

QUELLA "SOTTILE" DIFFERENZA CON MURDOCH

Ecco come il "modello Mediaset" ha contagiato la tv pubblica determinando una fisionomia inedita nella comunicazione



Rupert Murdoch, l'editore televisivo australiano

tra consenso e potere. Dello spregiudicato imprenditore della comunicazione e della politica è rimasto il prudente rentier, che affida i suoi interessi e il suo consenso alla cura dei Romani, dei Minzolini e dei custodi dello status quo, usando le sue corazzate mediatiche per la character assassination dei concorrenti.

Si dirà: è il Cavaliere di sempre e non è la prima volta che i suoi giornali e i suoi uomini costruiscono o diffondono dossier falsi e diffamatori (sul caso Ariosto, su Telekom Serbia...). Ci permettiamo di dissentire: il Berlusconi "tendenza Lavitola" ha fatto un passo avanti, o più precisamente, indietro. Non risponde e reagisce all'accerchiamento, non si difende dallo specialissimo trattamento giudiziario che ha contrassegnato la sua vicenda personale dopo l'ingresso in politica. È giunto a teorizzare che nell'Italia berlusconiana l'antiberlusconismo sia una sorta di disfattismo antipopolare e antipatriottico. Ha sfasciato un partito che non aveva ancora iniziato a esistere per espellere Fini, sulla base del principio - che non è carismatico, ma proprietario - che nel partito berlusconiano la parola che conta è "berlusconiano" e non "partito". Ha autorizzato, non vogliamo dire commissionato, contro Fini, una campagna moralistica forsennata e seriale, usando a larghe mani della stessa indignazione pelosa con cui, su vicende assai più complesse e compromettenti, aveva lamentato per sé e per i suoi il linciaggio mediatico e la gogna giustizialista. Il Berlusconi che credeva nel mercato dava mostra, più o meno sinceramente, di credere che i giornali debbano incalzare il potere, non che il potere debba rintuzzare gli attacchi dei suoi nemici usando, accanto agli altri, i potenti mezzi giornalistici che un sistema oligopolistico gli mette a disposizione. Se Dino Boffo "smerda" sul quotidiano dei vescovi *Avenire* Berlusconi, la cosa appartiene alla normalità, se Berlusconi, usando i suoi media - suoi di proprietà, quelli privati, o di controllo, quelli pubblici - "smerda" Boffo, mischiando il vero e il falso e rendendo indistinguibile l'uno dall'altro, cambia tutto, proprio tutto. Non è neppure necessario dimostrare una particolare malizia. Basta e avanza che le testate da combattimento siano del capo del governo, o di suoi familiari, o di suoi parlamentari, o dello Stato. È anche questo che fa la differenza tra Berlusconi e Murdoch. Ed è una differenza che non si vede finché Silvio Berlusconi non fa finta di essere un editore "come" tutti gli altri. Ma che invece esplode quando decide di usare i suoi media per il pestaggio dei nemici, in nome della libertà di stampa. Insomma: per quanti, come noi, legano l'affermarsi di una vera "libertà dell'informazione" all'irruzione sul mercato televisivo italiano del brianzolo simpatico e esagerato, che aveva, grazie all'amicizia di Bettino Craxi, preso il treno socialista per fare una cosa molto liberista - rompere il monopolio radiotelevisivo della Rai - l'ultimo Berlusconi non è solo una delusione: è una preoccupazione.

C'è una ragione per cui l'Italia ha potuto agevolmente convivere con il conflitto d'interessi berlusconiano, favorito e consolidato dalla natura pubblica della Rai Tv, che in ragione della sua *governance* politica regala da anni ascolti e pubblicità a Mediaset, vivendo comodamente sulla rendita del canone e della conformistica deferenza ai padroni di turno. Questa ragione ha un nome e un cognome, Silvio Berlusconi, che ha per lungo tempo interpretato in modo intelligentemente liberale la sproporzione dei mezzi nel mercato politico, facendosi vanto di usare il suo potere editoriale più a vantaggio del portafoglio che del consenso elettorale. E, per stare agli affari della Rai, anche il famoso editto bulgaro - contro Biagi, Santoro e Lutazzi - sembrava (siamo troppo indulgenti?) più una reazione alla Tv pregiudizialmente antiberlusconiana, che una pretesa di controllo totale sull'informazione di Viale Mazzini.

Se dunque il conflitto d'interessi c'è sempre stato - ma non ha mai davvero pesato - e l'anomalia berlusconiana non ha aperto scenari da "democrazia" russa o venezuelana, ma ha, al contrario, inaugurato la democrazia dell'alternanza - la quale ha funzionato alla grande più sul piano del sistema che dei risultati, a dire il vero - il merito è stato di qualcuno, non di qualcosa. Di qualcuno, il quale, tra i tanti interessi, aveva compreso di avere anche quello di distinguere in modo persuasivo l'impresa editoriale da quella politica, la ditta dal partito. In entrambe, ovviamente, rimanendo comunque padrone, ma esercitando in modo civile e perfino problematico i diritti di proprietà.

Ad avere disciplinato l'esercizio di un potere che se non assoluto, è apparso, fin da subito, smisurato, non è stata la legge sul conflitto di interessi - che la destra peraltro in qualche modo è riuscita a fare e la sinistra no - né le leggi che hanno incrociato i molteplici interessi delle aziende berlusconiane, che, malgrado le polemiche, non sono mai uscite danneggiate dagli scontri parlamentari, neppure quando a Palazzo Chigi stavano gli avversari del Cavaliere. Il rischio reale del conflitto di interessi non è mai dipeso solo dalla concentrazione del potere mediatico - che, fedeli a un'antica convinzione, non riteniamo affondi le sue radici nella falsa anomalia di Mediaset, ma in quella vera e assai più velenosa della Tv di Stato - ma dalla qualità delle mani in cui questo potere era depositato. Quelle del Berlusconi, se non "buono" (nessun politico è "buono"), consapevole che quel troppo potere non era solo una sua risorsa, ma un obiettivo problema per la democrazia italiana, erano mani sicure. Quelle del Berlusconi convinto che occorra combattere e vincere la "battaglia finale" e che sia ormai inutile fare un uso smisurato del potere smisurato di cui dispone, lo sono assai meno.

Da quando è sceso in campo, Silvio Berlusconi è padrone di quasi il cento per cento

(quando sta a Palazzo Chigi) o di più del cinquanta per cento (quando sosta nei ranghi dell'opposizione) della potenza mediatica nazionale. Ma non l'ha mai usata come oggi.

Berlusconi ha sempre fatto mostra di ritenere che nel libero mercato - della politica, come dell'informazione - alla fine si sarebbe potuta più agevolmente dispiegare la virtù e la forza di una leadership capace di padroneggiare le dinamiche "patemiche" del suo pubblico, di prestare un volto a ciascun sentimento, un prodotto a qualunque bisogno, una risposta a qualunque domanda politica. Da quando è riuscito a scardinare i palinsesti politici, culturali e simbolici della Tv monopolista e a invadere, modernizzare e un po' volgarizzare l'immaginario italiano, Berlusconi ha sguazzato nel mercato della comunicazione (e anche della politica, ben prima della discesa in campo), avendo solo il problema che questo non si

chiudesse, ma rimanesse aperto e competitivo. Invece, la sinistra democristiana e comunista avrebbero voluto strangolarlo con una legislazione antidiluviana, che affidava ai pretori il compito di spegnere i ripetitori del Biscione, di rimettere "al posto suo" la Tv privata - cioè sotto quella pubblica - e di restituire alla Rai il monopolio sulla cultura e i sentimenti degli italiani. Al contrario, oggi Berlusconi sembra - come direbbero nella Napoli che ama - uno che si fotte di paura del mercato, che usa come un qualunque segretario dc la Rai che avrebbe dovuto privatizzare e che invece ha, più comodamente, berlusconizzato, e che vive (forse anche esistenzialmente) la concorrenza - non importa se di Gianfranco Fini o di Murdoch - come un'usurpazione. E ad essere usurpato è il "diritto" che al Berlusconi imprenditore e capo-partito viene dal consenso democratico, dal favore degli italiani. Un perfetto cortocircuito