero subito scossoni. In ogni caso, vale la pena di compiere una revisione di tutta la politica di espansione e diversificazione di Prisa per comprenderne meglio l'evoluzione.

Il gruppo portoghese Media Capital, proprietario di riviste ed emittenti radiofoniche, nonché di agenzie di produzione e reti televisive, fu acquistato nel 2007 per circa 800 milioni di Euro. L'incursione portoghese si complicò quando le autorità locali pretesero, secondo le leggi in materia azionaria vigenti nel paese, che il Grupo Prisa formulasse un'operazione di acquisto (OPA) sul 100% dei titoli del gruppo, ovvero oltre le intenzioni iniziali di investimento, sia per numero di azioni, sia soprattutto per il prezzo, dato che gli accordi previ limitavano l'acquisto a un pacchetto di controllo (77%) più la quota abituale proporzionale al prezzo di quotazione. Alcuni azionisti di Prisa espressero in privato la loro diffidenza rispetto alle conseguenze che l'aumento dell'indebitamento avrebbe comportato e rispetto ad altre vicissitudini dell'operazione che, è vero, emetteva segnali di possibilità di fallimento fin dagli esordi: l'entrata di Prisa non solo non migliorò la situazione, ma neppure riuscì a frenare il

posteriore deterioramento della posizione delle sue principali aziende sul mercato. L'avventura si sarebbe potuta concludere con il riacquisto del gruppo da parte dei precedenti azionisti a prezzi sensibilmente al di sotto di quelli percepiti a suo tempo, o con un posteriore accordo di vendita al gruppo franco-olandese Altice, ma i primi desistettero e la seconda opzione venne proibita dalle competenti autorità portoghesi, le quali interpretavano che il gruppo stava incorrendo in livelli di concentrazione eccessivi in alcuni settori di attività. Tempo dopo - nell'estate 2019 - Prisa stipulò un nuovo accordo di cessione dell'entità portoghese oggetto del suo investimento, questa volta con il gruppo portoghese Cofina, per un importo di 170 milioni di Euro, con una valutazione totale del gruppo di 255 milioni, ben lontani dai 440 pattuiti a suo tempo con Altice e ancor più lontani dall'importo versato per l'acquisto. Anche questa operazione, in ogni caso, è soggetta all'approvazione da parte dell'organismo di regolamentazione.

In Spagna, Prisa entrò nel mondo della televisione ai primordi della privatizzazione del *servizio*, attraverso un'alleanza con la francese Canal Plus. Nei primi anni, si concentrò sulla modalità a pagamento, trasmettendo in chiaro una minima parte della propria programmazione e basando il reclutamento di abbonati sull'offerta di sport e cinema, tra cui il primo canale di film pornografici del paese.

Per il Grupo Prisa, e più specificamente per l'evoluzione della propria incursione televisiva, finì per diventare determinante il trionfo elettorale che nel 1996 portò al potere il Partido Popular (PP) e José Maria Aznar alla presidenza del governo. Il leader

conservatore aveva già sfiorato il trionfo nelle elezioni precedenti, svoltesi tre anni prima, nel 1993: i successivi scandali di corruzione di cui erano stati protagonisti vari membri dell'amministrazione socialista, oltre al logorio provocato nel lungo decennio al governo, erano sembrati sufficienti agli strateghi del PP, e soprattutto ai suoi dirigenti, per arrivare a scalzare Felipe González dalla presidenza del governo. Solo che, per sorpresa di tutti, a cominciare dai socialisti stessi, il PSOE riuscì a rimontare nei sondaggi e a raggiungere una vittoria che, pur non consistendo in una maggioranza assoluta, avrebbe permesso al partito di governare ancora per tre anni, fondamentalmente con l'appoggio di Convergència i Unió che, carente anch'esso di maggioranza sufficiente nel parlamento catalano, conservava, grazie all'alleanza con il PP, la presidenza del governo autonomo della Catalogna (Generalitat de Catalunya) nelle mani di Jordi Pujol.

La degenerazione socialista e l'insistenza sulla necessità di un drastico cambiamento alla testa del governo, tanto per definire con un eufemismo il patrocinio della sostituzione da parte del partito conservatore, furono le armi con cui si prese di mira una parte dei mezzi di comunicazione. Aznar non aveva mai celato la sua convinzione che i mezzi di comunicazione avessero contribuito ad evitare la sua vittoria in quella prima scesa in campo, segnalando il Grupo Prisa, nello specifico il giornale *El País* e, ancor più nello specifico, la Cadena Ser. Fu quasi sicuramente per questo che quando il PP trionfò nelle successive elezioni, in seno al partito si annidava la convinzione che fosse arrivato il momento di troncare di netto i privilegi che, dal loro

punto di vista, i vari governi socialisti di Felipe González avevano sempre concesso al conglomerato di cui erano titolari Jesús de Polanco e Juan Luis Cebrián: il Grupo Prisa. La strategia adottata fu favorire la costituzione di un gruppo di comunicazione alternativo che, come minimo, replicasse il tipo di appoggio che il Grupo Prisa aveva sempre prestato al PSOE, declinandolo invece a favore dell'opzione politica del partito conservatore.

Decisero di agire su due fronti combinati: da un lato, l'articolazione di un gruppo di imprese attorno all'azienda di telecomunicazioni Telefónica, a quei tempi ancora monopolio pubblico e alla cui presidenza Aznar aveva collocato un ex-compagno di scuola del Colegio El Pilar, ovvero Juan Villalonga; l'altro fronte era costituito dalla conquista dell'appalto che costituiva uno dei progetti più ambiziosi di Prisa, ovvero l'aggiudicazione dei diritti esclusivi di trasmissione delle partite di calcio, sulla base dei quali intendevano consolidare una nuova piattaforma a pagamento, ovvero Canal Satélite Digital (CSD). Si scatenò una guerra che sarebbe finita di fronte all'Audiencia Nacional, con un boicottaggio pubblicitario da parte di *Telefónica* - che era uno dei principali inserzionisti del paese - a tutti i mezzi di comunicazione appartenenti a Prisa. Il fondamento giuridico adottato nel corso del processo a Sogecable, la società mercantile televisiva del Grupo Prisa, era la presunta appropriazione indebita delle cauzioni richieste agli abbonati di *Canal Plus* per i decoder forniti in concessione, a partire dalla denuncia presentata da un *cittadino privato*. Le vicissitudini della controversia furono lunghe e tortuose, ma finirono con il proscioglimento della causa e il raggiungimento di una pace

complessa e instabile. Una delle pietre miliari in quella guerra fu la configurazione di una piattaforma alternativa a CSD che, con la denominazione di Vía Digital (VD), raccolse la partecipazione azionaria di maggioranza di Telefónica e del gruppo audiovisivo messicano Televisa. Come è immaginabile, i due gruppi intrapresero una guerra accanita per ottenere i diritti di trasmissione del campionato di calcio spagnolo e dei principali campionati europei, nonché per la captazione dei clienti. Una delle battaglie di questa guerra fu la scelta di satelliti di trasmissione differenti, condizione che rendeva incompatibile la migrazione degli abbonati da una piattaforma all'altra. CSD mantenne vigenti i propri accordi con *Astra*, mentre VD scelse la semi-pubblica Hispasat, tra i cui soci c'era la stessa Telefónica. Va segnalato il ruolo, che raggiunse talora toni eccessivamente distorsivi, svolto da affermati editori come Antonio Asensio, finanziari come Mario Conde o debuttanti come Jaume Roures, che assecondavano movimenti di rozza intenzionalità politica promossi dal governo Aznar. In un certo senso, l'idea di favorire lo sviluppo di un gruppo di media alternativo a Prisa sarebbe stata anche una tentazione del posteriore governo di cui fu presidente il socialista Rodríguez Zapatero.

Senza approfondire ora quella contesa, indichiamo che essa si concluse curiosamente durante la seconda legislatura del PP, arrivato al governo questa volta con ampia maggioranza assoluta; e la sua conclusione fu forse in parte favorita dal cambio di presidenza di Telefónica, dove César Alierta sostituì Juan Villalonga e ordinò l'immediata liquidazione della presenza azionaria di Telefónica nei media. Svanì così l'agognata

configurazione di un gruppo ideologicamente *opposto* a Prisa e iniziarono le trattative per fondere le due piattaforme digitali via satellite, che in realtà si conclusero con l'assorbimento di Vía Digital da parte di Sogecable. Ciò non comportò, tuttavia, nulla di simile a una risoluzione della cosiddetta *guerra del calcio*, ovvero della disputa per ottenere in esclusiva i diritti di trasmissione televisiva delle partite dei campionati più importanti come la Liga spagnola, la Champions League europea, la Premier inglese, il campionato europeo della UEFA o i mondiali. Né riuscì a stabilizzare definitivamente l'azionariato della piattaforma, che infine ricadde nelle mani di *Telefónica* (2015) dopo alcune vicissitudini che vale la pena di analizzare.

Una vera e propria pietra miliare, che costituì un punto di non ritorno, fu la decisione di Prisa di escludere la propria filiale Sogecable dalla quotazione in borsa iniziata anni prima. Aperta la conseguente OPA di esclusione, all'ultimo momento Telefónica, che possedeva un 16,7% della compagnia, risultante dalla menzionata fusione con Vía Digital, decise di avvalersi dell'offerta pubblica e, di conseguenza, obbligò Prisa ad acquistarne la partecipazione. Ciò comportò un esborso imprevisto che, per l'impresa già immersa in difficoltà finanziarie, rappresentò un incremento del livello di indebitamento. Anni dopo, proprio in seguito all'incapacità di far fronte ai crediti contratti, Prisa dovette intraprendere un ampio piano di disinvestimenti che, in ultima analisi, comportò la cessione di Sogecable, acquistata nel 2015 da Telefónica per circa 700 milioni di Euro.

Possiamo dire dunque che l'incursione televisiva del gruppo non riscosse i successi sperati, rivelandosi invece come il fianco più debole dell'ambizioso programma di espansione iniziato con l'avvio della quotazione in borsa nel 2000. Bisogna dire che l'avventura in borsa ha lasciato parecchio a desiderare, con un notevole crollo del livello di capitalizzazione. La quotazione iniziale delle azioni sfiorò i 20 Euro a titolo, con un'accelerazione progressiva che giunse al superamento dei 32 Euro; molto presto, però, sperimentò una grave caduta fino a raggiungere un valore inferiore a 1 Euro ad azione.¹⁷ Il suo ingresso nel settore della televisione in chiaro non andò meglio. Come abbiamo detto, Prisa ottenne dal governo di Rodríguez Zapatero l'autorizzazione a trasferire verso le trasmissioni in chiaro la licenza a suo tempo conferita, durante il primo concorso per la liberalizzazione. Così la programmazione codificata dell'originario Canal Plus si trasformò in segnale in chiaro con la denominazione di Cuatro, ma l'esigua quota di ascolti totalizzati, tra il 6-7% dello *share*, finì per forzarne la vendita al gruppo Mediaset (Tele 5) il quale non fu in grado di far risalire significativamente l'indice degli ascolti. Non ebbe migliore fortuna un altro dei tentativi di conquista di una posizione sul mercato televisivo: l'associazione con il gruppo statunitense Turner, proprietario fra l'altro della rete informativa CNN, per implementare una replica di questa in spagnolo sotto l'insegna CNN+, con programmazione continua 24 ore su 24: un canale dedicato esclusivamente alla diffusione di notizie e reportage. Lo scarso successo riscosso, nonostante il notevole impiego di mezzi e professionisti, motivò la defezione di Turner una volta scaduto il termine sottoscritto nell'accordo

¹⁷ Quotazione di 1,27 Euro nell'ottobre del 2019.

iniziale e, dopo un breve periodo di sfruttamento in solitario, Prisa decise di eliminare il canale, cedendo il titolo abilitante e la banda di frequenza a Mediaset nel 2010.

In relativo parallelo e come punto finale di tutta questa vicenda, la partecipazione azionaria di Prisa ha subito graduali modifiche, soprattutto a partire dalla morte di Jesús Polanco,¹⁸ con l'entrata di vari fondi speculativi, il principale dei quali è Amber Capital (19,2%) e la conversione in azioni di parte dei debiti contratti dal gruppo, in particolare quelli con il Banco Santander, La Caixa, UBS e Telefónica. È significativo che la presenza della famiglia Polanco tra gli azionisti si ridusse progressivamente, passando dal 71% del 2009 all'attuale 17,5% senza presenza rilevante negli organi di direzione. Quello che per ora è il punto finale di tutto il processo è il *pensionamento* di Juan Luis Cebrián riguardo tutte le sue funzioni esecutive; attualmente conserva solo il ruolo di fondatore onorifico del giornale *El País*.

Meno successo ha avuto il secondo gruppo editoriale sorto durante la Transizione: è scomparso. Stiamo parlando del Grupo 16, di cui oggi sopravvive appena qualche testata, sebbene con differente formato e paternità. A differenza di Prisa, il Grupo 16 è nato orfano di una struttura finanziario-aziendale sufficiente da permettergli di affermarsi sul mercato. Di fatto, questa è stata la sua principale carenza lungo i quasi trenta anni di esistenza e la più che probabile causa della sua dissoluzione. Nel 1971, su iniziativa di Juan Tomás de Salas e altri quindici soci, nacque il settimanale *Cambio 16*, il cui primo numero uscì il 22 novembre

¹⁸ Jesús Polanco è morto nel luglio 2007, a 77 anni, vittima di un cancro.

di quell'anno. Prevista inizialmente come rivista prettamente economica, ben presto si addentrò nel terreno delle informazioni di carattere politico, con contenuti e collaborazioni editoriali ritenute un po' trasgressive rispetto al tono generale degli altri media. Ciò motivò varie sanzioni e avvertenze amministrative, tra cui il sequestro di qualche numero settimanale. Fu, indubbiamente, uno dei precursori dell'evoluzione democratica dopo il franchismo, con una chiara difesa del recupero delle libertà... anche prima della morte del generale.

Il successo di vendita e diffusione e il prestigio riscosso dalla testata diedero luogo alla progressiva configurazione di un gruppo la cui iniziativa più importante fu il lancio del quotidiano *Diario 16*, nato inizialmente come serale e che ben presto si trasformò in mattutino, con chiare aspirazioni a fare concorrenza all'allora nascente *El País*. Il giornale era concepito sulla base di una tendenza liberale, leggermente più di centro del giornale del Grupo Prisa, con un approccio più vicino alla stampa *popolare*, ma senza sconfinare nel sensazionalismo. Fu inoltre pioniere nell'eludere i limiti imposti dalle *Hojas del Lunes* (Fogli del lunedì) e nel 1980 decise di pubblicare edizioni tutti i giorni della settimana, spingendo in un certo senso il resto dei giornali a essere presenti in edicola anche il lunedì. In parallelo, il gruppo decise di addentrarsi in altre aree editoriali, includendo nel suo marchio testate come *Motor 16*, recuperando il settimanale *España Económica*, fatto chiudere anni prima dal regime franchista, l'edizione spagnola di *Marie Claire*, *Historia 16* e persino alcune collane di libri, una delle quali associata al gruppo Plaza & Janés. A partire dalla metà degli anni '80, intraprese

un'espansione verso i mercati regionali con edizioni specifiche di *Diario 16* in Andalusia (Siviglia e Malaga), Aragona (Saragozza), Galizia (Vigo), Levante (Valencia), Isole Baleari (Palma di Maiorca) e Murcia, la maggior parte di esse aventi lo stato di aziende editoriali con soci locali. In quegli stessi giorni tentò anche la sorte nell'allora fiorente mercato delle informazioni economiche con il lancio di *Economía 16*, ma la coesistenza di altre tre testate specializzate a Madrid finì per determinare la scomparsa di questa pubblicazione pochi mesi dopo il lancio.

La debolezza finanziaria del gruppo, restio a incorporare azionisti esterni rispetto ai sedici fondatori, fu causa di non poche difficoltà per lo sviluppo di successivi piani di espansione, nei quali si permisero solo partecipazioni minoritarie di soci come l'Organización Nacional de Ciegos (Once) o il Grupo Construcciones y Contratas (CyC), che non contribuirono sufficientemente a dotarlo di una minima solidità. D'altro canto, il decesso di alcuni dei soci fondatori e la disponibilità a vendere dei loro eredi agevolarono il tentativo di presa di controllo del gruppo da parte dell'editore francese Hersant, che venne frustrata dall'allora vigente limite amministrativo alla partecipazione di gruppi stranieri nelle aziende titolari di una licenza audiovisiva; Grupo 16 infatti possedeva il titolo abilitante per un'emittente di Madrid in FM, Radio 16.

La delicata situazione finanziaria del gruppo, associata a successivi episodi di scontro tra Juan Tomás de Salas e i team di professionisti, finì per sfociare in una situazione di pratica insolvenza che il successivo ingresso di nuovi soci non riuscì a raddrizzare. In una prima fase, i creditori bancari forzarono un

cambiamento nella gestione, aprendo la porta a dirigenti di loro fiducia, ma neppure questo comportò un miglioramento sufficiente per superare le difficoltà. Ebbe luogo quindi un nuovo tentativo, con l'ingresso tra gli azionisti di José Luís Domínguez, imprenditore di successo che aveva appena costituito e venduto la società informatica Amstrad. La situazione provocò l'uscita dal gruppo del suo fondatore,¹⁹ ma i nuovi proprietari non riuscirono a evitare l'amministrazione controllata e, previa liquidazione o chiusura di altre pubblicazioni, la testata *Diario 16* fu acquistata nel 1998 dal giornale *La Voz de Galicia*. Durante gli anni successivi vennero implementati vari piani di rilancio, fino a quando, verso la fine del 2001, dopo un tentativo di inclusione di nuovi azionisti e di rilancio del giornale, sopraggiunse la definitiva scomparsa. In ultima analisi, la storia del Grupo 16 e la sua chiusura finale vennero a confermare le insuperabili difficoltà che affronta qualsiasi progetto aziendale senza un capitale di base sufficiente.

La gestazione del terzo gruppo sorto a partire dalla Transizione, Zeta, presenta alcune somiglianze con i casi di cui abbiamo parlato, ma con risvolti più singolari. La principale similitudine con il Grupo 16 fu senza dubbio la figura predominante del principale promotore, Antonio Asensio, personaggio altrettanto o ancor più singolare di Juan Tomás de Salas, pur con forti differenze tra le rispettive personalità. Pur condividendo alcuni

¹⁹ Juan Tomás de Salas abbandonò il gruppo nel 1997, quando *Diario 16* entrò in procedura fallimentare. Un anno dopo lanciò sul mercato il settimanale satirico *El gato encerrado*, il quale però fallì per mancanza di finanziamento. Morì nel luglio 2000, a 62 anni, vittima del cancro.

dei profili essenziali della loro gestione, tra i due fu il Grupo Zeta a riuscire a sopravvivere, dopo riduzioni e passaggi di proprietà.

Anche Zeta nacque dalla forte volontà personale del suo promotore e attorno a una rivista che raggiunse un notorio successo di mercato, poco tempo dopo il debutto. La pubblicazione *Interviú*, che fece irruzione il 22 maggio 1976 e nella quale si mescolavano informazioni di profilo sensazionalista con nudi femminili, secondo il più autentico stile delle riviste porno-piccanti sul genere della leggendaria *PlayBoy*, fu quindi il germe di uno stile che avrebbe aperto la strada a una vasta gamma di pubblicazioni su cui il gruppo si concentrò nella sua prima fase espansiva, dando vita a varie testate che miravano a sfruttare la liberazione dalla censura e i desideri di un pubblico che fino ad allora non aveva avuto la minima possibilità di consumare quel genere di letture, se non viaggiando oltreconfine o facendosele inviare clandestinamente dall'estero. La dimostrata ambizione di Antonio Asensio si diresse ben presto verso la promozione di testate e media sul piano della cosiddetta, a torto o a ragione, *stampa di opinione*, materializzandosi nella rivista *Tiempo*, che esordì in edicola il 17 maggio 1982 in diretta concorrenza con *Cambio 16*, e nel quotidiano *El Periódico*. Quest'ultimo inizialmente usciva in edizioni simultanee e differenziate tra Barcellona e Madrid, in formato simile ai tabloid britannici ma con maggiore ponderazione nei contenuti e relativa somiglianza allo statunitense *USA Today*. L'esperienza, tuttavia, non ebbe fortuna a Madrid e presto si ridusse a *El Periódico de Catalunya*, ancor oggi diretta concorrenza del centenario *La Vanguardia*. Anni dopo, Zeta decise di seguire la tendenza di altri

giornali nazionali di introdurre varie forme di decentralizzazione. Emulò, pertanto, la via imboccata da *El País* e da *Diario 16*, aggiungendo testate regionali a Saragozza, nelle Asturie e in Estremadura. Decise inoltre di addentrarsi nel campo delle informazioni economiche, con la rivista *Dinero* e promuovendo, più tardi, il giornale *Gaceta de los Negocios* che, anni dopo, sarebbe finito nelle mani del Grupo Intereconomía,²⁰ trasformato in giornale di informazioni generali, fino alla prolungata agonia che sarebbe sfociata in una presenza residuale, in versione unicamente online.

Mentre potenziava la propria presenza sulla stampa, con il lancio del giornale sportivo *Sport*, dedicato in particolare al calcio e alle squadre di Barcellona, Zeta continuò ad ampliare il proprio catalogo di riviste con testate come *Panorama*, la rivista di viaggi *Viajar* o l'effimero tentativo di penetrare nel segmento della cronaca rosa rappresentato dal lancio di *La Revista*, che intendeva fare diretta concorrenza a *Hola* ma che venne chiusa in breve tempo, dopo aver accumulato sostanziose perdite. Decise anche di inserirsi nel mondo editoriale, con l'acquisto del catalogo editoriale di Bruguera da cui scaturì Ediciones B, che infine avrebbe venduto a Random House nel 2017, e anche con l'acquisto dell'agenzia di notizie OTR Press, ma nessuna delle due esperienze ebbe successo.

20 Grupo Intereconomía nacque a partire da un'emittente radio fondata nel 1994. Tre anni dopo, dopo essere stata acquistata da Julio Ariza, ex-deputato (PP) del Parlamento della Catalogna, aprì un canale televisivo caratterizzato da una progressiva distorsione verso l'estrema destra. Dopo alcuni movimentati episodi di mancata solvibilità, dalla risoluzione piuttosto opaca, il gruppo sopravvive un po' precariamente, limitando la propria attività alla televisione.

Un vero e proprio spartiacque, probabilmente causa dei posteriori problemi, fu il progetto di Antonio Asensio di assumere il controllo di una rete televisiva. Il gruppo aveva già acquisito presenza nel mondo audiovisivo attraverso case di produzione cinematografica, tuttavia decise di optare a una delle concessioni televisive in occasione del primo concorso indetto dal governo nel 1989. Come segnalato precedentemente, non ottenne nessuna delle tre licenze in palio, ma non abbandonò il progetto e, anni più tardi, nel 1992, riuscì a inserirsi nell'azionariato di Antena 3 TV, assieme a Rupert Murdoch e Banesto. Tuttavia la sua permanenza a capo della gestione della rete durò appena un lustro; il gruppo finì infatti per essere sostituito dal gruppo editoriale Planeta.

L'improvvisa malattia e la morte prematura di Asensio²¹ assestarono un altro duro colpo al gruppo. Proprietà e gestione passarono nelle mani dei figli, ma ben presto si resero evidenti le difficoltà finanziarie derivanti dall'eccesso di debiti accumulati dal gruppo e la declinante capacità di farvi fronte, in un momento in cominciava a calare la diffusione delle sue principali riviste. Si innescò allora la tipica sequenza di operazioni del caso, ovvero inclusione di gestori raccomandati dai creditori, cessione di attivi e chiusura di pubblicazioni poco o per nulla redditizie... finché arrivò alla scomparsa anche l'emblematica rivista delle origini, *Interviù*, che cessò di essere pubblicata il 29 gennaio 2018. L'epilogo, anch'esso abituale, fu la messa in vendita del gruppo che, dopo vari anni di trattative e tentativi falliti da parte di vari gruppi e investitori, finì in una malcelata lotta tra Jaime

²¹ Antonio Asensio morì nell'aprile del 2001, a 53 anni, dopo lunga malattia.

Roures (Mediapro) e Javier Moll (Prensa Ibérica) che si risolse a favore di quest'ultima candidatura, rispondendo più che altro al criterio delle banche creditrici, dato che l'acquirente si assumeva la maggior parte dei debiti di Zeta.

Oltre agli editori di ambito nazionale è giusto segnalarne altri che, nel loro ambito territoriale, costituivano presenze molto attive nei rispettivi mercati. Chi più chi meno, erano tutti mossi dal desiderio di ampliare il proprio raggio d'azione e compiere il salto verso l'intero paese, con l'incursione nelle rispettive aree da parte di quelli di maggiore dimensione e già affermati. Ci fu anche più di un tentativo di integrare i media locali in progetti di maggior respiro, ideati o tentati da debuttanti nel settore. Il più notevole probabilmente fu quello realizzato da Mario Conde, il quale, dalla sua posizione di presidente della banca Banesto e mosso da ambizioni politiche mai celate, si era prefisso di assumere il controllo del gruppo catalano Godó.

Javier de Godó, terza generazione della stirpe di origini industriali che aveva fondato *La Vanguardia*, decise a suo tempo di addentrarsi in progetti di maggiore sostanza, soprattutto nel settore audiovisivo. Conquistò inizialmente il controllo di una rete di emittenti radiofoniche in modulazione di frequenza (FM) che copriva praticamente tutto il territorio statale, Antena 3 de Radio, gestita da un gruppo di professionisti di elevata capacità di innovazione, sotto la direzione di un giornalista di lunga traiettoria, Manuel Martín Ferrand; visto il successo riscosso, decise di prendere parte al bando di concorso per una delle nuove licenze di televisione privata. Ottenuta la licenza, cominciò le proprie trasmissioni con la stessa denominazione,

Antena 3, sotto la direzione dello stesso Martín Ferrand. Solo che, vuoi per l'enormità dell'impegno finanziario richiesto, vuoi per i limiti imposti dal concorso all'azionariato - proprietà massima del 25% - il Grupo Godó ammise l'entrata di vari imprenditori e, in ultima analisi, privò di stabilità societaria un debutto operativo in cui la trasmissione comportava molti costi e benefici insufficienti a consolidare immediatamente un minimo di redditività. Fu in queste circostanze che entrò in scena Mario Conde,²² disposto ad acquistare partecipazioni di *Antena 3* con sostanziose plusvalenze per i suoi azionisti. Ma il banchiere in realtà aveva messo gli occhi sull'insieme del gruppo Godó e specialmente su *La Vanguardia*, per cui fece un'offerta molto sostanziosa pur di acquisire una partecipazione che, tra le varie cose, dava a Javier Godó la possibilità di prendere una boccata d'ossigeno dopo il forte indebitamento causato dall'incursione televisiva. Molto probabilmente per questa ragione venne firmato un preaccordo per la realizzazione dell'operazione. Come avviene in genere in questi casi, non si seppe mai dove suonarono i campanelli di allarme più forti e decisivi che portarono alla conseguente decisione di sopprimere l'operazione; il dato di fatto è che la vicenda ebbe uno sbocco molto diverso rispetto a quanto inizialmente concordato tra Conde e Godó.

Il proprietario di *La Vanguardia*, in gran parte allertato dai suoi stretti collaboratori, finì per persuadersi che il presidente di Banesto aveva come obiettivo finale non tanto la semplice collaborazione che aveva proposto, bensì il controllo del gruppo editoriale familiare. In parallelo, da vari ambiti, tra cui alcuni

²² Mario Conde, Procuratore di Stato, fu condannato a più di 10 anni per la sua gestione a capo della banca Banesto.

responsabili del giornale stesso, si erano attivate due operazioni alternative che si sarebbero invece concretizzate. Da una parte, il Grupo Prisa offrì l'integrazione delle rispettive partecipazioni nel conglomerato SER e le emittenti di Antena 3 Radio in una holding, Unión Radio, in cui il Grupo Godó avrebbe goduto di una rilevante partecipazione. Dall'altra, La Caixa autorizzò un credito che, negoziando un pignoramento di parte delle azioni di *La Vanguardia*, permise a Godó di assolvere ai propri impegni finanziari, compresi quelli contratti con Banesto-Conde nel corso della negoziazione originaria. Intervenne il governo sull'esito finale e la conseguente disattivazione delle aspirazioni medialì di Mario Conde? Quel che avviene di norma in questo tipo di casi ci induce a pensare che non lo sapremo mai. Anni dopo, l'operazione di Unión Radio avrebbe generato dissidi tra Godó e Prisa, ma in ogni caso avrebbe portato enormi dividendi alle due parti e le uniche vittime dello scontro furono le emittenti di Antena 3 Radio, le cui frequenze vennero inglobate nelle varie reti della Cadena SER. Il finanziamento de La Caixa, inoltre, sarebbe stato ripagato con i profitti del giornale, svincolando il gruppo dal pignoramento. L'intera vicenda non esclude il Grupo Godó dall'ambito audiovisivo. Anni più tardi, e fino ai giorni nostri, il gruppo avrebbe incorporato l'emittente radiofonica RAC1, attuale leader di ascolti in Catalogna, e, con minore fortuna, la televisione barcellonese 8TV, entrambe in lingua catalana.

È giusto citare anche alcuni gruppi e testate che si sono affermati nel corso degli ultimi decenni a livello territoriale, anche espandendosi geograficamente o con incursioni in nuove attività,

tra cui il settore degli audiovisivi. È il caso del Grupo Correo che, nato nei Paesi Baschi, a Vizcaya, con *El Correo Español*, ampliò la propria presenza con l'acquisto di testate regionali della scomparsa Editorial Católica e finì per associarsi all'azienda editoriale della famiglia Luca de Tena, Prensa Española, per costituire il Grupo Vocento, presente anche nella rete televisiva Mediaset e nell'agenzia di notizie Colpisa. Un altro percorso importante ha avuto come origine il veterano *Heraldo de Aragón*, embrione dell'attuale Grupo Henneo, che ha acquistato recentemente il gratuito *20 Minutos*, oltre a varie testate provinciali e partecipazioni in emittenti radiofoniche e televisive. Tra quelli consolidati fin dalle origini si può citare l'andaluso Grupo Joly (*Diario de Cádiz*), quello già menzionato e appartenente alla famiglia Rey (Grupo Voz-La Voz de Galicia), quello costituito attorno al *Diario de Burgos*, o testate come *El Norte de Castilla*, di Valladolid, e altri.

Menzione a parte merita il conglomerato nato a opera dell'aragonese Javier Moll. I suoi esordi a livello professionale e aziendale erano avvenuti in altri campi, soprattutto nel settore bancario, tuttavia si cimentò in una prima incursione nel mondo editoriale nelle isole Canarie, specificamente Gran Canaria, dove acquistò due testate, il mattutino *La Provincia* e il serale *Diario de las Palmas*, da uno dei principali proprietari terrieri dell'isola. In seguito, mentre espandeva altre linee di business, anche nella lontana Australia, acquistò varie testate, alcune partecipando alle aste organizzate per liquidare la Cadena del Movimiento, tra le quali il veterano *Faro de Vigo*, *Nueva España* (Asturie), *Levante* (Valencia), *Información* (Alicante), *Diario de Mallorca* e *Diario de*

Ibiza (Baleari), nonché altre pubblicazioni distrettuali nell'area metropolitana di Barcellona, fino a culminare con il menzionato acquisto del Grupo Zeta, oltre alla conquista di alcune presenze nel mondo audiovisivo.

Un altro gruppo emergente da segnalare è Unidad Editorial (Unedisa), costituito a partire dalla comparsa del giornale *El Mundo*, promosso da un team professionale dissidente del Grupo 16. Sul successo iniziale del giornale, di cui non furono mai resi del tutto noti gli azionisti, al di là della partecipazione concentrata nelle mani del team di professionisti fondatori, l'azienda ampliò la propria presenza nel campo audiovisivo, sebbene con scarso successo, e concluse l'acquisto del Grupo Recoletos, editore tra l'altro del giornale economico *Expansión*, delle riviste *Telva* e *Actualidad Económica* e del giornale sportivo *Marca*. I costi della crescita, uniti al calo della diffusione del suo principale prodotto, fecero precipitare l'assunzione del controllo del gruppo da parte di uno dei soci, l'italiano Rizzoli, e la progressiva defezione di buona parte dei soci spagnoli, a cominciare dalla maggioranza del gruppo professionale. Anche *El Mundo* seguì la tendenza decentralizzante, con edizioni territoriali specifiche nelle Isole Baleari, in Castiglia e Leon, Paesi Baschi e Andalusia, sebbene finì per adottare la stessa decisione ricentralizzante della sua concorrenza. Infine, e con chiara vocazione di giornale nazionale, nel 1998 cominciò a uscire a Madrid *La Razón*. Il giornale nacque su iniziativa personale di Luis María Anson, destituito come direttore del monarchico *Abc*, con una partecipazione molto importante nel gruppo editoriale Planeta. Presto i dissidi tra i due provocarono che Planeta

assumesse il controllo totale del giornale, situato fin dall'inizio negli spazi di centro-destra vicini al Partido Popular.

Vale la pena di segnalare, facendo una digressione, la particolare strategia editoriale della famiglia Lara e del suo gruppo Planeta derivante dalle successive incursioni nel mondo mediale. Iniziate in tempi lontani, alcune ebbero poca fortuna, come un settimanale politico dalla vita effimera, la piattaforma audiovisiva Quiero TV, chiusa dopo enormi perdite, e il giornale gratuito *ADN*, scomparso molto presto. Differente è stata la sorte delle incursioni più recenti, che hanno particolarità di combinare caratteristiche ideologiche di segno chiaramente contrapposto: il giornale *La Razón* (destra conservatrice), Antena 3TV (centro), La Sexta (sinistra social-democratica) e Onda Cero Radio (centro-destra). Un autentico *puzzle* i cui team di gestione godono di un relativo grado di indipendenza dai vertici del gruppo.

In via indipendente, parallelamente a quanto abbiamo fin qui esposto, in tutta la Spagna emersero candidati alla funzione di editori. Buona parte di essi lo fecero in occasione della liquidazione del gruppo Cadena del Movimiento, il più delle volte provenendo da settori imprenditoriali del territorio in cui il media era radicato. Non tutti furono esenti dal tentativo di accaparramento da parte dei partiti politici, ma risultò abbastanza significativo che i gruppi editoriali già affermati partecipassero in bassissima misura all'asta organizzata dalla Direzione Generale del Patrimonio, appartenente al Ministero delle Finanze, incaricato della liquidazione o cessione dei beni dell'estinto Movimiento Nacional. Ciò modificò sostanzialmente il panorama mediale su scala provinciale, con la configurazione di

nuovi attori che, con l'andar del tempo, avrebbero diversificato o almeno avrebbero tentato di diversificare la loro presenza con incursioni nel settore audiovisivo, sfruttando il potenziale recuperato dall'informazione locale/provinciale, più complementare che concorrenziale rispetto ai media di ambito statale.

Non sono mancati, in questi quarant'anni, esperimenti frustrati di minore portata sul piano editoriale. Uno di quelli presumibilmente più promettenti, oltre che ambiziosi, ma effimero, avvenne a opera dell'avvocato catalano Sebastián Auger, promotore del Grupo Mundo che arrivò a controllare diversi giornali di Barcellona e Madrid. Auger proveniva dal settore pubblico, in cui si era occupato dell'area fiscale nel Comune di Barcellona, nel team capitanato dal sindaco franchista José María de Porcioles, legato, come lui, all'Opus Dei. Da qui, sfruttando il potenziale del patrimonio familiare della moglie, configurò un'azienda immobiliare dalla quale mosse i propri passi verso il mondo editoriale con il settimanale *Mundo*, a cui presto andò a sommarsi il quotidiano *Mundo Diario* e il quotidiano serale *Tele-Express*, acquistato dal Grupo Godó, la casa editrice Dopesa e infine il giornale serale di Madrid *Informaciones*, immerso in insormontabili difficoltà che il nuovo proprietario non riuscì a risolvere. Dopo varie vicissitudini il gruppo sperimentò un crollo, divenendo oggetto di varie procedure giudiziarie che motivarono la fuga di Auger dalla Spagna. Rifugiatosi in Brasile, tornò a Barcellona nel 1986 e qui esercitò la professione di avvocato fino alla morte, avvenuta diversi anni dopo.²³

²³ Sebastián Auger morì a Barcellona il 1° aprile 2002, a 64 anni, vittima di un ictus.

L'evoluzione del mercato, in concomitanza con altre circostanze, portò alla crisi, e in molti casi alla definitiva scomparsa, diversi giornali: da una parte tutte le testate serali, ma anche alcuni mattutini che per anni avevano mantenuto notevoli cifre di diffusione. Scomparvero giornali veterani come *Madrid*, *Correo Catalán*, *Diario de Barcelona*, *Ya...* e naufragarono progetti di conquista di una posizione sul mercato senza che arrivassero a dare frutti, come *Nuevo Diario*, *Tele Express*, *El Imparcial*, *El Observador*, *El Sol...* Su alcuni di essi vale la pena di aggiungere qualche considerazione.

Madrid nacque come giornale serale nel 1939, a guerra civile appena conclusa. Durante i primi anni mantenne una linea di inequivocabile appoggio al regime vincitore, sebbene in seguito variò la propria posizione fino a diventare uno dei pionieri della critica al Movimiento, al punto che venne chiuso nel 1971, dopo un'indagine amministrativa. Il suo promotore iniziale fu il giornalista Juan Pujol, deputato della Ceda (Confederación Española de Derechas Autónomas, ovvero Confederazione Spagnola delle Destre Autonome) e proveniente da un altro giornale serale, *Informaciones*, che diresse ai tempi della Seconda Repubblica, designato dal proprietario di allora, Juan March, originario di Maiorca. All'inizio degli anni '60 il giornale fu acquistato da Fomento de Actividades Culturales, Económicas y Sociales (Faces, Promozione di Attività Culturali, Economiche e Sociali), in cui si raggruppavano varie correnti filo-franchiste, poco dopo passò sotto il controllo di Rafael Calvo Serer, importante membro dell'Opus Dei e solido sostenitore del ritorno della Monarchia nella mani di Juan de Borbón, con il quale adottò

una linea editoriale e informativa sempre più critica. La sua rilevanza, nonostante non sia riuscito a mantenersi sul mercato nella fase della Transizione, è dimostrata dal fatto che dalla sua redazione scaturì la maggior parte dei professionisti che svolsero un ruolo da protagonisti nei primi anni dopo la morte di Franco. La sua chiusura *amministrativa*, avvenuta il 25 novembre 1971, fu simboleggiata, un paio di anni dopo, dalla demolizione dell'edificio che ne era stata la sede.

Un altro giornale serale che arrivò ad avere un'importante presenza sul mercato e la cui traiettoria fu bruscamente interrotta fu *Informaciones*. In questo caso il quotidiano mantenne una presenza attiva nei primi anni della Transizione e fu un importante vivaio di gran parte dei professionisti più significativi di quel periodo, probabile motivo per il quale fu considerato uno dei precursori del recupero delle libertà. La sua fase più importante iniziò a partire dall'acquisto del giornale da parte di un gruppo di banchieri capitanato da Emilio Botín (Banco Santander), momento in cui intraprese una linea editoriale agile e in un certo senso innovativa che lo portò a quote di diffusione attorno alle 75.000 copie quotidiane, costituendo una sorta di punto di riferimento per alcuni dei settori più favorevoli all'apertura del regime e per l'incipiente opposizione moderata. Parte del suo declino derivò dal passaggio dei suoi professionisti al nuovo progetto di *El País*, ma anche al crollo delle vendite che colpì tutti i giornali serali. Caduto in una profonda crisi, verso la fine degli anni '70 fu acquistato da Sebastián Auger ma, dopo vari tentativi un po' scombinati di ricollocarlo sul mercato, finì per

incorrere nell'amministrazione controllata, fino a quando nel 1983 cessò le pubblicazioni.

Destino simile, pur avendo attraversato altre vicissitudini, toccò al serale *Pueblo*, pubblicato dai sindacati verticali a partire dal 1940 e che arrivò ad assumere una chiara leadership nel suo segmento, con uno stile informativo molto vicino alla stampa popolare. Con l'inizio della Transizione e la scomparsa del sindacalismo ufficiale, entrò a far parte del gruppo Medios de Comunicación del Estado, mentre il calo di lettori dei giornali pomeridiani lo portava a una situazione di perdita. Infine, nel maggio del 1984 il primo governo socialista decise di chiuderlo definitivamente.

Non ebbero maggiore fortuna altre imprese simili, come il barcellonese *El Noticiero Universal*, fondato nel 1888, che a suo tempo arrivò ad essere uno dei più influenti della capitale catalana. Il suo declino ebbe inizio al principio degli anni '80, egualmente vittima della perdita di lettori che colpì tutti i giornali serali. Dopo una fase di serie difficoltà finanziarie, fu acquistato dall'impresario Carlos José Leo, con la mormorata copertura di Javier de la Rosa,²⁴ che operò una riduzione dei costi e tentò di rilanciarlo, trasformandolo in giornale mattutino, ma il tentativo non diede frutto e il giornale finì per scomparire nel 1985.

Lo stesso vale per un altro giornale di Barcellona, ovvero *Tele Express*, nato nel 1964 come giornale serale, con la particolarità

²⁴ Javier de la Rosa fu condannato a varie pene carcerarie per vari delitti finanziari e societari.

di essere il primo giornale di nuova edizione nella città dopo la guerra civile. Il suo primo proprietario fu il banchiere Jaime Castell, accompagnato dalla partecipazione azionaria di vari giornalisti importanti e dal Grupo Godó che, anni dopo, assunse il controllo del giornale. La sua scarsa penetrazione nel mercato, pur apparentemente incompatibile con un certo successo per quel che concerne innovazione e rigore giornalistici, ne provocò la vendita nel 1977 al Grupo Mundo di Sebastián Auger, che non riuscì a riportarlo a galla, con conseguente scomparsa nel 1980. *Tele Express* fu, in gran parte, la culla di molti dei giornalisti catalani che divennero prestigiosi negli anni successivi della Transizione e della democrazia.

Tra i media scomparsi dopo una lunga traiettoria, compaiono testate mattutine come quella considerata la più antica della stampa quotidiana, il *Diario de Barcelona*, il cui primo numero era uscito in edicola nel 1792. Dopo non poche vicissitudini, compreso il sequestro all'inizio della guerra civile, fu restituito ai proprietari e finì per essere uno dei più venduti e letti tra quelli pubblicati nella capitale catalana. La fine del franchismo, tuttavia, lo fece precipitare in una profonda crisi, facendone cadere le vendite fino alle 7.000 copie al giorno. Nel 1980 entrò in amministrazione controllata e poco tempo dopo cessò le pubblicazioni. Tuttavia, verso la fine di quello stesso anno riuscì a ricomparire mediante una formula di autogestione dei suoi dipendenti e in edizione bilingue (spagnolo e catalano) per scomparire nuovamente dalle edicole nel 1984. Un anno dopo il comune socialista di Barcellona, con Pascual Maragall in testa, acquistò il giornale e ne cedette lo sfruttamento al Grupo Zeta,

che decise di riaprirlo nel 1986, pubblicato totalmente in catalano. Lungi dal restare stabilizzato, e su *suggerimento* del consiglio comunale di Barcellona, passò nelle mani dell'Organización Nacional de Ciegos (Once),²⁵ ma l'andamento in calo delle vendite, assieme ad altre vicissitudini, ne motivò il passaggio azionario agli editori Dalmau (*La Mañana* di Lleida), che lo ribattezzarono come *Nou Diari*, per chiuderlo definitivamente, nel formato *cartaceo*, nel 1994. Ciò nonostante, la testata, che continuò nelle mani del Comune di Barcellona, si mantenne attiva in formato digitale fino all'ultima e definitiva chiusura nel 2009. Scomparve così, dopo più di due secoli di storia, quello che popolarmente era noto come *Brusi*.

Un percorso più breve, sebbene di ampio respiro, ebbe *El Correo Catalán*, fondato alla fine del 1876 da un giornalista e un sacerdote che gli diedero un orientamento cattolico-carlista per la maggior parte della sua esistenza. Verso la metà del periodo franchista, il giornale passò a una posizione di catalanismo moderato con aspirazioni democratiche che ne rinforzò l'accettazione presso vasti strati della borghesia, al punto di convertirsi in punto di riferimento dell'opposizione al franchismo e di avvicinarsi, per diffusione, a *La Vanguardia*, leader del mercato dei giornali mattutini di Barcellona. Poco prima dell'inizio della transizione, nel 1974, il giornale fu acquistato da Jordi Pujol, che modificò la denominazione dell'azienda editoriale in Fomento de la Prensa, successivamente promotrice del giornale catalano *Avui*. L'entrata di Pujol, al quale venne attribuito il desiderio di farne la propria piattaforma politica

²⁵ L'esperienza della Once nel settore dei media è ampiamente dettagliata in: Miguel Durán ed Esther Jaén. *Lo que hay que ver*. Península, 2019.

personale, fu causa o coincise con un calo di circa il cinquanta per cento della diffusione e un'entrata in crisi che divenne insostenibile a partire dal 1982. Tre anni dopo la sua pubblicazione cessò definitivamente, con ingenti debiti e varie accuse di irregolarità e presunta frode.

Con la pretesa di non essere eccessivamente esaustivo, un rapporto delle incursioni non riuscite nel mondo del giornalismo deve includere il fallimento del giornale cattolico *Ya*, del giornale della destra estremista *El Alcázar* e di quelli più o meno effimeri come *Nuevo Diario*, *El Sol*, *El Imparcial*, *Público*... tutti esponenti di progetti che non arrivarono a consolidarsi su scala nazionale, con varie repliche circoscritte ad altri territori.

Ya, proprietà di Editorial Católica assieme a diversi giornali regionali, visse tempi di particolare splendore negli anni che precedettero l'inizio della Transizione. Il suo orientamento democristiano offrì una tribuna a incipienti oppositori al regime e ad alcuni dei suoi sostenitori più aperturisti. Fondato nel 1935, raggiunse la massima quota di vendite e prestigio negli anni '70, al punto che nel 1975, quando sopraggiunse la morte del generale Franco, deteneva la leadership dei giornali di Madrid, con una diffusione media di 177.000 copie. Iniziato il transito verso la democrazia, la sua linea editoriale intraprese un progressivo spostamento verso posizioni sempre più di destra e subì una vertiginosa perdita di lettori, risultando forse il più colpito dalla prospera ascesa di *El País*. Quando era già precipitato in una profonda crisi, a partire dagli inizi degli anni '80, la Conferenza Episcopale, decisa a ridurre la propria partecipazione editoriale, scelse di venderlo al gruppo basco Correo (oggi Vocento) che

tentò senza successo di rilanciarlo e, dopo aver subito gravi perdite (si calcolarono circa due miliardi di pesetas per l'esercizio del 1990) procedette a venderlo ad *Antena 3 TV*, in quel momento controllata dal Grupo Godó. Dopo poco più di un anno, la proprietà passò nelle mani del gruppo messicano Editoriales del Sur. Infine, verso la fine del 1994, fu acquistato dall'editore di Avila Aurelio Delgado - cognato del presidente Suárez -, che non riuscì a riportarlo a galla e quindi procedette a chiuderlo definitivamente nel 1996.

La fondazione del giornale *El Alcázar* ebbe la peculiarità di verificarsi durante l'assedio all'*alcázar* di Toledo, in piena guerra civile. Anni più tardi, dopo un'irregolare esperienza cooperativa, passò ad adottare una linea di timida apertura, in gran parte vicina all'allora potentissima Opus Dei. Nel 1975 fu acquistato dalla Hermandad Nacional de Excombatientes, capitanata dall'ex-ministro Girón e, a partire dalla morte di Franco, divenne la piattaforma di preferenza del cosiddetto *bunker*, ovvero dei sostenitori della continuazione del regime franchista che si opponevano a qualsiasi forma di democratizzazione e restituzione delle libertà. Significativa fu la sua presunta diffusione di messaggi in codice per l'organizzazione del tentativo di colpo di Stato del 23 febbraio 1981; in seguito sulle sue pagine emerse un'accurata difesa di tutti coloro che erano stati artefici e collaboratori del complotto, e che vennero infine condannati dalla giurisdizione militare del Tribunale Supremo. A partire da questo episodio, il numero di lettori scese progressivamente e il quotidiano subì gravi perdite fino a quando, in assenza di un

supporto finanziario che gli permettesse di sussistere, chiuse definitivamente nel 1987.

Un numero non inferiore di *vittime* furono mietute negli ultimi quaranta anni nel segmento delle riviste,²⁶ molte delle quali con effimera presenza in edicola, altre con un ampio percorso di penetrazione. In questo campo la tendenza verso la specializzazione è stata costante, come significative sono state le esperienze di grandi gruppi globali, i cui tentativi di incursione nel mercato spagnolo hanno avuto esiti disomogenei, ma sempre sensibilmente al di sotto delle aspettative iniziali.

III.4.- Sopravvivere online

Morirà il *cartaceo*? La domanda aleggia sulla maggior parte delle redazioni, inquieta i professionisti che lavorano nei media stampati ed è oggetto di pronostici contrapposti in buona parte della società. Secondo un tradizionale motto spagnolo, sebbene nato con finalità diversa, la carta resiste, è paziente, non ha fretta, ma oggi potremmo contrapporvi un dubbio: resisterà a Internet? È un interrogativo che si fonda sull'andamento turbolento di giornali e riviste, che si traducono in gravi difficoltà di sussistenza. Un dato fondamentale è accertato: le cifre di vendita e diffusione stanno calando a ritmo sostenuto da più o meno un lustro, con conseguente serio impedimento a generare profitto, sia attraverso le vendite, sia, ancora più fondamentale,

²⁶ Una ricerca in Wikipedia include più di 350 testate scomparse a partire dal 1978 nel mercato spagnolo.

attraverso le inserzioni pubblicitarie. Le cause non sono mai state del tutto chiarite, anche se in generale si tende ad attribuire questa crisi all'emergere dei media online; sta prendendo piede, comunque, e con maggiore convinzione, l'idea che sia il modello tradizionale di media cartaceo a essere fallito, con l'aggravante che non si profilano alternative che lo possano sostituire. L'interrogativo di cui sopra va senz'altro esteso al di là dell'ambito del cartaceo, dato che la contabilità dei media online, apparentemente prosperi, è ben lontana dall'emettere segnali di sufficiente redditività in grado di garantirne la sopravvivenza. Dovremmo forse reimpostare la domanda e chiederci se ciò che è veramente in gioco non sia il sostentamento di una modalità di diffusione informativa - scritta - finora ritenuta *superiore* a quella offerta dai media audiovisivi. Laddove anche per questi ultimi si prospettano cambiamenti importantissimi nei metodi di approccio all'utente con conseguente adattamento delle loro strutture e modalità di funzionamento. Gli uni e gli altri subiscono la pressione della crescita dei cosiddetti social network, i cui contenuti sono una variegata miscela di elementi e dove non mancano forme di comunicazione informativa, seppure non ne costituiscano l'obiettivo principale.

L'impatto della tecnologia non appartiene solo ai nostri tempi, ma ha sempre avuto un effetto di stimolo dell'evoluzione generale, a cominciare dai mezzi di comunicazione. È così anche nel nostro presente e lo sarà nell'immediato futuro. Incide in vari modi sui media che potremmo considerare tradizionali, ovvero sul

cartaceo, ma non meno sul futuro della radio e, in maggior misura, della televisione.

Ripensando all'impatto sulla divulgazione della conoscenza esercitato dall'invenzione della stampa a caratteri mobili del tedesco Gutenberg, non è esagerato dire che questo progresso tecnologico fu il germe della perdita di monopolio sul sapere detenuto dagli ordini monastici, quindi dalla Chiesa, e di cui beneficiavano, con differenti gradi di fruizione, solo le caste dominanti. Oltre alla diffusione orale, spesso snaturata se non distorta, l'unica fonte di trasmissione della conoscenza era attraverso il lavoro dei copisti, praticamente concentrato nei monasteri e in istituzioni di simile indole. Per secoli, saper leggere e scrivere era un privilegio di esigue minoranze, per non parlare della capacità di tradurre testi scritti in altre lingue, ulteriore fattore di restrizione delle possibilità di accedere a essi, anche per chi possedeva un sufficiente livello di alfabetizzazione. Possiamo immaginare che la trascrizione di un singolo volume costituisse un arduo compito, che richiedeva tempo e dedizione, per cui la disponibilità di copie restava forzatamente limitata. La comparsa dei metodi di stampa costituì una profonda rivoluzione dal punto di vista della possibilità di accesso a un numero crescente di opere da parte di segmenti sempre più ampi della società.

La comparsa dei giornali ad ampia tiratura, in coincidenza con maggiori livelli di alfabetizzazione, comportò un simile, drastico balzo in avanti. L'informazione poco a poco cessò di essere un privilegio di ridotte élite e venne messa alla portata dei cittadini, in vari formati e con vari livelli di specializzazione e qualità. Ben

presto, il mezzo radiofonico avrebbe completato questo panorama, attraverso la presenza dell'apparecchio radio praticamente in tutte le case dei paesi più avanzati, resa possibile da un'altra invenzione tra le più significative degli ultimi secoli: l'elettricità. Dunque l'invenzione più sfolgorante del XX secolo, la televisione, entrò in scena quando la popolazione disponeva già di un certo grado di accesso all'informazione. Ebbene l'esplosione relativamente recente e assolutamente non ancora conclusa delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) si profila come ulteriore pietra miliare del percorso iniziato dai progressi tecnologici di cui sopra. In verità l'impulso delle ITC non si è limitato a dar vita a Internet, anche se questo ne costituisce l'aspetto più significativo. Alcuni hanno classificato il fenomeno come esplosione del *tele-tutto* o, detto in altri termini, la sottomissione di buona parte del quotidiano al canale *online*.

L'improvvisa diffusione della Rete, avallata e favorita dall'estensione delle reti ad alta capacità e velocità - banda larga o *superlarga* -, ha innescato una miriade di cambiamenti in comportamenti, consumi e abitudini di vita di cui è assolutamente fondamentale tener conto nel momento in cui si ha a che fare con mezzi di informazione, intrattenimento e comunicazione. Come abbiamo detto, questi cambiamenti in parte costituiscono una minaccia per la sopravvivenza dei modelli tradizionali, ma non meno drastiche sono le conseguenze derivanti dalla moltiplicazione delle opzioni messe alla portata di segmenti della società sempre più numerosi e variati. Ai media già affermati viene richiesto un enorme sforzo di adattamento o,

se lo si preferisce, di reinvenzione, ma allo stesso tempo si sono generate nuove opportunità di andare a incidere su settori di attività finora dominati da pochi attori, nonostante le esperienze più recenti stiano dimostrando che i debuttanti corrono il rischio di restare con un pugno di mosche in mano, secondo un'ottica commerciale in cui il *vincitore si tiene tutto*, foriera di posizioni di oligopolio di fatto che devono o dovrebbero risultare inquietanti.

Prima di entrare in dettaglio delle varie evoluzioni di ciascun versante, non è superfluo recuperare un assioma finora considerato inoppugnabile: l'informazione è potere o, visto in altro modo, è merce suscettibile di conferirlo, sia per puro mercimonio o come moneta di scambio per il dominio sociopolitico e talora economico. Tutto ciò, senza togliere importanza alle potenzialità di progresso dell'informazione per migliorare il benessere e la qualità della vita dei cittadini, implica oggi una minaccia alla *privacy* di dimensioni e portata superiori che in qualsiasi altro momento storico.

In generale non si è sufficientemente coscienti dell'enorme flusso di dati che qualsiasi individuo riversa sulla Rete ogni volta che vi accede e la usa. Non a caso si è sviluppato un settore industriale specifico per ricavo, immagazzinaggio e commercializzazione di dati che arriva ad accumulare volumi senza precedenti di informazioni su abitudini, comportamenti, preferenze e che, in definitiva, è in grado di produrre profili sempre più precisi degli utenti di reti fisse e mobili. Di qui sono scaturite nuove forme di pubblicità, marketing e consumo sempre più invasive su cui il ricevente non ha modo di esercitare la propria volontà. Si tratta

di un insieme di fattori che è giunto al punto di vanificare l'efficacia delle varie norme di tutela della privacy, in quanto obsolete.

Come abbiamo detto, è scarsa la coscienza individuale e collettiva rispetto alle molte informazioni che, in genere inavvertitamente, gli utenti trasferiscono in Rete ogni giorno. La commercializzazione dei dati ha dato vita a una vera e propria industria nella quale i cosiddetti *big data* si convertiranno nella materia prima essenziale del presente secolo, acquisendo un valore simile a quello che il petrolio ha avuto fino ai giorni nostri. Più che addentrarci in queste considerazioni, in questa sede ci limiteremo a segnalare la quasi totale ignoranza su cosa facciano esattamente agenti, prestatori di servizi e fornitori di contenuti con il flusso di informazioni di cui dispongono. Soprattutto nell'ambito dell'Unione Europea ci si è sforzati per stare al passo con i tempi, e qualche progresso è stato fatto, ma tutte le conquiste e le regolamentazioni in materia si sono rivelate più formali che efficaci agli effetti di una gestione consapevole della Rete in tutti i suoi aspetti. Dunque oggi piuttosto che l'onnipresente *occhio statale* del Grande Fratello, prospettato dal romanzo di Orwell, sono gli agenti privati a disporre e gestire con chiari obiettivi crematistici un'infinità di dati personali e comportamentali, ma anche ideologici, degli individui.²⁷ Una parte essenziale di tali flussi proviene dal variegato bacino dei social network, nella loro accezione più ampia.

²⁷ Autori vari. *El debate sobre privacidad y seguridad en la Red*. Fundación Telefónica-Ariel, 2012.

Apparentemente il nemico dei media stampati viaggia online e in due direzioni: da un lato c'è l'insidia della cannibalizzazione implicita nella simultanea presenza in edicola e sulla Rete; dall'altro, la concorrenza nella diffusione informativa svolta da media con costi di produzione ridotti e totalmente gratuiti per il consumatore. Alla resa dei conti, tuttavia, entrambi devono affrontare problemi di sopravvivenza simili, causati dall'insufficiente redditività.

Tra i media esclusivamente attivi in Internet, quasi nessuno, per il momento è riuscito a raggiungere un bilancio finanziario stabilmente attivo. Come avviene per i *cugini* stampati, anche in questo caso la trasparenza, su bilanci e volumi di esercizio, scarseggia. La sensazione, non smentita, è che sopravvivano a base di protezioni occulte e interessate, talora con continue iniezioni di nuovo capitale. Essendo gratuiti per l'utente, i media online hanno come unica fonte di entrate gli annunci pubblicitari, ma l'industria pubblicitaria sta ancora cercando una formula che, rendendo maggiormente efficaci gli annunci, possa giustificare un aumento delle tariffe online, attualmente piuttosto modeste. Dunque per quanto austere siano le voci di spesa e per quanto precarie siano le condizioni di lavoro della redazione, non si può dire che i media online abbiano raggiunto quote di redditività sufficienti da garantirne la sostenibilità. Ciò introduce seri dubbi sul loro futuro a breve e lungo termine.

L'emergere del variopinto panorama dei media online ha forzato i media tradizionali al debutto in Rete. Ciò si è tradotto, in generale, nella riproduzione, sulla piattaforma online, di una parte sostanziale dei contenuti pubblicati in versione *cartacea*,

tutti mossi dalla volontà di conquistare o mantenere la leadership per numero di visite; l'appiattimento progressivo delle differenze tra media online e prodotto cartaceo e l'immediatezza che caratterizza il supporto web hanno fatto sì che il prodotto in Rete diventasse un'anticipazione del prodotto in edicola. Il risultato economico-aziendale di questa politica è stata l'articolazione di una struttura di costi dei contenuti che continua ad avere i livelli tipici dei media tradizionali ma supportati dai tipici proventi limitati della diffusione via Internet.

È logico che quanto appena esposto conduca a prevedere che la diffusione online cesserà di essere gratuita ma... chi farà il primo passo? Finiranno per farlo tutti i media nello stesso momento? Finora tutti i tentativi di inserimento di paywall sul mercato spagnolo, chiudendo l'accesso gratuito a tutti o a parte dei contenuti, sono stati timidi, infruttuosi e quindi abbandonati poco dopo l'implementazione. È probabile che l'assenza di un'applicazione generalizzata e simultanea del paywall sia tra le cause del fallimento dell'iniziativa; è vero però che non è del tutto scontato che fosse realmente possibile portarla avanti: innanzitutto per l'eterogeneità della concorrenza e per l'abisso filosofico-strategico che separa i vecchi media stampati dai nuovi media online, ma non meno per l'imperante "cultura della gratuità" instaurata in ogni aspetto riguardante Internet, probabilmente più difficile da sconfiggere della lotta tra media, in concorrenza tra loro per la conquista di una posizione dominante in Rete. Non è secondaria neppure la concorrenza costituita dal debutto nel mondo della comunicazione dei giganti di Internet, all'insegna del motto che *il vincitore si tiene tutto*,

come la loro evoluzione sul mercato dell'innovazione ha dimostrato. Se si tengono in considerazione le potenzialità di diffusione di Google, Twitter, Facebook, Instagram o YouTube, qualora strutturati come piattaforme informative, l'ipotesi che si trasformino in media informativi non appare tanto futuribile ma, anzi, lascia pensare che ciò potrebbe diventare realtà in tempi non eccessivamente lunghi.

Come abbiamo detto, a essere messa in questione è la sopravvivenza, ma l'incertezza si accanisce maggiormente sui giornali *cartacei*, visto il crollo delle cifre di diffusione, per le quali nessuno osa fissare un *fondo*; e non manca chi pronostica la loro totale e definitiva scomparsa. I loro fondamenti aziendali hanno attraversato turbolenze tali da mettere potentemente in rilievo la scarsa capacità di riconversione che il settore sta dimostrando. Si nota che a livello di gestione amministrativa si applicano strategie che puntano alla continuità, al massimo applicando politiche di tagli e contenimento dei costi, concentrati curiosamente sulle aree aziendali dedicate alla produzione di contenuti. Ed ecco allora che le principali vittime dell'*austerità* sono le redazioni, che si ritrovano con organici numericamente ridotti e basse qualifiche dei redattori, i cui membri sono in maggior parte *milleuristi*, figure radicate ormai in vari settori aziendali soprattutto a partire dalla crisi del 2007/2008. Il risultato tangibile è stato l'evidente abbassamento della qualità, di cui vengono certamente sottovalutate le conseguenze in termini di perdita di interesse da parte dei lettori e rinuncia all'acquisto di una copia del giornale. Il fatto che non sia l'unico motivo del crollo delle vendite, non significa che la

perdita di qualità non rientri tra i fattori che determinano il rischio di sparizione.

Le strategie adottate dai giornali presentano elementi paradossali, alcuni qui già menzionati, e difficili da comprendere. Tra questi, l'inerzia con cui ogni tanto si applicano aumenti di prezzo, mentre in parallelo calano le vendite. È certamente singolare che l'aumento del costo per il consumatore abbia luogo proprio in coincidenza con l'accentuata caduta della domanda, eppure è proprio quello che le aziende editoriali, all'unisono, stanno facendo e questa *coincidenza* finora non è stata ritenuta degna di un intervento diretto da parte della Commissione Nazionale dei Mercati e della Concorrenza (CNMC), così come a suo tempo non venne mai attivato l'arbitraggio da parte dell'ormai sepolto Tribunale di Difesa della Concorrenza (TDC). Nessuno ha interpretato l'aumento generalizzato dei prezzi come un evidente sintomo di accordo o collusione concorrenziale? Pare di no.

Non meno paradossale è che il taglio dei costi di cui sopra si sia concentrato soprattutto, e a volte esclusivamente, sull'area redazionale. Eppure sono proprio i contenuti, con la loro qualità, affidabilità e valore aggiunto, a costituire il fattore differenziante tra un giornale e l'altro. In tutti gli altri aspetti le testate non presentano significative differenze, sia per quel che concerne i canali di accesso al giornale da parte del lettore, sia, addirittura, i processi di produzione, laddove ultimamente testate concorrenti possono benissimo venire stampate nella stessa rotativa, fino alla distribuzione, realizzata totalmente o

parzialmente in forma congiunta a cura delle stesse agenzie e presso gli stessi punti vendita, ovvero le edicole.

Vale la pena di dedicare qualche riflessione alle edicole. Di umili origini, che molti preferirebbero dimenticare, le edicole hanno praticamente il monopolio della vendita dei giornali. Sono soggette a concessione municipale, spesso tramandata per via familiare, e la loro attività commerciale, almeno per quel che concerne la vendita di giornali e riviste, è abbastanza peculiare, diversa rispetto al resto dell'*offerta* eventualmente gestita. La vendita di pubblicazioni prevede una commissione sul prezzo di copertina che di solito si aggira intorno al 10% per i giornali ed è leggermente superiore nel caso di riviste o pubblicazioni di altro tipo. Le copie vengono acquistate in conto vendita, vale a dire senza pagamento al momento della consegna da parte del distributore, e le liquidazioni vengono realizzate ogni due settimane o anche più, con resa illimitata dell'invenduto; in definitiva si tratta di un'operazione di vendita senza rischio finanziario né costi di *stock*. E queste condizioni si applicano alle copie normali, ma quando il quotidiano ad esempio include merce in promozione, o semplicemente un supplemento, le commissioni aumentano secondo tariffe stabilite dalle associazioni degli edicolanti, i quali agiscono collettivamente e non esiste concorrenza tra loro rispetto all'editore. Per molto tempo le edicole hanno funzionato benissimo, ma ultimamente il crollo delle vendite e, in alcune città, l'imposizione di criteri più restrittivi da parte dei comuni, per la concessione di nuove licenze o il rinnovo di licenze esistenti, hanno avuto evidenti conseguenze sul settore. D'altro canto, non è mai stato

analizzato obiettivamente l'eventuale impatto negativo che il monopolio detenuto dalle edicole può aver esercitato sulle cifre di diffusione; non c'è dubbio infatti che le difficoltà connesse con la limitazione dell'accesso a un prodotto da parte dei consumatori - posizione dell'edicola, orari di apertura e chiusura, ecc. - siano tutt'altro che un incentivo all'acquisto.

È giusto segnalare il ruolo svolto dai sistemi di distribuzione, il cui punto finale, nella catena di valore, è monopolizzato dall'edicola. Tra distribuzione ed edicola finisce tra il 30 e il 50% delle entrate per copia venduta, e stiamo parlando di un prezzo che è ben lungi dal coprire i costi di elaborazione, produzione, immissione sul mercato di ciascuna copia. Nella maggior parte dei casi, il prezzo nominale del giornale non arriva a coprire la metà delle spese, motivo per cui la sopravvivenza finanziaria del giornale dipende soprattutto dal fatturato degli annunci pubblicitari. Tuttavia, anche gli investimenti in pubblicità ultimamente si stanno spostando sempre più verso altri supporti, la televisione in particolare, per cui il declino della sostenibilità che sta dimostrando il *cartaceo* è dovuto anche a questo fattore. Va detto che, ciò nonostante, le entrate per gli annunci pubblicitari continuano a essere vitali e sensibilmente superiori nel cartaceo rispetto a quelle ottenute nella versione online, per cui si genera un paradosso apparentemente irrisolvibile: per quanto le vendite e la diffusione della versione cartacea tendano a calare spesso in parallelo all'evoluzione ascendente delle visite e dei clic sulla versione web, le aziende editoriali per ora considerano difficile, se non impossibile, anche solo valutare l'eventualità di chiudere il giornale tradizionale, nonostante

molteplici fattori ed elementi indichino che il crollo delle vendite continuerà.

Tra questi fattori, non è superfluo ricordare il ruolo svolto dalle edicole all'interno del sistema di distribuzione e, nello specifico, il privilegio dell'esclusività della vendita. Se, come abbiamo detto poc'anzi, questo ruolo ha sempre costituito una remora alla diffusione del prodotto cartaceo tra i consumatori, gli effetti del monopolio si stanno amplificando di giorno in giorno con l'evidente scomparsa delle edicole su tutto il territorio nazionale. In molti centri abitati di medie dimensioni questo tipo di punto vendite è già assente, ma anche nelle grandi città, e non nei quartieri periferici bensì in pieno centro, sta avvenendo la stessa cosa. Possiamo immaginare che il diradarsi delle edicole sia una conseguenza del retrocesso della domanda e quindi delle vendite; si tratta probabilmente di un fenomeno autoalimentato o, come si direbbe colloquialmente, di cane che si morde la coda, dato che la riduzione della possibilità di acquisto genera una spontanea rinuncia al prodotto, vista la pura e semplice impossibilità di ottenerlo, con la conseguente riduzione della convenienza a tenere aperti i punti vendita. Forse l'aspetto più sorprendente è che a nessuno sia venuta in mente la proposta di sopprimere il monopolio di cui godono le edicole, sia per non sottrarre possibilità di mercato ai media sia per fare in modo che, inserendo la vendita dei giornali in altri ambiti, ovvero includendo nella catena di distribuzione negozi inquadrati in altre attività, la vendita di pubblicazioni fisiche recuperi redditività. A loro volta si potrebbero rivedere le norme che limitano agli edicolanti la possibilità di vendita di altri articoli, offrendo loro

di fatto un'opportunità di sfruttare le potenzialità offerte dalla posizione della loro edicola, al di là della sola vendita di pubblicazioni. Alcuni in effetti l'hanno già fatto, includendo altri *articoli* tra i più variegati.

Non necessariamente vincolate al futuro del *cartaceo*, ma sicuramente chiamate a non sottrarsi all'evoluzione tecnologica, sono le agenzie di notizie di cui vale la pena di illustrare la storia fino ai giorni nostri. Negli ultimi quarant'anni alcune delle agenzie più affermate sono scomparse, come l'agenzia statale Pyresa; altre, come l'agenzia Efe, anch'essa pubblica, e l'agenzia privata Europa Press, si sono consolidate; e altre ancora sono nate, come Servimedia, proprietà della Once, o alcune di ambito territoriale, come Vasco Press o Catalana de Noticias.

L'agenzia più importante continua a essere indubbiamente Efe, fondata a Burgos negli ultimi mesi della guerra civile; rispetto al nome ("Efe" corrisponde alla lettera "effe") non è mai stato chiarito - e forse non lo sarà mai - il perché di questa scelta: forse l'iniziale del cognome del dittatore, Franco? Fa riferimento alla Falange, fazione vincitrice? Nessuno degli iniziali promotori arrivò a darne una spiegazione, sebbene uno di loro, anni dopo, assicurò che venne scelto perché la sua prima sede era stato l'edificio della Editorial Falange Española. In ogni caso, al termine del conflitto bellico, in questa agenzia vennero integrate le azioni della scomparsa Agencia Fabra, messa in piedi da vari giornali spagnoli e altri partecipanti, oltre ad elementi delle agenzie Faro e Febus, anch'esse scomparse. Efe assunse infine lo statuto di *sociedad mercantil* con partecipazione azionaria di maggioranza dello Stato, attraverso l'Istituto Nazionale

dell'Industria (INI) e la Direzione Generale del Patrimonio; nel 2001 passò alle dipendenze della Società Statale delle Partecipazioni Industriali (Sepi).

Nel corso degli ultimi quarant'anni, Efe integrò sotto un unico marchio e gestione le proprie firme Cifra, Cifra Gráfica e Alfil, oltre all'agenzia Fiel acquisita nel 1968 per dare inizio a servizi in inglese e francese. Durante i due decenni successivi, l'agenzia potenziò la propria presenza sia in Spagna che all'estero, totalizzando 180 delegazioni, suddivise in 110 paesi, con più di 3.000 professionisti di più di mezzo centinaio di nazionalità differenti. Vennero incorporate le nuove tecnologie con la creazione di Efe Data, o l'inizio della trasmissione di notizie via satellite. Particolarmente rilevante è il suo archivio documentale e grafico che, grazie appunto alle nuove tecnologie, è equiparabile a quelli delle grandi agenzie internazionali europee e statunitensi. A partire dal 2007 distribuisce anche un servizio di notizie in formato audiovisivo e, parallelamente al consolidamento delle comunità autonome, ha implementato versioni dei suoi servizi nelle lingue catalano, galiziano e basco e ha potenziato la propria presenza attraverso Internet (www.efe.es).

In diretta concorrenza con Efe, su iniziativa della famiglia Luca de Tena (Prensa Española/Abc), venne fondata nel 1953 un'agenzia di notizie privata, inizialmente denominata Europa, che dopo aver incorporato nuovi soci legati all'Opus Dei, intraprese un ambizioso piano di insediamento e acquisì quello che sarebbe diventato il suo nome definitivo: Europa Press. Raggiunse una speciale importanza grazie al proprio orientamento

alternativo a quello dell'agenzia statale Efe, con barlumi di pluralità e attriti con il governo che varie volte furono sul punto di decretarne la scomparsa. Il momento più delicato fu durante il mandato di Manuel Fraga come Ministro delle Informazioni e del Turismo - anni '60 -, il quale pretendeva di forzarne la fusione con Efe, mai realizzata per l'opposizione dei soci principali. Negli ultimi anni del franchismo cercò di schivare i limiti imposti all'informazione da istanze ufficiali, anche con il lancio nel 1970 del proprio *Resumen Económico* che, distribuito per posta e su abbonamento, offriva notizie di attualità politica ed economica che i media non potevano o non osavano pubblicare per la coercizione amministrativa rimasta vigente fino all'inizio della Transizione. A partire appunto dalla Transizione intraprese un vasto piano di espansione territoriale in Spagna, nel tentativo di non perdere posizioni di fronte ai piani che stava mettendo in atto la sua principale concorrente, Efe. A tempo debito decise anch'essa di unirsi al processo di rinnovamento tecnologico con la creazione di uno stabilimento di produzione digitale, unendo testo, immagini e video, in modo da consolidare la propria posizione attraverso Internet. All'inizio del presente decennio cominciò a registrare perdite, per cui l'agenzia si vide obbligata a ricorrere a un piano di adeguamento che, per ora, le permette di proseguire la propria attività.

A partire dal 1976 si sono verificati alcuni casi di scomparsa all'interno del settore: ricordiamo l'agenzia statale Pyresa, Logos, agenzia legata alla Editoriál Católica, o la veterana e privata Mencheta, oltre ad altre abbastanza effimere come OTR Press; al tempo stesso è vigorosamente emersa e si è consolidata

Servimedia, proprietà della Once e orientata principalmente su notizie di elevato contenuto sociale. Debuttò nel 1988 e ha ampliato le proprie attività con la realizzazione di rassegne stampa, radio e televisione - *newsclips* - destinati a imprese ed enti pubblici o privati. Una delle sue caratteristiche è che circa il quaranta per cento del suo organico è riservato a persone portatrici di disabilità.

Per quanto l'attenzione rimanga concentrata sull'impatto che la tecnologia avrà sul futuro dei media stampati, si può dire che non meno dirompente siano l'evoluzione presente e ancor più il prevedibile futuro della televisione. Ancor oggi persiste il modello di fornitura e consumo tradizionale, via onde hertziane, basato su contenuti di indole generalista, organizzati in forma chiusa dalle reti stesse, sebbene con un servizio di *streaming* sempre più diffuso, che permette allo spettatore di visualizzarli in momenti che non coincidono con quelli stabiliti dai dipartimenti di programmazione, bensì a libera scelta dello spettatore. È ancora preponderante la diffusione in chiaro, senza costi per il consumatore e finanziato esclusivamente da contenuti pubblicitari intercalati tra i programmi. L'accesso ai media continua ad avvenire soprattutto per antenna, in maggioranza collettive-condominiali, in formato digitale; in Spagna, con la denominazione generica di Televisión Digital Terrestre (TDT) e in base alla concessione amministrativa delle frequenze radioelettriche, con licenza esclusiva per l'uso della frequenza assegnata. Si tratta comunque di una realtà tecnologica di trasmissione che prima o poi sarà sostituita dalla diffusione, già ampiamente attiva, attraverso la banda larga, con il

corrispondente accesso, sia come rete fissa che mobile. È quest'ultima la forma per cui hanno optato le piattaforme televisive a pagamento, come chiara evoluzione delle prime reti via cavo, e dalle offerte di contenuti esclusivamente in *streaming*, attualmente concentrate su prodotti di puro intrattenimento - film e serie - ma con incipiente inserimento di offerte tematiche, sportive e di servizi.

Un cambiamento già ampiamente percepibile si osserva nelle modalità di ricezione. Il tradizionale televisore, spesso punto focale del soggiorno domestico, ora è integrato dal computer - PC o laptop - e dai sempre più versatili tablet e smartphone, la cui offerta di possibilità e la facilità d'uso non fanno che arricchirsi. L'intera panoramica precedentemente esposta e queste ultime opzioni sono destinate a essere potenziate dall'universalizzazione delle reti di fibra ottica - in progetto e già implementata nei grossi centri urbani -, dall'estensione delle reti mobili 4G e dall'imminente introduzione delle tecnologie 5G. Le prestazioni a livello di velocità e capacità offerte da larghezze di banda di varie centinaia di megabyte (Mb) aprono la strada a una vasta gamma che va dall'alta definizione (HD, UHD, 4K...) a forme di interattività - ancora in via di sviluppo a livello commerciale - che finiranno per sfociare in un consumo generalizzato di televisione a richiesta, *on demand* e dall'ubiquità totale. Si percepiscono già cambiamenti la cui portata è prevedibile: la migrazione da un consumo di tipo familiare-collettivo, con la condivisione nell'ambiente domestico di quasi tutti i contenuti in modo univoco, verso un consumo del tutto personalizzato, con

ciascun membro della famiglia che sceglie cosa, come e dove guardare.

Quanto descritto, presente e prevedibile, comporta indubbiamente profondi cambiamenti nella struttura dell'azienda televisiva, sia a livello di entrate pubblicitarie, in conseguenza della frammentazione progressiva del pubblico, sia a livello delle diverse modalità di *pay per view*, con una tendenza già visibile e probabilmente crescente all'abbonamento a pacchetti, presumibilmente integrato in offerte più vaste di servizi di comunicazione. Allo stesso tempo, e non certamente in misura contenuta, presuppone una mutazione importantissima del ruolo finora svolto dallo Stato nel campo della televisione.

Se, come si prevede, la TDT finirà per essere sostituita in tempi relativamente brevi dall'accesso via reti di telecomunicazione - fissa e mobile - la concessione delle licenze di trasmissione attualmente imperante cesserà di avere il significato attuale. È fuor di dubbio che il progresso tecnologico e le nuove opzioni messe a disposizione del consumatore contribuiscono e continueranno a favorire questo processo. Il fiorire di reti che permettono la fornitura di larghezze di banda sempre più ampie, sia attraverso la fibra ottica nella postazione fissa sia in postazione mobile - attualmente con tecnologia 3G e 4G, ma presto anche in 5G -, oltre ai progressi a livello di capacità dei vari dispositivi, hanno già moltiplicato le opzioni di *consumo* televisivo, relegando il consumo tradizionale al ruolo di reliquia del passato. Oggi praticamente tutti i televisori disponibili sul mercato includono l'opzione Smart TV, le prestazioni dei router domestici sono migliorate e permettono di disporre di potenti reti

wi-fi domestiche, i moderni smartphone e tablet permettono di accedere a qualsiasi contenuto televisivo in condizioni identiche a quelle di PC o laptop; tant'è che vari studi indicano che presso la popolazione di età inferiore ai 30 anni predomina l'uso di dispositivi differenti dal televisore. Direttamente connessa a tutto ciò è la tendenza alla confluenza tra fornitori-produttori di contenuti, operatori di telecomunicazione e attori di Internet, con o senza partecipazione da parte di un'emittente o rete tradizionale.

Nel settore radiofonico possiamo individuare processi simili, sebbene non del tutto coincidenti, rispetto alla distribuzione del segnale e all'accesso, ma anche a livello amministrativo del settore. La radiodiffusione ha dimostrato, a modo suo, un'enorme capacità di adattamento e sopravvivenza, smentendo i presagi che ne garantivano la decadenza per colpa della televisione. Esiste una similitudine con quest'ultima a livello di migrazione delle abitudini di consumo degli ascoltatori. Da una parte attraverso la diffusione in diretta attraverso Internet di tutta la programmazione, ma non meno permettendo e anche favorendo modalità di ascolto a richiesta mediante i popolari podcast che permettono di recuperare qualsiasi contenuto già trasmesso, scegliendo tra quelli a cui l'ascoltatore è interessato. Alla radio spetta ora il superamento di alcune sfide, come una maggiore interattività con l'ascoltatore e l'istituzione di sistemi di download e registrazione simili allo *streaming* televisivo. Al contrario, sembra aver perduto, almeno sul mercato spagnolo, l'opportunità di migrare verso formati digitali che permettano di raggiungere una migliore qualità del suono, una ricezione più

uniforme da qualsiasi punto del territorio e le già menzionate opzioni di interazioni con l'ascoltatore. In alternativa è sempre più diffusa la modalità di accesso permessa dalle loro piattaforme web con PC, tablet, smartphone, ecc. Dal canto suo, e in coerenza più che probabile con tutto ciò, l'industria di produzione di apparecchi di ricezione è ben lontana dal dimostrare la stessa capacità o lo stesso potenziale innovativo che ha apportato, a volte da parte delle stesse aziende, per i televisori di nuova generazione.

La novità nel settore di questi ultimi decenni, soprattutto a partire dal cambio di secolo, è la profusione di media online. In linea di principio sono questi media ad apparire come i chiari vincitori del futuro, tuttavia, almeno nell'attuale configurazione, non ci sono i presupposti che ne possano garantire con certezza una facile sopravvivenza. I punti critici riguardano in particolare il loro modello aziendale, ma anche l'evidente proliferazione che fa pensare a una saturazione prossima e ventura. Rimangono dunque ancora tante incertezze e non pochi aspetti da chiarire.

L'innovazione tecnologica permette di fondare un media informativo con una necessità di investimento infinitamente inferiore a quella di un giornale tradizionale. A non essere gratuiti sono il lancio e il mantenimento in attività. Da un veloce esame, constatiamo che non è più necessario affrontare i costi connessi con la stampa, ovvero tiratura in rotativa propria o di terzi, né i costi associati all'edizione o all'acquisto della carta. Né ci si deve far carico dei costi certamente non secondari di distribuzione fino al punto vendita e presso di esso... ma tutto il resto degli investimenti continua a essere quello dei media stampati

tradizionali. Rispetto alle entrate, attualmente non si possono contabilizzare proventi dalla vendita, essendo i media gratuiti, e rimangono dunque come unica fonte auspicabile le inserzioni pubblicitarie. Un'equazione che per ora non funziona del tutto. Attualmente i necessari e non economici costi di elaborazione professionale e il più possibile adeguata dei contenuti si contrappongono a una presenza pubblicitaria non consolidata, né dal punto di vista del formato, né del prezzo, né da quello ancora più importante dell'intensità. Forse è azzardato dirlo, ma dà la sensazione che l'industria pubblicitaria non abbia ancora trovato la formula più idonea per la collocazione dei propri messaggi, mentre ai media digitali manca ancora parecchia strada da fare per raggiungere un grado sufficiente di affidabilità a livello di reale diffusione che permetta a inserzionisti e agenzie pubblicitarie di calcolare, almeno in forma approssimativa, la potenziale redditività del loro investimento. La logica conseguenza è che non è ancora possibile stabilire con certezza l'efficacia della pubblicità pubblicata nei siti web.

Sui media online gravita la presunzione del *tutto gratis* che, in fondo, caratterizza Internet stesso. È stata repentinamente constatata la profonda reticenza dell'internauta a sborsare alcun importo per navigare in Rete. Non importa che l'apparente gratuità non sia tale, dato che per la maggioranza dei siti web, per le applicazioni e i servizi offerti un prezzo si paga, anche se non monetario, ma piuttosto sotto forma di raccolta di ingente e mai svelata quantità di dati personali che le compagnie proprietarie o che gestiscono il sito si apprestano a monetizzare. Di fatto la vendita o qualsiasi altro uso delle informazioni

associate agli internauti costituisce l'essenza del modello aziendale della maggioranza dei siti web, andando a costituire in pratica la fonte di entrate-benefici. È necessario aggiungere che in questo modo si sta speculando sulla privacy?

Per i media stampati tradizionali, la presenza in rete ha provocato una specie di schizofrenia in materia strategica e di gestione. Da un lato, non gli resta altra opzione che lo sviluppo e il potenziamento dei propri siti in modo da situarli in rete e, possibilmente, fargli conquistare più traffico rispetto alla concorrenza; e ciò avviene sia per i media che continuano a uscire in edicola, sia per i media che pubblicano esclusivamente in rete. E per conquistare maggiori visite è necessario distribuire online il meglio dei propri contenuti... ma ciò significa mettere a disposizione gratuitamente quello che invece in edicola viene offerto qualche ora più tardi su supporto cartaceo e a pagamento. Di qui l'irrisolvibile dubbio tra il favorire o meno uno dei propri prodotti - il sito - che in realtà ne sta cannibalizzando un altro - il cartaceo. Si tratta di una circostanza che tende ad acuirsi con la progressiva fusione delle redazioni in un'unica redazione esclusiva che si occupa di generare contenuti per il giornale tradizionale e per l'omonimo sito. Tuttavia la bidirezionalità non è una prerogativa esclusiva della redazione: sta avvenendo un fenomeno simile nell'ambito della gestione pubblicitaria e ovviamente nel momento in cui si tratta di decidere in merito a investimenti o gestione delle risorse materiali a favore dell'una o dell'altra opzione. Tutto ciò è accompagnato da due circostanze tutt'altro che secondarie: da un lato l'evidenza che le entrate generate dal prodotto cartaceo

superano di molto le entrate ricavate dal web; dall'altro, la constatazione che buona parte del traffico conquistato in Rete deriva dal prestigio del marchio-testata tradizionale. È sufficiente consultare i ranking dei media online per constatare che i più visitati di solito sono quelli che occupano posizioni simili nella loro versione cartacea e, in ogni caso, questi sono comunque situati al di sopra dei media presenti esclusivamente online.

Un approccio teorico, e possibilmente spassionato, suggerisce che esiste un elevato potenziale di coesistenza tra la versione stampata e la versione online. La situazione replica, in un certo senso, il dibattito a suo tempo scaturito sul fatto che la radio avesse o meno opzioni di sopravvivenza di fronte alla televisione. Entrambe hanno dimostrato e continuano a dimostrare di saper conservare il proprio spazio, con specificità concrete che, in fondo, propendono a uno stato di complementarità. È chiaro che la radio offre cose che non sono alla portata della televisione, tra cui l'immediatezza o la possibilità di fruizione ovunque e in compatibilità con qualsiasi altra attività, come ad esempio la guida di un veicolo, mentre la televisione apporta l'enorme potenziale dell'immagine e la visualizzazione di qualsiasi notizia, con tutto quello che ciò comporta. È vero, in ogni caso, che i due media hanno compiuto una certa approssimazione tra le loro potenzialità: la televisione è avanzata molto a livello di immediatezza, sfruttando in gran parte gli strumenti tecnologici quali videocamere professionali di autoedizione, le reti di trasmissione dati 3G e 4G o anche i sempre più sofisticati e versatili smartphone. Rimane comunque un sufficiente grado di

differenziazione che lascia prevedere la sussistenza di entrambe, almeno a medio termine.

Si possono fare considerazioni simili rispetto a giornali-riviste e siti web. Il potenziale a livello di immagini e suono è indubbiamente ciò che distingue questi ultimi dal resto delle opzioni, radio e televisione incluse. Sono favoriti anche dalle crescenti e universalizzate possibilità di connessione, sia in postazioni fisse grazie alle reti a banda larga - fibra ottica - sia attraverso le reti mobili di nuova generazione - 4G, ma ben presto anche 5G -, da qualsiasi posto ci si trovi; insomma, grazie alla versatilità delle connessioni wi-fi, ai giorni nostri solo la mancanza di volontà e un deliberato desiderio di isolamento impediscono di essere collegati alla rete sempre e comunque. Questo ruba spazio al *cartaceo*? Non necessariamente. In verità tutti i vantaggi precedentemente descritti della diffusione online implicano dei limiti che non vanno a colpire il media stampato o che possono essere da questo facilmente risolti. Il vantaggio principale, da considerarsi decisivo, del media stampato è il non essere schiavo dell'immediatezza, potendo così apportare un *valore aggiunto* che tale immediatezza, pretesa e irrinunciabile nell'attività online, non ha le possibilità reali di offrire. Si potrebbe obiettare che non esiste alcun impedimento tecnico che impedisca di riversare qualsiasi contenuto in Rete, e in effetti vi circolano contenuti di ogni tipo, ma è anche vero che si è dimostrato che l'estensione e la *densità* spesso giocano a sfavore delle abituali preferenze in Internet. Che ci sia un nesso o meno, è significativo che le vendite dei libri fisici continuano a essere superiori rispetto a quelle degli ebook, nonostante questi ultimi

offrano prezzo inferiore di circa il cinquanta per cento e facilità di conservazione e trasporto. Mentre invece, per quel che riguarda la vendita e distribuzione di musica, sono stati proprio i siti di download e acquisto online a vincere sui tradizionali CD.

Ammessa la complementarità o la potenziale coesistenza tra web e cartaceo, l'elemento cruciale è, e continuerà a essere, la contrapposizione tra pagamento e gratuità. È in realtà l'unica cosa che tutti i media condividono, indipendentemente da quale sia il canale o la piattaforma di diffusione utilizzati. Entrambi attualmente vedono in pericolo la loro sostenibilità e si muovono tra perdite, indebitamento e iniezioni, talora permanenti, di capitale. Condividono, inoltre, un'evidente e assoluta dipendenza dalle entrate pubblicitarie, le quali tendono a ridursi nei media stampati e non riescono invece a decollare, sono insufficienti nelle attività online. In entrambi i tipi di pubblicazioni, inoltre, per ragioni differenti, impera un certo grado di confusione. Nel caso delle aziende editoriali presenti in entrambi i supporti, la globalità dei contratti pubblicitari comporta determinate difficoltà per determinare quale parte degli investimenti, ovvero delle quote degli annunci pubblicitari, sarà destinata a ciascuno di essi. Nel frattempo, per i media situati nella Rete, in via esclusiva o complementare, esistono dubbi più che fondati rispetto all'efficienza dei sistemi di misurazione del traffico: visite, pagine consultate, tempo di permanenza in connessione, ecc.

Si ravvisano in definitiva due questioni che prima o poi dovranno essere risolte e che, in realtà, compromettono seriamente non solo il possibile esito della dicotomia sulla sopravvivenza o meno

del *cartaceo*, bensì il futuro stesso dei media online, siano essi presenti esclusivamente o meno su questa piattaforma di diffusione: da una parte, far pagare l'accesso ai contenuti; dall'altra, misurare in modo affidabile i parametri che possono servire a inserzionisti e agenzie per decidere se investire in uno o nell'altro media. Teoricamente, il pagamento per l'accesso sembra più semplice da risolvere rispetto al secondo punto, tuttavia finora nessuno dei due pare vicino alla risoluzione.

Secondo una considerazione prettamente logica, dato che l'elaborazione dei contenuti comporta costi, e non precisamente bassi, sarebbe normale che l'accesso ad essi comportasse un pagamento, come avviene per qualsiasi altro prodotto o servizio sul mercato. Soprattutto se vengono pubblicati anche in un altro supporto avente un prezzo di acquisto prefissato. Questa logica, tuttavia, si scontra con determinate realtà: una, forse la più importante, è la presunzione che tutto ciò che compare in Internet debba essere gratuito; l'altra, anch'essa importante, che la concorrenza in ambito informativo, radio e televisioni, non fa pagare per accedervi, salvo per alcune eccezioni limitate a canali audiovisivi specializzati su abbonamento. Tuttavia, alcuni media online dopo aver introdotto *paywall* per la consultazione parziale o totale di determinati contenuti, hanno notato scarsi successi e in non pochi casi si sono visti obbligati a rendere nuovamente gratuito l'accesso per frenare la perdita di traffico e non perdere posizione. C'è la possibilità, ciò nonostante, che il problema non sia stato il pagamento in sé, bensì la forma in cui è stato articolato. Questa considerazione si fonda sull'esperienza di alcuni media su altri mercati; stiamo parlando di media di origine

tradizionale e considerati di qualità, che stanno ottenendo un certo successo con la loro strategia di differenziare contenuti e di farne pagare l'accesso. L'esempio più insigne è *New York Times* (NYT), che totalizza tre milioni di abbonati al proprio prodotto online, il quale genera già quasi la quarta parte delle entrate dell'azienda editoriale, pur restando al di sotto delle entrate apportate dal prodotto *cartaceo* (il 35%). Circa la metà di abbonati, un milione e mezzo, totalizza invece il sito di *The Wall Street Journal* (WSJ), altra emblematica testata degli Stati Uniti. Le cose cambiano certamente quando si analizza il mercato europeo, forse per la differente cultura socio-consumatrice delle due sponde dell'Atlantico, ma forse anche per una differente caratterizzazione dei rispettivi mercati della stampa. Non bisogna dimenticare che la maggior parte dei giornali statunitensi ha carattere prevalentemente locale, come il citato NYT, e che solo alcuni, come il WSJ o il popolare *USA Today*, mantengono edizioni che coprono tutto il paese. Su questo lato dell'Atlantico, gli europei che hanno stabilito sistemi di pagamento per l'accesso raggiungono numeri molto inferiori e quindi entrate corrispondenti molto lontane da quelle ottenute attraverso il cartaceo. Quello che ha raggiunto le quote più alte è l'economico *Financial Times*, con circa 750.000 abbonati alla versione a pagamento istituita nel 2002. Numeri molto inferiori vengono raggiunti dagli inglesi *The Guardian* (500.000), *Times* e *Sunday Times* (240.000) e dal francese *Le Figaro* (100.000). Fino a questo momento, anche se vari quotidiani spagnoli hanno annunciato piani per implementare sistemi a pagamento, solo alcune testate del Grupo Vocento l'hanno effettivamente fatto, ma non sono note cifre affidabili in merito agli abbonati. Vigge la convinzione

generalizzata, tuttavia, che presto o tardi finirà per imporsi una forma di pagamento per l'accesso ai contenuti attraverso Internet.

Come abbiamo segnalato, le cifre reali di traffico web e relativa caratterizzazione finora sembrano molto più difficili da profilare. Detto più chiaramente: domina la convinzione che tutte le cifre offerte dai media stessi siano assolutamente false. Né godono di sufficiente credibilità i misuratori stabiliti in forma teoricamente indipendente e obiettiva, come ad esempio Comscore,²⁸ per cui tutto si muove in una specie di nebulosa che non contribuisce a consolidare la sostenibilità delle presenze informative online. La casistica in merito è in un certo senso complessa; ci sono tuttavia due elementi che sembrano spiccare per la loro capacità di distorcere e, in definitiva, falsare le cifre *ufficiali* di traffico rilevato. Uno di essi fa riferimento a servizi e applicazioni veicolati attraverso i media che nulla hanno a che fare con il prodotto informativo principale; l'altro, altrettanto o più rilevante, è l'accesso che si realizza attraverso un motore di ricerca, principalmente Google. Nel primo dei casi, se l'internauta accede, ad esempio, a un sito di giochi o a una pagina di informazione sui voli attraverso un giornale digitale, bisogna contabilizzarne l'entrata nella sua statistica? Oppure, quando il traffico si dirige verso uno dei siti secondari del media, obbligatoriamente attraverso la sua pagina principale, quale deve essere il computo applicato? Il tutto suscita la propensione a organizzare e presentare i contenuti eccessivamente condizionati alla generazione dell'anelato clic, molto spesso forzando - si

²⁸ Comscore è un'azienda specializzata in marketing su Internet (www.comscore.com) fondata nel 1999 a Reston, Virginia (Stati Uniti).

potrebbe dire falsando - titoli che non corrispondono alle informazioni o al contenuto in sé. Nasce forse da qui una certa propensione al sensazionalismo allarmista che si comincia a notare in alcuni media online?

Il secondo caso citato, che faceva riferimento a Google, si presume più complesso e ha dato origine a un'irrisolta controversia tra i media e il motore di ricerca più utilizzato di Internet. Sono vari gli aspetti di potenziale conflittualità. Il primo riguarda il fatto che i media sostengono i costi di elaborazione dei contenuti e Google ottiene dei ricavi pubblicitari per agevolarne l'accesso.

Il motore di ricerca adduce che la sua mediazione ha lo scopo di generare traffico in quei media che, in un modo o nell'altro, ne favorisce lo sfruttamento, ma questo apre un ulteriore punto di controversia: la prevalenza *forzata* di determinati contenuti rispetto ad altri, frutto dell'applicazione degli opachi algoritmi utilizzati da Google per l'ordinamento spaziale; esiste inoltre il sospetto che questi codici siano subordinati alla sua strategia commerciale, per quanto i responsabili del motore di ricerca lo neghino. Un ultimo aspetto controverso è l'instradamento di Google: ci si chiede se permette o meno la visualizzazione delle appendici pubblicitarie incluse nel media.

Come abbiamo evidenziato, un elemento-chiave per il futuro dei media online è lo stesso che influenza stampa, radio e televisione: la pubblicità. Il suo contributo alle entrate dei siti non è ancora sufficiente per coprire i costi e favorirne la redditività. È vero che l'investimento di agenzie e inserzionisti

continua a non essere troppo diretto al supporto che veicola Internet. In altri termini, non presenta la capacità potenziale necessaria a sottrarre investimenti a tutti gli altri, in particolare alla televisione, che continua a rimanere in testa. È fuor di dubbio che ciò avvenga per la già menzionata mancanza di credibilità dei computi di traffico, ovviamente necessari per calcolare impatto, grado di ricordo, capacità di incentivo, ecc. direttamente connessi con la redditività dell'investimento pubblicitario. Ma è anche possibile che l'industria non abbia trovato ancora la forma idonea di situare i messaggi nel prodotto web. Quelli testati finora, siano essi statici, banner, menù a tendina, link... non si sono dimostrati sufficientemente efficaci ed è noto che esistono strumenti per neutralizzarli, disponibili attraverso Internet stesso.

Questione a parte, sicuramente ancora prematura da affrontare, è l'impatto che sul mondo dei media avranno i futuri e prevedibili progressi nel campo dell'intelligenza artificiale (IA). L'automatizzazione dei processi, con l'implicita minaccia a buona parte dell'attuale offerta di impiego, finora si è incentrata in funzioni più o meno ripetitive, in cui l'apporto o il protagonismo della tecnologia è stato considerato sostitutivo dello sforzo umano. Il futuro tuttavia può essere differente. In effetti è già una realtà per molti aspetti la realizzazione da parte di macchine di funzioni e processi dotati di presunta razionalità. Arriverà ad automatizzarsi mediante algoritmi e altri strumenti propri dell'IA la funzione fino ad oggi riservata ai professionisti dell'informazione? Per quanto già si percepisca o intuisca in alcuni aspetti concreti, in realtà attorno al futuro dell'IA le

certezze sono decisamente inferiori a presunzione e speculazione, queste ultime spesso accompagnate da allarmismo e timore. Bisognerà in ogni caso tenere in seria considerazione il ruolo dell'Intelligenza Artificiale per quello che potrà arrivare a rappresentare, sia a livello di occupazione dei giornalisti, sia per il potenziale impatto sulla società.

In definitiva, sebbene il dibattito prospettivo verta maggiormente sulla possibile o improbabile sopravvivenza del cartaceo, non mancano ingredienti di incertezza e dubbio su come si configurerà il futuro, nient'affatto assicurato, degli attuali media presenti in Rete e, in termini più generali, dell'informazione, il che equivale a dire del giornalismo professionale.

IV.- Un altro giornalismo?

Una volta evidenziato che il giornalismo è cambiato significativamente in questi ultimi decenni, dobbiamo ora chiederci se per caso non siamo alle porte di una trasformazione ancora più radicale. Sicuramente non conviene confondere il futuro dei media, in particolare quelli stampati, con quello del giornalismo inteso come mediazione tra i fatti e la conoscenza di essi di cui dispone la società. Forse sarebbe più giusto riassumere il tutto spiegandone l'essenza: informazione intesa come concetto che include analisi, contestualizzazione e persino concettualizzazione della realtà. Bisogna riconoscere che non è facile quando si sta vivendo un momento - e poco importa se momenti simili ci sono già stati -, in cui il puro e semplice rumore si mescola e sovrappone a ciò che realmente merita di essere definito notizia o informazione. Un'epoca, storicamente senza precedenti, in cui il cittadino dispone di moltissime opzioni per arrivare alle informazioni che comportano allo stesso tempo grosse difficoltà di discernimento.

Il rumore emerge concentrandosi su vari aspetti. Uno di essi è la presunzione secondo cui eliminare l'intermediario professionale, il giornalista, sia o possa essere una forma di *democratizzare*

l'informazione. Non è superfluo ricordare quanto la parola *democrazia* venga usata e abusata allo scopo di esaltare o denigrare qualsiasi argomento polemico, solo che nel momento in cui viene attribuita ai social network, con l'idea che siano più *democratici* rispetto al giornalismo convenzionale, si eludono almeno due fattori molto importanti: l'assoluta mancanza di difesa contro le falsità, in quanto sono assenti filtri affidabili, e il substrato commerciale che dà sostegno praticamente a tutti i social network nella loro attuale configurazione.

IV.1.- Dei social network... asociali?

I social network sono senza dubbio il fenomeno più rilevante dei tempi attuali. Ma è appropriata la loro denominazione? Dobbiamo chiedercelo in quanto non è chiaro fino a che punto i presunti vincoli sociali che le reti stabiliscono superino la mera virtualità. Ancor meglio: non saranno piuttosto i social network esageratamente propizi alla creazione di falsi profili, personalità e vicissitudini fittizie, arrivando alla divulgazione di presunte *notizie*, senza reale fondamento? Ciò di cui abbiamo certezza è che si tratta di un fenomeno la cui portata è ancora tutta da studiare, proprio per la sua nascita recente.

Non ci addentreremo in questa sede nell'analisi di nessun social network, né dell'indubitabile presa che i social esercitano sulla realtà. È un proposito che escludiamo del tutto. Né procederemo a negarne le virtù o l'utilità che, al di là della percezione

individuale, si rendono evidenti nella loro veloce massificazione. Sarà utile invece valutare cosa rappresentino in qualità di canale di diffusione di notizie presunte o reali, con la pretesa, in un certo senso, di costituire un'alternativa o addirittura di sostituire i tradizionali media informativi. C'è chi si spinge fino a ipotizzare che proprio nei social network stia avvenendo la gestazione o la nascita di un nuovo giornalismo, pretendendo di assegnare la categoria di notizia a un *tweet* di esigui 140 caratteri, successivamente ampliati da Twitter.

Partendo dal fatto che esistono e si osservano interpretazioni per tutti i gusti sui social network, non sarebbe corretto liquidarne in due parole la crescente e spesso determinante presenza nella realtà. La loro importanza va al di là della portata attribuibile al crescente numero di persone che vi partecipano o ne sono utenti: ancora più cruciale appare il fatto che i social network più affermati si stiano convertendo in assi centrali dello sviluppo tecnologico, dei nuovi affari e di un nuovo modo di fornire beni e servizi, che alcuni chiamano economia collaborativa, altri "online per tutto" e altri ancora definiscono "quarta rivoluzione industriale". Google e Facebook stanno già accentrando buona parte delle piattaforme e dei servizi più diffusi, dichiarando apertamente la loro pretesa di occupare posizioni di dominio, mediante aggressive politiche di acquisto di concorrenti e confluenti nelle loro aree di presenza. Il grande interrogativo è se i cittadini siano o meno debitamente coscienti della portata e delle conseguenze di questa penetrazione, con la sua dinamica del tipo "*il vincitore si tiene tutto*" o, detto in altro modo, la sua tendenza al del monopolio o, al massimo, all'oligopolio reale.

Per il momento non sono molte, ma la dinamica e l'influenza dei social network sta cominciando a suscitare delle critiche, in particolare dal punto di vista della gestione di filtri - o dell'assenza di essi - nella divulgazione di notizie e versioni nella società.²⁹ In un modo o nell'altro i social network stanno assumendo il ruolo discriminante che finora è stato svolto dai mezzi di comunicazione tradizionali. Senza avere la pretesa di addentrarci in una profonda analisi del fenomeno - non rientra nei nostri propositi -, può essere importante segnalare una delle caratteristiche più differenzianti dei social network rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionali: il potenziale di diffusione quasi istantaneo che alcuni hanno definito come *viraltà automoltiplicativa*. Come è immaginabile, ciò può avvenire in senso positivo o negativo, a seconda delle caratteristiche del contenuto in questione, ovvero a seconda se si tratta di un fatto realmente informativo, di un'opinione definibile come affidabile, di un'affermazione vessatoria o di un palese caso di *fake news*. Buona parte di questa capacità di *automoltiplicazione* deriva dalle modalità e dai meccanismi tipici dei social network: follower, like, condivisione, ecc. Si tratta di un potenziale di cui i media tradizionali sono sempre stati totalmente privi e che dunque ne ha spinto l'entrata quasi in massa nelle reti più popolari, ovvero Twitter, WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, ecc.

Tra i grandi interrogativi, serpeggia l'idea che possano arrivare a sostituire i media. Ci si chiede anche se possono essere considerati mezzi di informazione. Non è facile fare previsioni,

²⁹ Eli Parisier, *El filtro burbuja*. Taurus Pensamiento, 2017.

ma sicuramente il loro destino è legato al grado di considerazione che ogni società attribuisce al giornalismo. Abbiamo già accennato alla fondamentale differenza tra media tradizionali e social network: l'esistenza, se vogliamo anche solo teorica, di filtri e sicurezze che permettano di appurare con la massima accuratezza la veridicità delle informazioni divulgate - nel caso dei media tradizionali - contrapposta alla piena libertà di riversare nella Rete qualsiasi tipo di contenuto, indipendentemente dal fatto che sia veritiero o meno. È ovvio che per i primi si richiedono strutture adeguate e almeno un minimo di professionalità, pertanto know-how da parte di chi se ne occupa. Per il secondo caso è sufficiente un minimo livello di alfabetizzazione, sia sintattica che tecnologica; in pratica basta saper leggere e scrivere a livello elementare ed essere in grado di utilizzare qualsiasi dispositivo in grado di interagire con la Rete. La prova di quest'ultimo caso è la frequenza con cui si rilevano errori ortografici nei contenuti di Twitter, You Tube o Instagram, per citarne solo alcuni. I futuri sviluppi dell'Intelligenza Artificiale sapranno porvi rimedio?

Generalmente non viene tenuta in debita considerazione l'incidenza esercitata nei fenomeni comunicativi odierni dai cosiddetti social network *chiusi*, ovvero il cui accesso in linea di principio è limitato a comunità chiuse, come Facebook e Instagram, o da altri a correlazione presumibilmente più binaria come WhatsApp, Telegram o Line. Ma l'incidenza esiste, e non è secondaria. Viene esercitata attraverso la facilità di propagazione dei contenuti, agevolata dagli strumenti offerti dall'applicazione stessa, quali *chat* o inoltre a tutti i contatti, che assecondano il

potenziale di rendere tali contenuti virali. Osserviamo dunque la straordinaria facilità con cui vengono diffuse sonore bufale, voci di corridoio e *fake news* in malafede. Poco importano le successive smentite o dimostrazioni della loro falsità; sappiamo per esperienza che nell'immaginario collettivo, o nel ricordo individuale, tali notizie sopravvivono, soprattutto quando vanno a confermare le convinzioni personali dell'utente. È diventata tipica la dipendenza o fidelizzazione del consumo di un media a seconda se questo tratta notizie e diffonde opinioni in coincidenza o discrepanza con quelle del lettore, ascoltatore o telespettatore. Vari studi sociometrici rivelano che l'accesso a una notizia non è mosso in genere da una volontà di approfondimento delle reali circostanze ma ha più a che vedere con la ricerca di una conferma di convinzioni previamente acquisite. L'individuo dunque tende a dare maggiore credibilità alla *versione* che più aderisce alle sue preconcepite supposizioni e tende, secondo lo stesso meccanismo, a toglierla alla versione che non concorda con le sue convinzioni, configurate in base a fattori difficilmente individuabili. Tanto per citare un esempio molto attuale, chi considera un determinato partito strutturalmente corrotto tenderà ad ascoltare con compiacenza qualsiasi notizia riguardante una presunta irregolarità commessa da tale partito; viceversa, chi invece considera il medesimo partito come un esempio di virtù tenderà a respingere, si rifiuterà di credere o considererà falsa la stessa notizia diffusa dai mezzi di comunicazione. Detto grossolanamente, si applica una visione secondo la quale è più importante avere ragione che conoscere la verità. È dunque estremamente complesso misurare l'incidenza di qualsiasi canale di diffusione evitando di sospettare

che alcuni di essi abbiano un potenziale di nocività superiore ad altri.

Anche volendo lasciar carta bianca ai social network, per assenza di volontà o timore di eccesso legislativo, è evidente che sono ancora tanti gli aspetti da regolamentare nelle reti. Un recente progresso nel senso di una maggiore protezione è il cosiddetto *diritto all'oblio*, ovvero la facoltà dell'utente di richiedere la rimozione dalla Rete di quanto viene considerato lesivo a titolo individuale o di gruppo. Tuttavia tale diritto è ancora esclusivo dell'Unione Europea (UE), secondo le asimmetrie tuttora esistenti in materia di privacy tra le due sponde dell'Atlantico. In ogni caso, nella realtà attuale gli utenti tendono a sentirsi indifesi di fronte ai social network; ma è anche possibile che alcuni individui, al contrario,entino proprio sul fatto che quello che fanno o dicono resterà probabilmente sepolto nell'anonimato, o comunque nell'impunità conferita dall'anonimato. Per questo non è esagerato o improprio affermare che i social network hanno aspetti sociali ma sicuramente anche *asociali* nel loro divenire.

IV.2.- *Fake news: le bugie di sempre*

I media, ben lungi dall'intraprendere una lotta contro le notizie false, hanno ceduto alla tentazione di incorporare qualsiasi cosa alla propria offerta di contenuti. L'immediatezza, l'ossessione per l'esclusività, l'anteprima o lo scoop e, nel mondo online, l'ossessione per accumulare clic si stanno imponendo sui

tradizionali meccanismi di verifica delle informazioni. E così le *fake news*, la cui gestazione intenzionata ormai è cosa certa, si sono infiltrate nella totalità dei supporti, avendo avuto origine o meno nell'ampio e diversificato mondo dei social network, caratterizzati da accesso universalizzato e privo di controllo.³⁰ Questa tendenza assume forme più generalizzate per i contenuti diffusi online, anche quando si tratta della versione cibernetica di un media cartaceo, una radio o una televisione; va segnalato comunque che è un comportamento più abituale nei media prettamente digitali, proprio perché la loro sopravvivenza è legata più che mai agli agognati *clic*.

Di fronte a questa realtà, il comune cittadino spesso ha dei dubbi sulla veridicità di quanto legge. Fino a poco tempo fa, le informazioni provenivano da media riconoscibili per cui, in un certo senso, era più facile concedere o negare un determinato grado di credibilità. Oggi invece è molto difficile, se non impossibile, identificare la provenienza delle informazioni ed è frequente che i media non citino le loro fonti. Se a tutto ciò si aggiunge l'incremento di *cantorate* in cui i media sono incorsi e che raramente sono state ammesse, non è difficile comprendere il crescente livello di scetticismo, se non addirittura di incredulità, che suscitano.

Le *fake news* fanno parte della storia presente, ma sono una novità? In verità la novità risiede nell'inedita forma di divulgazione. Non è cambiata invece la loro autentica essenza: pure e semplici bugie, in generale intenzionate e con il chiaro

30 Marc Amorós García. *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Actual, febbraio 2018.

proposito di ricavare un beneficio a scapito di terzi, nel migliore dei casi per puro e semplice divertimento. Che ci si creda o meno, le *fake news* hanno dato vita a un'incipiente industria, con siti e aziende specializzati nella produzione, su iniziativa propria o su commissione, di tutta una serie di bufale, voci di corridoio, falsità e travisamenti, in maggior o minor grado lontani dalla realtà. Aspetto informativo a parte, la comparsa di truffe in Rete sta generando forte perplessità e diffidenza nei confronti del mondo online. La mancanza di normative chiare e condivise a livello internazionale e l'assenza di sanzioni contro comportamenti impropri o reati fanno il resto. È vero che la configurazione della Rete rende difficile, se non del tutto impossibile, stabilire l'origine, gli autori e la posizione dei presunti trasgressori, ma ciò non dovrebbe costituire un serio impedimento alla promulgazione di misure condivise su scala globale. È quasi superfluo aggiungere che una delle condizioni che più favorisce la propagazione delle *fake news* è esattamente la facilità di diffonderle senza correre alcun rischio.

Senza risalire ancora più indietro nel tempo, esistono testimonianze di vario genere secondo cui già la vita quotidiana dell'Impero Romano era costellata di false notizie, divulgate verbalmente allo scopo di alterare la percezione della realtà da parte dei cittadini.³¹ Da allora, si può dire che non esiste un'epoca storica che non sia stata contaminata dalla diffusione di quello che oggi chiamiamo *fake news*. Ne sono state raccontate di tutti i tipi, con esiti diversi, ma su di esse si sono innescati innumerevoli lotte di potere. Non sono poche le guerre scaturite

31 Néstor F. Marqués, *Fake news de la Antigua Roma*. Espasa, 2019.

da una notizia falsa; l'esempio quasi obbligatorio in questo senso sono le ostilità scatenatesi tra la Spagna e gli Stati Uniti verso la fine del XIX secolo. Più precisamente, furono gli Stati Uniti a iniziare un'offensiva contro Cuba, partendo dalla mistificazione e interpretazione deliberatamente distorta dell'incendio della nave *Maine* mentre si trovava nelle acque portuali dell'Avana. Nella costruzione e diffusione della falsa attribuzione dell'attentato ai coloni spagnoli svolse un ruolo cruciale il gruppo giornalistico Hearst, che in quel momento stava lottando per conquistare il primato della stampa scandalistica contro il collega Pulitzer, a cui l'omonimo prestigioso premio giornalistico curiosamente si ispira. Con il tempo si dimostrò che l'esplosione della nave era stata in verità un auto-attentato realizzato con la collocazione di bombe nello scafo. A quei tempi definito semplicemente una bugia, oggi questo episodio verrebbe senz'altro classificato come *Fake news*. La guerra finì con la sconfitta degli spagnoli e la perdita delle ultime colonie oltremare: Cuba, Puerto Rico e l'arcipelago asiatico delle Filippine.

Simili stratagemmi furono la scintilla per lo scoppio di episodi bellici di grande portata; Hitler, ad esempio, creò ad arte un incidente frontaliero per giustificare l'inizio dell'Operazione Barbarossa e la conseguente invasione dell'Unione Sovietica, nel luglio 1941. Lo stesso avvenne per tutte le falsità che i nazisti divulgarono sul popolo ebreo, a partire dall'irreale attribuzione a questo popolo dei Protocolli di Sion, consistenti in piani di avvelenamenti di massa e rapimenti con strage di bambini, fino all'incendio del Parlamento che motivò la Notte dei cristalli, inizio del brutale pogrom che culminò anni dopo nell'aberrante

Soluzione finale. Potremmo citarne moltissime altre, alcune utilizzate a posteriori, come nel caso più recente della Guerra civile spagnola. Secondo la storiografia franchista, la decisione dei generali golpisti che si erano sollevati contro la Seconda Repubblica fu adottata o quanto meno resa impellente dall'omicidio del leader monarchico di destra José Calvo Sotelo, il 14 luglio 1936. Esistono numerose prove, tuttavia, che permettono di affermare che il colpo di Stato era stato orchestrato non appena si era avuta notizia della vittoria del Fronte Popolare alle elezioni generali del febbraio precedente e che la data era stata fissata almeno con varie settimane di anticipo. Per non parlare della propaganda asfissiante del regime franchista secondo la quale le autorità repubblicane avevano architettato un piano per la proclamazione di una dittatura comunista, obbediente agli ordini dello stalinismo che governava a Mosca. Che ciò sia falso è stato più che dimostrato man mano che è stato tolto il segreto dai documenti dell'estinta Unione Sovietica e una volta ricostruiti i fatti reali avvenuti nei primi mesi della presidenza repubblicana di Manuel Azaña.

Logicamente alcune bugie hanno avuto più peso di altre; tra le più recenti, poco peso hanno avuto le false immagini diffuse durante la prima Guerra del Golfo, con cui si denunciarono presunte esplosioni dei pozzi di petrolio del Kuwait provocate dagli iracheni di Saddam Hussein. Di maggior peso, il presunto possesso di armi di distruzione di massa da parte del regime di Bagdad, o i suoi legami con Al Qaeda, pretesti sotto i quali il presidente Bush e i suoi alleati giustificarono l'invasione dell'Iraq. A tempi più recenti risale l'orchestrazione di

circostanze che il governo russo di Putin organizzò per arrivare all'annessione della strategica penisola di Crimea. L'inventario di tutte le *fake news* della storia sarebbe sicuramente immenso, soprattutto se pensassimo di includervi anche la profusione di falsità di indole minore.

Come si segnalava all'inizio, i media tradizionali considerati di qualità sono incorsi nella diffusione di *fake news*, rivelando un evidente problema di tutti i meccanismi di controllo e verifica. Un caso memorabile fu la pubblicazione in prima pagina di *El País* di una fotografia in cui presumibilmente appariva l'allora presidente del Venezuela, Hugo Chávez, sottoposto a Cuba a un trattamento contro un cancro terminale. Risultò che l'immagine non corrispondeva al presidente venezuelano, né era attuale; il giornale si vide obbligato a pubblicare una smentita, facendo un rapporto dettagliato del processo che aveva preceduto la pubblicazione in prima pagina con cui si ammetteva una concatenazione di errori nei filtri e nelle decisioni che portarono alla pubblicazione. Bisogna dire, in ogni caso, che il giornale ebbe l'onestà di riconoscere il proprio errore, cosa poco frequente in altri casi di simili distorsioni della realtà.

Gli esempi recenti non riguardano solo i media spagnoli. Negli Stati Uniti, ad esempio, recentemente è stato smascherato un reporter, punta di diamante di uno dei giornali più prestigiosi, che ha riconosciuto di essersi inventato, totalmente o parzialmente, molti dei suoi reportage, compreso quello con cui ha vinto vari importanti premi giornalistici. Un altro importante redattore, anch'egli dipendente di una grande testata, finì per confessare che la maggior parte delle interviste che aveva

pubblicato negli ultimi anni erano frutto della sua immaginazione, o al massimo amalgama di frammenti di interviste pubblicate in altri media. Si suppone che in tutti questi casi, come in tanti altri che sarebbe lungo riportare qui, non hanno funzionato i controlli e i filtri, forse in conseguenza dell'ossessione per lo scoop, l'esclusiva e, in definitiva, lo spirito di competizione che arrivano a travolgere i fondamenti di professionalità e veracità. Ma, dal momento che mancano controlli e filtri su quello che si riversa nei social, che impedimento esiste per presentare come vero quello che vero non è?

Le *fake news* dunque esistono da sempre, hanno semplicemente cambiato nome. L'attuale proliferazione potrebbe essere spiegata con il fatto che i servizi online, e soprattutto i social network, ne hanno accelerato la moltiplicazione e hanno aperto nuovi percorsi di divulgazione e conoscenza da parte della società. È rimasta immutata invece la facilità con cui le falsità si guadagnano il credito sociale. La propensione a credere a qualsiasi notizia trasmessa dai nuovi media di diffusione sembra superiore alla fiducia tradizionalmente concessa alle notizie pubblicate su stampa, radio e televisione. Varrebbe senza dubbio la pena di approfondire questo aspetto, ma un'analisi prospettiva di questo tipo va oltre gli scopi di queste pagine, anche perché non si tratta di un fenomeno esclusivo a livello geografico: succede in Spagna più o meno nella stessa misura con cui accade nei paesi che più gli sono affini. Un'interessante conclusione a cui sono giunti vari studi e che vale la pena di segnalare è che la disponibilità a dar credito alle *fake news* è identica, o forse

superiore, tra le persone con livelli di formazione medio o superiore. La presunzione che l'ignoranza o il basso livello culturale costituiscano una maggiore vulnerabilità alle menzogne non è mai stata dimostrata e in fondo costituisce a sua volta una *fake news* in cui si cela del classismo bello e buono.

Un cambiamento rilevante riguarda invece gli autori della propagazione interessata di bufale, che in passato provenivano dal mondo del potere politico, dei governi o, in certi casi, di gruppi dominanti della società; attualmente invece si è allargato, diventando una vera e propria industria, generatrice di mistificazioni, sia su specifica commissione, sia per puro interesse commerciale. Il meccanismo imita quanto si è sempre sospettato dell'intricata dinamica del mondo degli hacker, con i loro virus informatici e il resto delle alterazioni perpetrate ai danni del mondo online: che tipo di rapporto o confluenza di interessi esiste con le aziende specializzate nella creazione di barriere, firewall, antivirus e tutti gli altri elementi di sicurezza della Rete?

Negli anni '80 assunse particolare vigore nel panorama mediale - ne abbiamo parlato qualche pagina fa - quello che poi venne chiamato *giornalismo di indagine*. Non si può né si deve considerarlo come epicentro di falsità, ma di sicuro non è esente da una certa caratterizzazione *fake*, insita nella sua stessa denominazione, in quanto non è mai stato quello che dice di essere. È consistito fondamentalmente nella divulgazione di prove e testimonianze di condotte scandalose, se non delinquenziali, nei segmenti più in vista della società. Includeva un po' di tutto: da episodi di finanziamento irregolare di partiti a

battaglie aziendali, passando per ingredienti più tipici della cosiddetta *cronaca rosa*. Il tono dominante in quasi tutti i suoi rappresentanti fu quello del regolamento di conti, con aspetti di vendetta personale o aziendale, come fondamento essenziale per la rivelazione di un segreto a uno o vari mezzi di comunicazione. Per questo, più che parlare di *indagine* vera e propria, forse sarebbe più giusto parlare di *giornalismo di rivelazione*. I media, specialmente giornali e riviste, diventarono elementi sostanziali, più che altro armi pronte da essere usate, in dispute di varia indole.

Ripercorrere qui tutti i casi sarebbe certamente improprio, ma può valere la pena di segnalarne alcuni concreti, per una migliore comprensione. Uno tra quelli che conviene ricordare è il caso Filesa, ovvero la canalizzazione di fondi di oscura provenienza da diverse aziende verso le casse del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Tutto cominciò con una fuga di dati facilitata dal contabile dell'azienda, poco dopo il suo improvviso licenziamento senza indennizzo. Da questo momento in poi la maggior parte dei media iniziò un lavoro di indagine, in aperta concorrenza l'uno con l'altro, dove l'interesse era vedere chi facesse la rivelazione più clamorosa. La vicenda finì in tribunale, con varie condanne di dirigenti del partito socialista, allora in pieno auge. Ancora più torbido apparve il fattore scatenante dello scandalo Ibercorp, o tortuoso il percorso delle successive versioni e informazioni sul caso GAL. Un'analisi specifica di questo tipo di giornalismo non è mai stata realizzata, ma purtroppo esula dagli scopi di questo libro. È importante segnalare che in questi e in altri scandali "portati alla luce" esiste un miscuglio di fatti constatabili e

mistificazioni più o meno interessate. Ed è altrettanto obbligatorio parlare delle volte - molte o poche non importa, una sola è già troppo - in cui alle denunce giornalistiche non sono poi corrisposte le sentenze di un tribunale, per cui l'esito di tali indagini si limitava a sfociare nella cosiddetta *condanna da telegiornale*, spesso impossibile da riparare. L'ansia di investigazione, l'impazienza di scoprire e denunciare ha rovinato ingiustamente reputazioni personali, ma soprattutto ha provocato un danno all'insieme della professione.

Con il tempo è stata constatata l'esistenza di un'autentica industria per il commercio e la manipolazione di nastri, fotografie, video e documenti scaturiti solo in parte dai servizi di polizia e di intelligence dello Stato. L'attuale caso dell'ex-commissario Villarejo riporta alla memoria altri nomi come quello del colonnello Perote o del leggendario Billy El Niño, passando per agenzie come Método 3 o la multinazionale Kroll. Tutti sono stati protagonisti, in modo mai del tutto chiarito, di buona parte dei servizi giornalistici di *indagine*.

Ancor oggi rimane difficile dissipare quale fu il reale retroscena della partecipazione dei media alla proliferazione degli scandali. Utilizzati a volte, istigatori altre, partecipanti interessati in alcuni casi... manipolati da chi realmente stava conducendo una propria guerra personale?

Partendo da questa ottica, resta ancora in attesa di analisi seria e profonda l'incidenza delle *fake news* sul processo elettorale. Certamente è ben lungi dall'essere neutrale, ma forse sarebbe più importante approfondirne un aspetto: la facilità con cui la

società tende a recepirle. Esiste in buona parte dei cittadini una marcata propensione a prendere per vera qualsiasi assurdità, concedendo a qualsiasi fonte inconsueti gradi di affidabilità. Un esempio molto utile in questo senso è quello del Presidente Barack Obama che per tutti gli otto anni del suo mandato presidenziale dovette sopportare l'insinuazione che non fosse nato negli Stati Uniti e che dunque la sua presidenza fosse incostituzionale. Infine si vide costretto a pubblicare il certificato che attestava la sua nascita nello Stato delle Hawaii. Tuttavia vari sondaggi condotti durante e dopo il suo secondo mandato, mostrarono che un'elevata percentuale di statunitensi, non solo elettori repubblicani, era ancora convinta che Obama provenisse in realtà dal Kenia, patria del padre biologico, emigrato negli Stati Uniti prima del matrimonio con la madre dell'ex-presidente. Il principale diffusore della mistificazione altri non fu che il suo successore alla Casa Bianca, Donald Trump, il quale riscuote elevati indici di credibilità tra i suoi concittadini, nonostante sia stata più che dimostrata la sua propensione a diffondere *fake news* di tutti i tipi, soprattutto a discredito degli avversari politici.

L'Europa, come la Spagna, non è esente dalla diffusione di clamorose menzogne accettate e sopravvissute a lungo nelle società. Elaborare una lista sarebbe un compito alquanto arduo e comunque darebbe vita a un documento obsoleto in quanto non c'è giorno in cui non ne emergano a fiotti. Ciò rende evidente che non esiste un vaccino efficace per evitare una pandemia dagli svariati effetti collaterali. Non è necessario essere esperti in materia per concludere che il principale attivo di un media è la

sua credibilità e che, come avviene per le virtù, acquisirla richiede tempo e perseveranza, mentre è sufficiente un unico errore per perderla, talora senza la possibilità di recuperarla. Per questo sembra strana la scarsa attenzione che i gestori dei media, a cominciare dai dirigenti delle aziende editoriali, dedicano alla qualità dei contenuti... arrivando spesso a trasmettere, anche a livello interno, una maggiore preoccupazione per la quantità. Molte volte la *fake news* non deriva da un'intenzionalità lesiva ma semplicemente dai metodi con cui viene svolta l'attività informativa. L'impossibilità di compiere verifiche per mancanza di tempo, di specializzazione o di esperienza possono condurre singolarmente o congiuntamente a un testo colmo di falsità, inesattezze e, in fin dei conti, alla disinformazione. La frequenza con cui si verificano questi casi compromette a volte irreversibilmente la reputazione del media coinvolto, ma l'estensione dei casi va infine a detrimento di tutto il settore. Eppure associazioni e ordini professionali non hanno dimostrato alcun allarme nei riguardi di questo fenomeno, né tantomeno hanno intrapreso azioni concrete per smentire con i fatti la presunzione di corporativismo che, pur giustificata in alcuni aspetti, contribuisce a intaccare l'immagine del giornalismo odierno.

Si percepisce un'inquietante mancanza di sensibilità rispetto alla posta in gioco. Nulla procurerà più danni al giornalismo l'acquisizione da parte dei cittadini della consapevolezza o convinzione che uno, vari... o forse tutti i giornalisti sono prescindibili e che la loro assenza non influirà plausibilmente sui livelli di conoscenza dell'attualità. La pluralità delle opzioni, tra

cui molte gratuite, comporta distorsioni concorrenziali tra i media, rimediabili solo con l'adozione di standard di qualità. Parlando in senso puramente economico, si tratta di fornire maggiore valore aggiunto rispetto alla concorrenza, come requisito fondamentale per la sopravvivenza. Quale valore può essere superiore o più pregiato della diffusione di notizie veritiere, affidabili e debitamente contestualizzate per essere scelto tra i vari media? È evidente che una lettura abbastanza cinica della realtà potrebbe portare a pensare che il cittadino tenda a scegliere i media che gli forniscono, più che informazione veritiera e qualità, una visione della realtà il più affine possibile alle proprie convinzioni. Avrebbe dunque ragione chi afferma che il consumatore dei media non cerca la conoscenza di quello che avviene, bensì la conferma delle proprie convinzioni, presunzioni o supposizioni sulla realtà. Se confermato, questo panorama lascerebbe scorgere un futuro di pochissime speranze per il giornalista e i professionisti dell'informazione. È già una realtà? Lo sarà in futuro?

Punto... a capo?

Le cose sono cambiate, non c'è dubbio. Ma il futuro è ancora tutto da scrivere, ovviamente. Le trasformazioni vanno ben al di là di qualsiasi ambito territoriale o sociale, ma l'implementazione dei cambiamenti nella realtà quotidiana differisce da un luogo all'altro, incorporando o subordinando particolarità intrinseche dello spazio in questione. La realtà dei media in Spagna è in gran parte legata all'evoluzione del progresso tecnologico, ma non lo è meno ai profili professionali e aziendali tipici della socioeconomia reale. A titolo puramente indicativo, dobbiamo segnalare una certa disillusione collettiva per aver visto infrante parte delle speranze di maggiore pluralità, libertà e indipendenza che erano maturate negli ultimi anni del franchismo e soprattutto durante la Transizione. Non sembra esagerato dire che la loro materializzazione fu abbastanza fugace, vanificata dalla ridefinizione del panorama mediale soggetto agli effetti della crisi di modello che la nascita di Internet ha portato con sé, soprattutto per la stampa. Per questa o per altre cause, il giornalismo attuale è soggetto all'incursione di azionisti appartenenti a gruppi e interessi *ainformativi*, con presenza

attiva di organismi finanziari, aziende di telecomunicazioni e fondi con finalità ignota. Parlare di indipendenza e di pluralità è dunque arduo, perlomeno nelle accezioni normalmente associate alla figura dell'editore. Non meno significativa è la degenerazione in termini generali dell'esercizio professionale del giornalismo nel quale proliferano, quasi senza eccezioni, situazioni di disoccupazione, sottoccupazione e, nel caso meno negativo, precarietà.³²

Il resoconto di come i media abbiano trascorso gli ultimi quarant'anni è stato relativamente facile. E il tentativo di illustrare la loro realtà attuale e le sfide che affrontano non ha presentato grosse difficoltà. Tutto il resto, ovvero l'audacia di delineare opzioni, alternative e probabilità sul futuro che li aspetta... è un'impresa che ha sfiorato la temerarietà.

Alcune certezze appaiono più solide rispetto ad altre, ma su tutte comunque i dubbi persistono. Tra di esse, una delle più probabili è la convinzione, o il semplice desiderio, che si manterrà vivo uno spazio per il giornalismo autentico, analitico e di qualità. Più incerto è determinare come verrà servito o *consumato* e, ancor di più, con quale grado di libertà verrà esercitato e dunque se arriverà *pulito* o pesantemente *contaminato* fino alla società.

Il vecchio motto secondo il quale *l'informazione rende gli individui liberi* pende dunque come una minaccia di sovversione delle componenti qualitative e quantitative. Oggi i cittadini dispongono sicuramente di un potenziale di accesso a ingenti

³²*Informe de la Profesión Periodística*, Asociación de la Prensa (vari anni), Madrid.

quantità di informazioni, superiori a qualsiasi altro momento storico precedente, ma il fatto che ci siano più opzioni non comporta che siano migliori. Al contrario: l'eccesso potrebbe sfociare facilmente nel rischio di autentica disinformazione.

A molti potrebbe sembrare improprio esprimere timori o parlare di rischi relativi alla libertà di informazione, ma questa considerazione non è mai superflua, nemmeno ora. È probabile che la dinamica socio-politica abbia intorpidito le opzioni di controllo e intervento dei poteri pubblici ma, supponendo che questo sia vero, non sarà conveniente negare l'affacciarsi di altre minacce, soprattutto quando alcune di esse sono già intuibili, o si percepiscono come presenti nella realtà attuale.

Purtroppo l'indipendenza professionale non è molto apprezzata dal potere. A cominciare dai media stessi, da tempo sottoposti a proprietari i cui interessi di base nulla hanno a che fare con l'ambito editoriale. Bisogna riconoscere che, per ragioni varie, l'informazione, o almeno una parte delle modalità di diffusione, ha cessato di essere redditizia ed è diventata sempre più dipendente dall'apporto finanziario dei proprietari, dichiarati o meno.

Le società democratiche moderne hanno esasperato il paradosso di richiedere, in un certo senso pretendere, un'informazione di qualità, veritiera e dal crescente valore aggiunto, e di mostrare parallelamente una decrescente disponibilità a pagare per ottenerla. L'aspirazione predominante è ottenerla in via gratuita, astraendosi più o meno coscientemente dalla consapevolezza che l'informazione è cara e che qualcuno deve pagarla. Sarebbe

ingenuo pensare che viene suffragata a cambio di niente e per questo nell'azionariato mediale in deficit entrano gruppi di interesse alla ricerca di redditi differenti da quelli che potrebbero potenzialmente derivare dal diffondere, commercializzare se vogliamo, la pura e semplice verità.

Sebbene si tenda a menzionarli meno, i rischi risiedono fondamentalmente in questo aspetto, soprattutto quando si sollevano obiezioni ai reiterati tentativi di regolamentazione insiti in qualsiasi tipo di potere politico-governativo. Si tratta di pretese che, proprio perché non sono destinate a scomparire, richiedono una vigilanza continua da parte dell'insieme della società, in quanto inequivocabile titolare del diritto a disporre di un'informazione plurale, libera e il più possibile aderente alla verità.