

# Alla ricerca della classe perduta

La carta stampata alle grandi manovre: il 2005 dei giornali e dei loro poteri. Tra strategie commerciali, guerre editoriali e campagne politiche

Corriere della sera , Sole 24 Ore, Panorama, Gazzetta dello Sport. E Tg5, e Maurizio Costanzo Show... La fine dell'anno porta grandi manovre nell'informazione italiana. Il supereditore di Palazzo Chigi blinda le sue tv e si prepara a usarle a testuggine, mentre gli editori della carta stampata scalpitano e gli sfuggono di mano. Così politica e informazione si attrezzano per la battaglia dell'anno che verrà e della prima metà di quello successivo: diciotto mesi nei quali i giornali italiani – tra introduzione del colore e cambiamenti di formato – cambieranno la faccia e Berlusconi si giocherà l'impero. Le due cose sono connesse – come abbiamo visto nelle precedenti puntate di quest'inchiesta – attraverso tanti canali, il principale dei quali è la pubblicità. L'anima del commercio, dei giornali (non tutti) e della politica (non tutta?). L'oroscopo editoriale del 2005 parte sotto il segno della pubblicità e della grande competizione tra i big che giocano una partita separata, a due: la Repubblica del gruppo Espresso-De Benedetti e il Corriere del gruppo Rcs (ossia: Mediobanca-Fiat-Fondiaria-Italmobiliare-Pirelli più banche), testa a testa nella gara dell'edicola, della pubblicità e degli annessi e connessi (i supporti allegati ai giornali).

Facciamoci del Mieli

Non sarà, però, soltanto una battaglia a colpi di promozioni per resistere all'invadenza pubblicitaria della tv e in particolare di Mediaset, che attraverso Publitalia controlla il 65% del mercato pubblicitario televisivo. E neppure soltanto la caccia a quella quota sempre più ridotta di lettori che il piccolo schermo ha lasciato alla carta

stampata. Nel 2005 e almeno fino alle elezioni politiche del 2006, il Corriere della Sera e la Repubblica si contenderanno, con una guerra a tutto campo che non risparmierà colpi, anche il ruolo di primo quotidiano di quei gruppi di potere economico e finanziario che assisteranno, più o meno attivi, ai mutamenti politici istituzionali. A questo gioco politico-editoriale dal titolo «alla ricerca della classe dirigente perduta» potrebbe partecipare anche il nuovo direttore del Sole 24 ore , Ferruccio De Bortoli, appassionato di cose della politica; ma dovendo De Bortoli risollevarle le sorti e le vendite del giornale confindustriale, dopo la brutta stagione del duo Gentili-D'Amato, la sua direzione sarà forse «distratta» da questioni più specifiche, da quotidiano specializzato. Da questo punto di vista, invece, il nuovo direttore del Corsera , Paolo Mieli dovrà darsi molto da fare. La direzione di Stefano Folli, forse inconsapevolmente, aveva violato in qualche modo l'identità storica del Corriere della Sera , tradizionalmente espressione di una comunità finanziaria moderata e composita insediata al nord. Di formazione politico-istituzionale, il direttore uscente aveva trascurato l'economia, concentrando tutta l'attenzione sulla politica e sulle istituzioni. Questo tentativo di spostare l'asse del Corsera a Roma, tuttavia, è fallito e ora toccherà a Paolo Mieli rilanciare l'identità del quotidiano di via Solferino. Nelle dichiarazioni dei giorni scorsi, Mieli ha fatto capire che ha intenzione di cambiare rotta rispetto al recente passato, che il suo giornale dovrà distinguersi per autorevolezza e nettezza nelle prese di posizione. Un compito arduo quello di Mieli, soprattutto per la variegata composizione azionaria del patto di sindacato di Rcs Media Group, dove siedono tutti i rappresentanti del capitalismo italiano più interventisti nei confronti della stampa. Tenerli a bada non sarà facile, soprattutto se in cambio dell'autonomia il nuovo direttore non sarà capace di risalire la pericolosa china delle vendite.

Questo è il capitolo più scabroso. E' evidente che la

Repubblica punta al sorpasso, magari in occasione del trentennale nel 2006, ed è altrettanto evidente che fino a questo momento il Corsera si è difeso ma molto malamente. Nella politica promozionale il gruppo Rcs è sempre alla rincorsa e nella battaglia dei domenicali sembra aver già perso. Adesso la battaglia si sposta sul full color ma il rischio è che le due iniziative, identiche tra loro, si annullino.

Neppure per Ezio Mauro, tuttavia, sono rose e fiori. Il quotidiano del gruppo Espresso ha puntato tutto (troppo, dicono i critici interni), su una politica aggressiva nelle promozioni di qualità come i libri. E' una sfida rischiosissima, senza ritorno, perché se il gioco a un certo punto non funzionasse più il tonfo sarebbe fortissimo. Sul piano più politico, poi, la Repubblica vive un paradosso: da un lato si gioca e si giocherà tutta la sua credibilità politica sui destini del centrosinistra, dall'altro lato l'eventuale mancanza del bersaglio-Berlusconi da combattere può incidere negativamente – come è stato in passato per i quotidiani dell'area progressista – sulle vendite.

### I de-berlusconizzati

Nelle due redazioni si respira un'aria di sollievo, se non di euforia. Sono i due quotidiani più pressati dall'era dei berluscones, la prima per i contemporanei indiscutibili guai dei proprietari – la famiglia Agnelli, o meglio gli eredi -, il secondo per il passaggio a mo' di carroarmato dell'ex-presidente della Confindustria Antonio D'Amato. Il 10 gennaio, al vertice del principale quotidiano economico si insedia Ferruccio De Bortoli, ex del Corriere, sgradito a Berlusconi e soprattutto agli avvocati di Previti. E' un frutto della svolta Cordero. In occasione dell'arrivo alla guida di Confindustria di Luca Cordero di Montezemolo, sulle colonne del quotidiano arancione spuntò una novità assoluta: una presa di posizione del comitato di redazione che invocava l'indipendenza della testata, praticamente una preghiera di

cambio della direzione. Detto, fatto. E adesso? «Cosa ci aspettiamo? Non deve fare grande fatica – è la voce che corre in redazione – basta che rimetta a lavorare quelle persone che erano state messe forzatamente a riposo», giornalisti messi in stand-by perché troppo lesti a trovare notizie, magari sgradite all'ex ramo vicente della Confindustria e al suo alleato di Palazzo Chigi. De Bortoli trova un mercato calante – 348.666 copie tra vendite e abbonamenti nella media che va da ottobre 2003 al settembre 2004 secondo i dati Ads, con una perdita di 13-14.000 copie rispetto alla media dichiarata nel 2003 -, ma una macchina che quasi va da sé. Basti pensare che il Sole è il quotidiano che vende di più per abbonamento: 148.000 abbonamenti postali, per i quali riceve il contributo del 50% della legge sull'editoria – il che fa del quotidiano della Confindustria un grande percettore di aiuti pubblici.

Yaki in redazione

Cambio di padrone e di vento anche alla Stampa , quotidiano che ha sofferto di un insieme di disgrazie: D'Amato in Confindustria, la Fiat in panne, perdita di copie e di autorevolezza, tendenziale appiattimento sulla linea governativa. La crisi è stata certificata nel 2003 – chiuso con vendite sulle 336.000 copie – da un accordo sindacale, per ridurre i costi si sono avviati 19 prepensionamenti volontari. Ma la discesa delle vendite continua – l'ultimo dato medio dell'Ads è sotto le 334.000 – così come non si spengono le voci su una messa in vendita dello storico quotidiano torinese. Voci che la famiglia Agnelli ha voluto stoppare mettendo sul piatto del rilancio 70 milioni di euro, con l'erede John Elkann in prima persona in redazione a discutere di riforme grafiche. Quella de La Stampa prevederà – guarda un po' – il full color (90 pagine a colori) e la lenta trasformazione grafica, piccole modifiche un po' alla volta fino ad arrivare a un formato tabloid, sul modello dello spagnolo La Vanguardia . Tra le tante voci del totonomine, spunta per La Stampa il nome di Enrico Mentana, silurato da Mediaset al Tg5. Ma a Torino giurano che non è aria, che anzi

il vecchio direttore Marcello Sorgi lavora alacramente al nuovo piano. Il suo identikit non è però esattamente in linea con quello del giornale vivace e popolare ipotizzato dal giovane padrone John, che si è espresso a favore di un quotidiano rinnovato, più attento «alle cose che interessano davvero alla gente». Parola di Yaki.

L'edicola scricchiola a sinistra. Cala la tensione politica, il lettore fa l'infedele. I giornali politici a un bivio

Scendono i giornali di sinistra, godono quelli di destra. Se l'edicola valesse come un sondaggio, Berlusconi potrebbe stare tranquillo. Dopo i fasti del 2001 e – per alcuni – del 2002, dopo gli anni dei grandi eventi e grandi movimenti, i giornali di sinistra soffrono. Soffre l'Unità, con un calo che ufficialmente è di almeno 4-5.000 copie; soffre Liberazione, che vorrebbe 4.000 copie in più per avvicinarsi a un punto di equilibrio; soffre un po' anche il manifesto, con un migliaio di copie in meno. Va come un treno invece Libero; secondo l'Ads è sulle 55.000 copie, e comunque è l'unico quotidiano che segnala una tendenza netta all'aumento, nella generale stagnazione. Per i giornali politici, l'edicola è un termometro che registra il dentro e il fuori. «Il 2001 è stato un anno eccezionale – racconta Giorgio Poidomani, amministratore delegato della Nie, società che edita l'Unità – Siamo `rinati' a marzo, poi abbiamo vissuto le elezioni politiche, poi Genova, poi le Due Torri. E poi ancora: il 2002, l'anno dei girotondi, al Palavobis il direttore de l'Unità era una star». Anche qui al manifesto quei due anni sono stati eccezionali, e così è stato il 2001 anche per la più piccola Liberazione – che, da giornale di partito, ha poi vissuto un po' peggio il 2002 della Cgil e di Cofferati, di Moretti e dei girotondi. In ogni caso, il termometro delle vendite ha registrato tutto, da queste parti. Al contrario di quanto è successo a livello più generale: nella media italiana le vendite non hanno risentito di quegli eventi eccezionali, muovendosi molto di più rispetto ad altri «fatti», quali le

promozioni e le variazioni del prezzo.

Adesso la tendenza è cambiata. «Il primo segnale negativo è stato nell'agosto 2004, abbiamo perso 4.000 copie. Non abbiamo perso lettori, ma è aumentata l'infedeltà: continuano a comprarci, ma non tutti i giorni», constata Poidomani. La Nieuwe ha un gruppo di soci privati e un patto con i Democratici di sinistra grazie al quale usufruisce dei contributi pubblici all'editoria. I rapporti con i ds sono al minimo storico, ma non è a questo che l'amministratore delegato imputa «l'infedeltà» del lettore, quanto al cambiamento del quadro politico. I tempi del Palavobis sono lontani: «C'è appiattimento, ci sono minori stimoli. E c'è la crisi economica». Poidomani guarda i conti, si dice soddisfatto dell'accordo raggiunto con i sindacati per tenere a bada i costi e chiudere quasi in pareggio il 2004. Quanto al 2005, la ricetta è la stessa dei grandi: aumento delle pagine a colori, nuova grafica a marzo, nuovo formato entro fine anno. E allegati, tanti: in vista una cinquantina di collane, di cui una – la storia fotografica d'Italia – ha richiesto un forte investimento.

Del tutto opposta la scelta di Liberazione. Il neodirettore Piero Sansonetti – che proprio da l'Unità è stato pescato per guidare il giornale di Rifondazione nei marosi dell'alleanza con il centrosinistra – annuncia un giornale «grande, come un lenzuolo». Liberazione assumerà dai primi di febbraio un formato doppio abbandonando sia il tabloid che il colore. Una scelta di immagine – «vogliamo fare un giornale di ragionamento, non serve più un giornale di propaganda» – e di necessità: eliminando il colore e cambiando la carta si risparmia, in vista anche un piccolo allargamento dell'organico. La domenica invece il giornale resterà in formato tabloid, sarà un settimanale e costerà di più. Gli allegati? «Ben vengano iniziative di successo come quelle fatte insieme al manifesto, l'Unità e Carta, ma non sono queste la chiave per la svolta». Punto dolente per tutti: la

pubblicità. La fetta dei giornali, che già è piccola, se la prendono quasi tutta i «grandi», che fatturano circa la metà dei propri ricavi dalla pubblicità, mentre per l'Unità (come per il manifesto) siamo sotto il 10%, per Liberazione la percentuale è infinitesimale. Non resta – e non è poco – che il patrimonio dei lettori e degli abbonati (e dei soci, oltre 7.000, nel caso del manifesto). Per loro anche l'oroscopo del nostro giornale – che entrerà ad aprile nel trentacinquesimo anno di vita – prevede grandi novità.

di Roberta Carlini e Bruno Perini / il Manifesto