

Il giornale che mi piace leggere

Dietro il marchio Ecco perché in edicola amiamo scegliere una testata piuttosto che un'altra e com'è cambiata la percezione della stampa

Mirko Nesurini

Tempo fa in occasione di una riunione redazionale, un'interlocutrice un po' pedante mi ha zittito affermando che i giornali sono tutti influenzati dalla pubblicità. La tesi che sostenevo, invece, era che la pubblicità non influenza i contenuti, perché gli inserzionisti sono interessati al successo del giornale e quindi le aziende che commissionano la pubblicità si affidano alla redazione. L'autonomia delle redazioni dalle ingerenze della pubblicità è materia scivolosa. Va di pari passo con la qualità del giornale, con il carattere che gli viene riconosciuto dal pubblico e con l'autorevolezza delle «penne» che firmano gli articoli. Per affrontare l'argomento in modo rozzo, veloce, senza entrare in troppi dettagli, possiamo iniziare dicendo che ogni giornale ha un proprietario e il proprietario ha delle opinioni che trasferisce alla redazione. Per questo motivo ogni giornale ha un carattere che in genere è in linea con le idee dell'editore, o che comunque, lui accetta. Se le idee della redazione (e del direttore) non stanno bene all'editore, quest'ultimo se le fa andare bene, oppure cambia direttore e redazione, ciò che sembra ovvio.

La pubblicità, teoricamente, può essere un elemento di pressione importante sulla redazione. Questo accade in quei prodotti commerciali, come i giornali di moda o gossip. Non si è mai visto che un grande giornale di qualità, o un piccolo giornale di opinione, si facciano influenzare dagli introiti prodotti dalle inserzioni pubblicitarie. Certo, non è bello per nessuno vedersi rifiutare degli annunci pubblicitari, ma è altrettanto brutto accettarli da un soggetto che intende influenzare la linea editoriale.

Con il termine «giornale», intendo tutti i contenitori di testi e immagini che si occupano di riferire o raccontare dei fatti. Poco importa se in diretta oppure in differita. Questa denominazione vale per la stampa tradizionale, la TV, la radio, e i prodotti che si esprimono su Internet. Non ci sono molti dubbi: tutti seguono una logica di marca, basta pen-



Dagli strilloni al cinguettio di Twitter, la voce dell'informazione si è trasformata.

sare al mitico *Grande Fratello* o ai più noti contenitori locali della TSI o di Teleticino. Sono prodotti che hanno delle caratteristiche specifiche, una reputazione, sono riconoscibili.

Ogni giornale possiede un «marchio» un po' speciale. Per un marchio commerciale l'obiettivo è costruire un buon prodotto, piazzarlo nella rete distributiva e poi fare in modo che la gente lo acquisti. Il marchio di un giornale si compone di elementi tangibili: il numero di copie (soprattutto), il target dei propri lettori (per giovani, per anziani, femminile, ...) e altri fattori tecnici che qui evitiamo di descrivere per non dilungarci troppo. Esistono poi dei fattori «secondari» per l'inserzionista e cioè la capacità di fare notizia, di esprimere carattere, di anticipare i tempi, e di prendere una posizione.

Questi fatti sono l'essenza del marchio del giornale, così come il curriculum eccellente di un giornalista si compone di collaborazioni con le grandi testate che fanno opinione, piuttosto che con grandi contenitori vuoti che fanno ascolti.

Fare opinione significa essere distribuiti, quindi essere attrattivi per il

pubblico e, in fin dei conti, essere interessanti per la pubblicità, che senza numeri non ti segue. La pubblicità è venduta prima che il consumatore compri il prodotto, si basa su delle prospettive, delle ricerche, sulla continuità dei rapporti che il giornale instaura con i propri lettori. In sintesi, l'inserzionista compra la visibilità prospettica del prodotto: la pubblicità è interessata ai prodotti di qualità.

Esistono distorsioni in questo tipo di rapporto? Certo. Chi ha mai detto che il mondo commerciale è buono e puro: laddove esistono interessi economici e intenzione di influenzare l'opinione pubblica, esistono tentativi di piazzare la propria opinione e/o il proprio prodotto. Fin qui nulla di strano.

Per dirigere/distorcere/raccontare meglio/informare, le imprese hanno organizzato da tempo ormai uffici stampa dedicati espressamente alle relazioni con i media. Sul mercato esistono produttori di notizie che propongono alle varie testate articoli già redatti, immagini accattivanti, interi servizi giornalistici costruiti su misura per mettere in buona luce un fatto oppure per porne in cattiva un altro.

Esistono giornali che pubblicano tutto quanto ricevono in redazione, senza pensarci troppo: per riempire un vuoto in pagina, perché gli articoli gratuiti sono benvenuti, perché pensare ai contenuti costa fatica.

A mia conoscenza tuttavia, non esistono giornali di qualità che accettino di pubblicare tutto ciò che viene loro rifilato dalle agenzie giornalistiche, dalle lobby, dagli uffici stampa. Semmai, e mi rivolgo alla mia amica di cui sopra, il problema dei giornali è la bassa qualità dei redattori, data dall'incapacità di investire sui contenuti - che costano una fortuna - degli editori. Il problema non sono i soldi della pubblicità...

Adesso mi direte: la qualità non paga, la gente vuole notizie semplici e di facile fruizione. Ma chi l'ha detto? Dove sono le ricerche che comprovino il fatto che la gente vuole sciocchezze? Avete mai pensato che le sciocchezze sul mercato dell'informazione dipendano dalla mancanza di informazioni di qualità?

Certo, la qualità va definita. Gli elementi che definiscono la qualità di un giornale non sono (solo) i testi affidati a penne qualificate. Alla gente interessano anche le notizie oneste sulle

neviccate e sulle mucche nelle Alpi. La qualità, in un giornale, non è caratterizzata dalla natura del tema trattato. Per intenderci, non si costruisce un giornale di qualità solo scegliendo temi ritenuti «alti», senza abbassarsi ad argomenti più semplici.

La qualità viene misurata sulla base del modo con cui un tema è trattato. Si può parlare in modo qualitativo di neve e di mucche, così come di politica e cultura. I temi sono a disposizione di tutti. Ma il modo con cui sono trattati è una delle specificità che rende qualitativo un giornale rispetto a un altro. Ma torniamo all'episodio accennato all'inizio dell'articolo e ai riferimenti alle persone che «costruiscono» il giornale. È un tema a cui tengo, perché un giornale è un contenitore di articoli dietro i quali stanno degli autori e gli autori sono importantissimi, specie in questo periodo difficile, in cui la gente vuole essere aiutata a capire i molti eventi complessi che caratterizzano la nostra epoca.

Il giornale è influenzato dal suo azionista e dal suo direttore. I direttori sono scelti dall'azionista e accettati dal comitato di redazione. Tra azionista, direttore e giornalisti dovrebbe esistere un comune modo di pensare, di trattare i temi, altrimenti come potrebbero lavorare assieme?

La qualità di un giornale sta appunto in questa triade: un azionista che sa quel che vuole e lo dichiara, un direttore che ha capito cosa vuole il proprio azionista e lo trasferisce ai giornalisti e i giornalisti che raccontano i fatti ed esprimono la loro opinione in funzione di quanto sopra.

Essere d'accordo non significa essere appiattiti su un'opinione. Infatti, un giornale è un contenitore di opinioni anche diverse tra loro.

Avere il coraggio di affermare che il giornale ha un carattere, che la pensa in un certo modo, significa stratificare la propria clientela, avere un rapporto onesto con il mercato e, in sintesi, costruire attorno a sé una reputazione credibile, anche se non condivisibile da persone che la pensano diversamente.

Le perdite della Banca Nazionale mettono in difficoltà i cantoni

Riserve d'oro La BNS registra un disavanzo di 9 miliardi di franchi a causa del ribasso delle quotazioni. Non può quindi distribuire né dividendi né contributi a cantoni e Confederazione

Ignazio Bonoli

La pubblicazione dei primi dati sui bilanci 2013 della Banca Nazionale Svizzera (BNS) ha sollevato non poche preoccupazioni, soprattutto nei cantoni. Questi ultimi, non solo sono i principali azionisti dell'istituto centrale, ma ne ricevono sia i dividendi, sia i contributi sull'utile d'esercizio. Lo scorso anno però i conti della BNS si sono chiusi con una perdita di nove miliardi di franchi. Una perdita dovuta essenzialmente all'evoluzione delle quotazioni dell'oro sul mercato.

Questa evoluzione si era andata delineando fin dalla metà dello scorso anno, ma, secondo gli ultimi dati disponibili, le riserve di oro della BNS che a fine 2012 valevano 50,8 miliardi di franchi, a fine novembre 2013 valevano solo 37,8 miliardi di franchi. A fine anno il prezzo dell'oro era poi ancora calato, per assestarsi a 34'000 franchi il chilogrammo, rispetto ai 49'000 franchi precedenti. Dal momento che la BNS detiene ancora 1040 tonnellate di oro, il calcolo delle perdite è subito fatto.

A fronte di queste perdite si registrano però utili di 3 miliardi di franchi sulle posizioni in valute estere e un ricavo di oltre 3 miliardi di franchi, dovuto alla vendita a UBS del fondo di stabilizzazione costituito nel 2008 per ritirare i titoli tossici della grande banca, nella



Da 49 a 34 franchi al grammo, tra il 2012 e il 2013. (Wikimedia)

ormai celebre operazione di salvataggio concordata con la Confederazione. Nel 2010 la situazione era invece molto diversa: le riserve di oro si stavano rivalutando, ma gli interventi contro un troppo forte apprezzamento del franco sull'euro e sul dollaro avevano provocato una perdita complessiva di 21 miliardi di franchi.

Gli esperti prevedono che, in futuro, evoluzioni di questo tipo possano essere abbastanza frequenti. Finché la Banca Nazionale terrà fede all'impegno di difendere le quotazioni dell'euro a 1,20 franchi svizzeri, le perdite sulle posizioni in valute estere possono essere limitate. Tuttavia se si considera che queste posizioni raggiungono ormai i 446 miliardi di franchi, anche variazioni minime dei tassi di cambio possono avere un potente effetto leva. Se però la BNS abbandonasse la difesa del livello minimo del franco sull'euro, il franco svizzero potrebbe subire forti spinte al rialzo e provocare perdite sulle riserve in euro. Nel bilancio 2013 le perdite sono valutate in 9 miliardi di franchi, che aggiunti a 3 miliardi di accantonamenti

per riserve valutarie, portano il passivo totale a 12 miliardi di franchi. Questa cifra supera notevolmente la riserva di 5,3 miliardi costituita per consentire di distribuire il miliardo previsto a cantoni (due terzi) e Confederazione (un terzo), sulla base dell'accordo in vigore fino al 2015, per cui la BNS non può effettuare distribuzioni di sorta.

Nel futuro, queste oscillazioni dei dati di bilancio della Banca Nazionale possono diventare anche più frequenti, per cui sarà necessario rinforzare il capitale proprio della Banca e di conseguenza si potrà mettere in dubbio anche la distribuzione del miliardo di franchi a suo tempo concordata. Il bilancio della BNS ha ormai sfiorato il massimo di 500 miliardi di franchi, per cui aumenteranno le cifre sia dei rischi di perdita, sia delle possibilità di utili: Confederazione e cantoni devono perciò essere pronti a subirne le conseguenze. L'evoluzione del 2013 era prevedibile già a metà anno e alcuni cantoni (tra i quali anche il Ticino con 28 milioni) non ne hanno tenuto conto e hanno visto peggiorare i preventivi che contavano su queste entrate.

Per la Confederazione il rischio è più contenuto, intanto perché gira l'ammontare al Fondo AVS e poi perché il mancato introito, e quindi l'aumento del disavanzo di preventivo, è ancora compatibile con il freno alla spesa.

Sul piano politico la decisione della BNS ha di nuovo sollevato una questione di principio. Il compito principale della Banca Nazionale non è quello di distribuire utili agli enti pubblici, ma quello di garantire la stabilità dei prezzi, dei tassi di cambio e di influire positivamente sulla congiuntura. L'esperienza del 2010, anno in cui la BNS ha subito una perdita di 21 miliardi di franchi, ma ha dovuto distribuire 2,5 miliardi a Confederazione e cantoni, in base all'accordo del 2008, ha condotto all'accordo del 2011 con la clausola che la distribuzione può avvenire soltanto se la riserva appositamente costituita (oggi di 5,3 miliardi) non è inferiore all'utile dell'anno precedente. Viste le probabili forti oscillazioni cui sarà sottoposto il bilancio nei prossimi anni, è pure probabile che questo accordo non possa venir rispettato nei prossimi anni.