



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E

STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in

Scienze Politiche, Relazioni Internazionali e Diritti Umani

**UN GIORNALE “OFFICINA DELLE IDENTITÀ
DELLA SINISTRA ITALIANA”**

Il caso de *la Repubblica* (1976-2006)

Relatore: Prof. MARCO ALMAGISTI

Laureando: ANDREA CARCURO

Matricola n. 2034442

Anno Accademico 2023-2024

INDICE

Introduzione	3
Capitolo I: Da L'Espresso a la Repubblica, un quotidiano che ha cambiato l'Italia e il giornalismo.....	5
1.1 Il contesto storico in cui nasce Repubblica	5
1.2 La fondazione del settimanale Espresso, l'avvento di radio e tv e il proliferare di altri quotidiani	9
1.3 Il sogno di Scalfari di fare un quotidiano e l'accordo decisivo con Mondadori per la nascita di Repubblica.....	15
Capitolo II: Un quotidiano-agenda, di sinistra.....	20
2.1 Collocazione politica de la Repubblica, il "giornale dei giornalisti"	20
2.2 La posizione di Repubblica sul compromesso storico. I giornali alla prova dell'assassinio Moro.....	24
2.3 La costante messa in discussione della propria identità editoriale per sopravvivere al fondatore	30
Capitolo III: I giornali si fanno impresa, la fine della figura dell'editore puro	36
3.1. Il lodo-Mondadori, Carlo De Benedetti acquista Repubblica	36
3.2 Come il nuovo direttore Ezio Mauro innova il giornale	41
3.3 Dal PdS all'Ulivo fino al Partito Democratico: la partita politica tra Repubblica e il centrosinistra al governo	45
Capitolo IV: L'eredità di Repubblica.....	49
4.1 Il ruolo dei quotidiani di carta oggi e la competizione tra il Corriere della Sera e Repubblica	49
4.2 La svolta web di Repubblica	53
4.3 Intervista a Simone Viola, nipote di Eugenio Scalfari	56
Conclusioni.....	59

Bibliografia	61
Siti consultati.....	62

Introduzione

Dalla fondazione del quotidiano *la Repubblica*, nel 1976, ad oggi si sono succeduti trentotto governi e sette presidenti della Repubblica. L'assassinio Moro prima e una grande inchiesta giudiziaria poi, hanno smantellato un intero sistema di partiti ridisegnando gli equilibri politici in un Paese che dal referendum del 2 giugno 1946, aveva visto alternarsi al potere - salvo qualche eccezione - solamente due partiti: "Mani pulite" mette la parola fine ai cosiddetti partiti di massa. Quel momento cambierà notevolmente anche il rapporto della politica con i media. La forza della comunicazione politica diventa per molti - e specialmente per Silvio Berlusconi - un alleato; per molti altri un limite o quanto meno un grande fattore da tenere in considerazione.

Già qualche anno prima, l'avvento della tv e del servizio pubblico della Rai Radiotelevisione Italiana hanno segnato un periodo di profondi cambiamenti di costumi, mode e linguaggi. Di pari passo evolve notevolmente anche il modo di informarsi, la dieta mediatica si stravolge, ridefinendo priorità, parole d'ordine, modi e mezzi per comunicare. Per la generazione dei miei nonni, o anche solo poco più di un decennio fa per quella dei miei genitori, informarsi significava andare in edicola. Informarsi era una scelta consapevole e andare in edicola era un po' come andare al supermercato, un rituale, uno spaccato di vita quotidiana. Il giornale è sempre stato infatti - anche solo simbolicamente - la fotografia del presente e la finestra sul futuro del mondo. Oggi invece, nell'era dell'infodemia, ovvero della costante diffusione di informazioni, informarsi è meno una scelta. Ci basta aprire un'app, i social network, un link, per navigare online e connetterci con notizie trasmesseci in diretta. Le flash news, con notifiche in tempo reale, ci arrivano anche quando in fin dei conti non vogliamo.

È per questo che allo stesso tempo è cambiato anche il rapporto dell'intera società con le singole fonti di informazioni. All'epoca dei giornali-partito, un ferreo comunista non avrebbe mai letto *Il Popolo*, giornale della Democrazia Cristiana, per un militante del PCI informarsi significava leggere solo *l'Unità*, e viceversa.

Così con la crisi dei partiti di massa anche il ruolo di quella tipologia di quotidiano si è progressivamente ridotto lasciando spazio a realtà editoriali che dovettero basare la loro forza non più solo su una semplice scelta di campo, di appartenenza partitica, ma anche investire su un solido rapporto di cura e fiducia con i propri lettori.

Soprattutto un giornale, *la Repubblica* di Eugenio Scalfari, sin dalla sua fondazione, ha fatto del rapporto con i lettori la sua forza contraddistinguente, pur non essendo un “giornale-partito” si è mosso da giornale-agenda, stimolando la linea politica di un’area ben precisa, la sinistra italiana. Da quel 14 gennaio 1976, giorno della fondazione, ma anche dall’esperienza editoriale antenata e collegata, del settimanale *L’Espresso*, *Repubblica* è stato un agente di trasformazione culturale riuscendo ad essere doppiamente *gatekeeper* e poi contenitore di battaglie e rivendicazioni politiche.

Ma come è riuscito il quotidiano fondato da Scalfari a interpretare realmente i cambiamenti del Paese? E come questo percorso si è intrecciato con il racconto dell’evoluzione della sinistra italiana, costruendo, modificando e definendo la sua identità?

Nelle pagine che seguono, proverò in tal senso a rispondere a queste domande, raccogliendone un'altra, stimolante, che Angelo Agostini, da studioso delle evoluzioni dei media, si è posto nell’incipit della sua analisi: «com’è che uno strumento effimero come il giornale quotidiano riesce a diventare uno degli strumenti di costruzione delle identità dei suoi lettori? Per una parte forse minoritaria, ma certamente significativa dei cittadini italiani, *la Repubblica* è stata ed è un’officina delle identità».

Capitolo I: Da *L'Espresso* a *la Repubblica*, un quotidiano che ha cambiato l'Italia e il giornalismo

1.1 Il contesto storico in cui nasce *Repubblica*

Anno 1976. L'Europa è ancora divisa in due da un muro, seppur in una prima fase di distensione tra i due blocchi, quello occidentale e quello orientale. Stati Uniti da un lato e Unione Sovietica dall'altro. In piena guerra fredda, lo scenario mondiale è particolarmente instabile e in transizione. Dal contagio globale del Sessantotto [Detti, Gozzini, 2021] e lo shock petrolifero del 1973, gli Stati Uniti sono in piena difficoltà dopo la sconfitta nella guerra del Vietnam, terminata un anno prima, e per lo scandalo Watergate. L'elezione alla presidenza degli Stati Uniti, nel 1976, del democratico Jimmy Carter ha dato un impulso all'idea una riforma dei rapporti internazionali fondata sui principi di libertà e rispetto dei diritti umani. Alla Santa Sede c'è papa Paolo VI, la cui dipartita due anni più tardi - insieme a quella del suo successore papa Giovanni Paolo I, il cui pontificato durò solo 33 giorni - segnerà l'inizio di un profondo cambiamento con l'elezione dell'arcivescovo di Cracovia Karol Józef Wojtyła, papa Giovanni Paolo II. Sarà il primo papa non italiano dopo 455 anni e anche il primo a visitare un Paese comunista, proprio a cavallo della nascita in Polonia di una nuova organizzazione operaia denominata Solidarność, che insieme allo stesso pontefice sarà viatico di un temporaneo processo democratico e di pace in Europa.

In Italia, la fine del centro-sinistra è stata ratificata nel 1975 dalla nascita di un governo Dc-Pri con l'appoggio esterno di Psi e Psdi e sotto la guida di Aldo Moro (VII legislatura, Governo Moro IV). Non era paradossale il ritorno del fautore del centro-sinistra nel momento della sua crisi finale: al contrario, certificava innanzitutto l'apertura di Moro stesso e di una parte del suo partito alla ricerca di nuove formule di governo [Pombeni, 2016].

Nello stesso anno, precisamente il 14 gennaio del 1976, nelle edicole italiane c'è un nuovo giornale, *la Repubblica*.

«Questo giornale è un poco diverso dagli altri: è un giornale d'informazione il quale anziché ostentare una illusoria neutralità politica, dichiara esplicitamente d'aver fatto una scelta di campo. È fatto da uomini che appartengono al vasto arco della sinistra italiana, consapevoli d'esercitare un mestiere, quello appunto del giornalista, fondato al tempo stesso su un massimo d'impegno civile e su un massimo di professionalità e di indipendenza». [*la Repubblica*, numero 1 anno 1, pag.6, gennaio '76]



Foto 1.1.1¹: 14 gennaio del 1976, Roma. I fondatori di Repubblica nella fotografia storica di Vittoriano Rastelli. Da sinistra, Sandro Viola, Giorgio Forattini, Rolando Montesperelli, Mario Pirani, Giorgio Signorini, Franco Bevilacqua, Eugenio Scalfari, Fausto De Luca, Andrea Barbato, Amedeo Massari, Gianni Rocca e Gianluigi Melega.

La storia di *Repubblica* parte da quella del suo settimanale «progenitore» [Agostini, 2005] *L'Espresso*, fondato una ventina d'anni prima da un gruppo di giornalisti, che prese il nome poi di Gruppo Espresso. Molti di loro confluirono nella nuova esperienza editoriale quotidiana targata Repubblica. Un legame tangibile fino a qualche anno fa, con l'uscita costante in abbinata in edicola ogni domenica, prima della cessione da parte di GEDI (attuale gruppo che edita la Repubblica e la Stampa,

¹ fonte immagine: "100 volte Scalfari", La Repubblica di Eugenio nelle testimonianze di 100 amici raccolte dal nipote Simone Viola, GEDI 2024

di proprietà di Exor della famiglia Agnelli-Elkann) dell'Espresso a Bfc Media dell'imprenditore Danilo Iervolino.

Si deve molto del legame della storia dell'Espresso a quella del quotidiano Repubblica, ad uno dei suoi principali fondatori, nonché a lungo storico direttore e firma di punta nel panorama giornalistico italiano: Eugenio Scalfari. Il maggior finanziatore dell'impresa è Adriano Olivetti, imprenditore, ingegnere e fondatore della prima impresa italiana di macchine per scrivere. L'idea iniziale di Scalfari era quella di fare un quotidiano, ma come racconta Franco Recanatesi, ex giornalista di Repubblica, nel suo volume "La mattina andavamo in piazza Indipendenza", «prendendo visione del palinsesto ad Olivetti si erano illuminati i grandi occhi di blu, che si rabbiarono nello scorrere il budget». Olivetti non riusciva a sostenere la mole di investimenti dettata da un quotidiano: «io da solo non ce la faccio, ma c'è chi può diventare azionista con me del quotidiano: Enrico Mattei. È l'unico». Propose Olivetti a Scalfari. Incontrato Mattei, il fondatore e presidente di Eni dal 1953 al 1962, si propose come azionista di maggioranza e Scalfari capì ben presto che un suo ingresso sarebbe coinciso con una uguale ingerenza nella linea editoriale del futuro quotidiano. Sotto la guida di Mattei, infatti, l'Eni diventò una multinazionale del petrolio molto influente in campo internazionale, aumentando di fatto il suo peso politico anche in Italia. «Fare un quotidiano con l'Eni è come fare un pasticcio fra un cavallo e un'allodola. Fatelo solo con lui», ripensò Olivetti. Di accollarsi l'intero onere economico, Mattei non se la sentì, e questo Olivetti lo sapeva. A quel punto quando rivide Scalfari, che aveva smaltito in fretta il fallimento del primo tentativo di fare un quotidiano, propose la forma di un settimanale [Recanatesi, 2016]. Mattei contribuirà poi alla nascita de *Il Giorno*, il 21 aprile del 1956, diventandone unico proprietario nel 1959, mosso dal sentimento di poter disporre da tempo di un proprio strumento giornalistico.

Scalfari, a quel punto, fu affiancato nella creazione del settimanale da due compagni di avventura che plasmeranno poi, insieme a lui vent'anni dopo, l'idea di *Repubblica*. Carlo Caracciolo, giovane editore e titolare della Publietas, concessionaria pubblicitaria per tutte le pubblicazioni del gruppo editoriale che faceva capo alla Olivetti. A Caracciolo, lo stesso Olivetti, poco dopo la fondazione,

regalerà la maggior parte delle sue azioni. La direzione editoriale fu assunta da Arrigo Benedetti, ex direttore del settimanale di intonazione liberal democratica L'Europeo, da cui si distacca per motivi politici dopo alcuni contrasti con il suo proprietario Angelo Rizzoli. [Murialdi, 2021]. Scalfari era il vice di Benedetti, oltre che direttore amministrativo in virtù di una rara sensibilità economico-finanziaria.



Foto 1.1.2: la Repubblica, numero 1 anno 1, 14 gennaio 1976

1.2 La fondazione del settimanale Espresso, l'avvento di radio e tv e il proliferare di altri quotidiani

Il nome della testata era già stato deciso: la prima idea era *Il Caffè*, che aveva il giusto tono cultural-progressista ma non suscitava autorevolezza; prevalse un più sobrio e ambiguo ma moderno *L'Espresso*, sulla scia dell'affermato settimanale francese L'Express. Il settimanale nasceva con l'ambizione di raccontare un'Italia in costruzione, molto frazionata, con alcune regioni del Mezzogiorno impantanate in una povertà da Terzo Mondo [Recanatesi, 2016].

L'Espresso esce a Roma il 2 ottobre 1955. Formato "lenzuolo", come quello dei quotidiani, anomalo per un settimanale. Sedici pagine, 50 lire. Nel periodo in cui il prezzo dei quotidiani stava passando da 20 a 25 lire [Murialdi, 2021].

Questo periodo di flessione per l'industria editoriale è dovuto in gran parte al fatto che, anche in Italia, comincia a brillare l'astro delle comunicazioni di massa: la televisione.

«La Rai – Radiotelevisione Italiana - inizia oggi il suo regolare servizio di trasmissioni televisive». È l'annuncio di Fulvia Colombo che il 3 gennaio 1954, alle ore 11, sancisce la nascita della televisione pubblica in Italia.

È l'avvento di enormi cambiamenti, l'Italia si popola di antenne. Ben presto, con lo strepitoso successo del quiz "Lascia o raddoppia", lanciato il 19 novembre 1955, e la progressiva estensione dei ripetitori, si arriva, attraverso i locali pubblici e i ritrovi, allo spettacolo di massa. La punta record raggiunta da Mike Bongiorno è di dieci milioni di telespettatori. Anche gli argomenti delle prime telecronache sono, in genere, cerimonie ufficiali e soltanto all'inizio del 1958 cominciano una serie di dibattiti su questioni di attualità, mentre bisogna attendere il 1960 per vedere nascere "Tribuna elettorale", seguita un anno dopo da "Tribuna politica".

In un biennio si realizza anche l'informazione di massa perché il telegiornale, nonostante tutti i condizionamenti, è fin dall'inizio una delle trasmissioni più seguite. È un telegiornale che trasmette cerimonie di ogni genere, che è parziale e

fazioso in politica, privo o quasi di notizie di cronaca e di vicende giudiziarie; ma entra in molte case dove non è mai entrato un quotidiano. [Murialdi, 2021].

Il telegiornale sarà accompagnato da un altro mezzo altrettanto presente nelle vite quotidiane di ciascuno, la radio, che nel 1953 vede i suoi abbonamenti superare i 4 milioni e mezzo.

Il giornale radio della sera rappresenta il più forte strumento di informazione - a pagarlo saranno principalmente i quotidiani serali - e ottimi ascolti arrivano anche dai notiziari di prima mattina.

Con l'avvento della radio, infatti, la stampa aveva già perduto il monopolio dell'informazione primaria che aveva esercitato nel corso di tre secoli. Ora si trova di fronte un mezzo, come la tv, che attira milioni di persone e che spesso fa vedere gli eventi e i protagonisti così che il giornalismo cartaceo è diventato complementare di quello radiofonico e televisivo. Per il mondo della carta stampata appare dunque urgente e indispensabile investire su nuovi orizzonti, valorizzare le altre funzioni del quotidiano: quelle della spiegazione e dell'interpretazione dell'attualità per i quotidiani di qualità e quella delle informazioni locali per i minori. I più colpiti sono i quotidiani della sera. Per i periodici di attualità, la prima conseguenza del trionfo della televisione è la drastica riduzione del ruolo svolto finora dalle fotografie [Murialdi, 2021].

Mentre l'editoria giornalistica e i giornalisti della carta stampata devono affrontare questa difficile svolta, nei paesi in cui i giornali sono prodotti nell'industria editoriale in regime di concorrenza, si manifestano marcati segni di crisi, determinati soprattutto per i quotidiani, da un crescente divario fra i costi di produzione e i ricavi delle vendite e della pubblicità.

A Londra, fra il 1960 e 1961, tre noti quotidiani sono costretti a chiudere e il celebratissimo *Times* entra in crisi. Scompare, inoltre, il più diffuso settimanale illustrato, il *Picture Post*, oppresso anche dalla concorrenza dei giornali domenicali stampati in rotativa come l'*Observer* e il *Sunday Times*. Nelle grandi città

americane si riduce il numero dei quotidiani, il caso più sensazionale è la fine del *New York Herald Tribune*, chiuso nel 1966.

C'è, però, un'eccezione a questa tendenza ed è il Giappone dove la stampa quotidiana ha compiuto, nel dopoguerra, i progressi più considerevoli rispetto a tutti gli altri paesi. Nel corso degli anni Sessanta l'Asahi Shimbun di Tokyo supera già i 10 milioni di copie e si contano a milioni anche le tirature di altre tre testate. [Murialdi, 2021].

Questi numeri rappresenteranno uno spunto di innovazione per l'intero panorama giornalistico internazionale, a dimostrazione di quanto la rivoluzione tecnologica possa contribuire alla sostenibilità e sopravvivenza economica della stampa nell'era dell'informazione elettronica: i grandi quotidiani giapponesi infatti hanno adottato per primi - insieme con quelli sovietici - la teletrasmissione in facsimile, che consente una distribuzione tempestiva e capillare, anche in zone lontane, mentre nelle città funziona il sistema del «porta a porta». Inoltre, i giapponesi hanno intrapreso la strada dell'automazione e dell'impiego del computer. [Murialdi, 2021].

Questo cambiamento ha nuovamente reso centrale il ruolo dei quotidiani, per la loro capillarità in paesi e territori prima poco raggiungibili. La fuoriuscita dalle grandi città ha ridefinito il loro pubblico di riferimento, ampliandolo, e ha tarato il condizionamento del dibattito pubblico, non solo su una scala locale ma anche su una nazionale. Ciò rappresenta una primavera per un settore, quello dell'informazione e della stampa libera e indipendente, che lentamente sta eliminando le tossine della dittatura fascista.

Infatti, in Italia nel 1960 escono 93 testate quotidiane che scendono a 86 nel giro di un quinquennio. Le vendite restano sotto i 5 milioni di copie giornaliere, con grosse disparità fra zona e zona. Soltanto quattro quotidiani superano le 200.000 copie di tiratura e altri tredici le 100.000.

Nel 1966, l'aumento delle vendite riguarda i giornali più forti: la tiratura media del *Corriere della Sera* - che diventerà poi il principale competitor per i nuovi giornali

- è salita a 522.365 copie; quella della *Stampa* è di 421.316 e quella del *Giorno* è di 263.965 copie.

I quotidiani più forti e ricchi entrano, tuttavia, in una fase di relativa espansione per due fattori concomitanti: l'aumento del numero delle pagine e dei servizi e lo svecchiamento della formula da un lato; le tensioni e le aspettative suscitate dall'evoluzione della situazione politica sul piano internazionale e su quello interno, dall'altro lato.

Nel campo dei settimanali, due sono le novità salienti della fine del decennio: l'estensione dell'impiego del colore (molto ambito dagli inserzionisti) e la trasformazione di *Panorama* da mensile in settimanale. La decisione dell'editore Mondadori apre anche in Italia, dopo i fruttuosi esperimenti di «Der Spiegel» nella Germania federale e de «L'Express» in Francia, la strada del newsmagazine modello «Time» e «Newsweek». Il primo numero di «Panorama» settimanale, diretto da Lamberto Secchi, esce il 18 maggio 1967.

L'Espresso, diretto da Eugenio Scalfari dopo il ritiro di Benedetti (1963) e successivamente da Gianni Corbi e Livio Zanetti, resta ancora fedele al formato «lenzuolo» e sceglie, come strumenti di sviluppo, un inserto a colori formato tabloid e un inserto grande dedicato all'economia e alla finanza. Il settimanale liberal radicale non vende molto in questo periodo: soltanto dopo il 1968 supera le 100.000 copie ma è letto da un pubblico che appartiene alla classe dirigente e quindi è anche un buon veicolo pubblicitario [Murialdi, 2021]. Il settimanale diretto da Scalfari vivrà un periodo di svolta solo qualche anno più tardi.

All'inizio degli anni Settanta, in un clima molto acceso, caratterizzato da un lato dalla crisi del sistema di potere democristiano e delle coalizioni di centrosinistra e, dall'altro, dai fermenti che agitano la società civile, tutto il campo dell'informazione si mette in movimento.

Dopo che gli anni Sessanta si sono chiusi con la nascita dell'Ordine dei Giornalisti e una fase di modernizzazione per le agenzie di stampa, sempre più centrali - con la

computerizzazione dei sistemi editoriali - nella raccolta, elaborazione e distribuzione delle notizie, si apre un decennio tumultuoso e drammatico, nel cui corso mutano sia gli assetti della stampa sia quelli televisivi.

La prima e singolare novità è la comparsa dei quotidiani della sinistra extraparlamentare. Sono fogli di battaglia politica e ideologica, vessilliferi di utopie rivoluzionarie, che si basano soprattutto sul volontarismo di coloro che li fanno e sul sostegno dei militanti [Murialdi, 2021].

Il primogenito è «il manifesto», creato dal gruppo di comunisti che aveva fondato l'omonimo mensile e che è stato radiato dal partito. Esce a Roma il 28 aprile 1971 a quattro pagine, viene posto in vendita a 50 lire anziché a 90 lire come gli altri quotidiani, e punta a una diffusione nazionale. Ha un'impostazione grafica sobria, quasi austera, che ricalca modelli ottocenteschi. Non pubblica fotografie ed è volutamente privo di pubblicità. All'inizio le vendite sono brillanti ma dopo alcuni mesi scendono a una media di 23.000 copie - abbonamenti compresi - e perciò deve rinunciare al prezzo di vendita diverso e, più tardi, alla pregiudiziale contro la pubblicità.

Cadute le speranze di coagulare una forza politica consistente alla sinistra del Pci, che Enrico Berlinguer sta portando alla scelta del «compromesso storico» con la Dc, «il manifesto» continua a distinguersi, sotto la guida di Luigi Pintor e Rossana Rossanda, come foglio di opinione di qualità anche per coloro che non condividono tutte le idee e le passioni che esprime.

Il secondo quotidiano di questo filone è «Lotta continua», che esce a Roma l'11 aprile 1972. È un tabloid squillante e aggressivo, con titoli-slogan, vignette e fotografie. È composto di pezzi brevi, scritti seguendo le mode espressive in auge tra i giovani contestatori, cioè in quel linguaggio definito «sinistrese». «Lotta continua» vende e venderà sempre un po' meno de «il manifesto» e cesserà le pubblicazioni nel 1981.

Dura soltanto cinque anni il terzo esemplare di questo filone: il «Quotidiano dei lavoratori» che esce a Milano il 26 novembre 1974 come espressione del movimento «Avanguardia operaia».

In complesso, si tratta di un fenomeno peculiare del nostro Paese e che ha aspetti politico-giornalistici interessanti.

Tuttavia, va rilevata la limitata diffusione di questi quotidiani i quali, anche nella fase più calda, non superano tutti insieme le 60.000 copie. Sono poche non solo per sopravvivere con un minimo di tranquillità - come dimostra la difficile esistenza de «il manifesto» - ma anche come risultato politico se si pensa all'ampiezza raggiunta dalle dimostrazioni dell'ultrasinistra e dei lavoratori.

Il giornalismo d'inchiesta e di denuncia, che prende di mira anche il malgoverno, gli scandali e le arretratezze del sistema sociale, diventa vigoroso anche al di fuori del campo dell'opposizione. Un ruolo di punta simile a quello che da tempo svolge *L'Espresso* lo assume *Panorama*, che si inserisce saldamente nel mercato dei settimanali di attualità.

L'affermazione definitiva della formula newsmagazine avviene nel 1974, quando *L'Espresso* la adotta e vede quasi triplicare le proprie vendite [Murialdi, 2021].

1.3 Il sogno di Scalfari di fare un quotidiano e l'accordo decisivo con Mondadori per la nascita di Repubblica

Come emerge dalla ricca aneddotica raccolta da Franco Recanatesi, ex giornalista di *Repubblica*, nel suo libro “*La mattina andavamo in piazza Indipendenza*” (che narra attraverso le voci e le esperienze dei protagonisti la nascita del quotidiano e il suo «miracolo editoriale»), Eugenio Scalfari e Carlo Caracciolo il 25 luglio 1975 si stavano dirigendo verso quello che sarebbe stato tra gli incontri più importanti della loro vita professionale e non solo.

I due, racconta Recanatesi, avevano preso a noleggio una Giulia Alfa Romeo verde con direzione A4, uscita Sommacampagna, sudovest di Verona, appena fuori dal paese adagiato sulle colline moreniche. La loro destinazione era a pochi chilometri da quella uscita: un grande cancello in ferro battuto sormontato al centro da una rosa e da una M, simbolo della famiglia Mondadori.

Il viaggio fu un susseguirsi di pensieri, dubbi e domande, con cui sia Caracciolo che Scalfari provavano a stemperare la tensione che precedeva il loro ormai terzo tentativo di creare le condizioni economiche per dar vita al quotidiano che sognavano da anni.

Recanatesi dai racconti tramandatigli dallo stesso Scalfari racconta quanto la tensione fosse testimoniata dalla decima sigaretta di giornata nei suoi dialoghi con Caracciolo.

«Carlo, pensa che faccia farà Indro quando saprà del nostro nuovo quotidiano».

«Calma Eugenio, calma: non siamo ancora al traguardo».

«Vabbe', se, dico se... Lui ce l'ha fatta. E pensare che potevamo farcela insieme».

«Meglio così, Eugenio, vedrai che sarà meglio così. Tu lo sai, io non sono mai stato entusiasta di quella tua idea.»

«Eppure...» [Recanatesi, 2016].

Il riferimento in queste battute tra i due è al momento in cui Scalfari aveva cominciato ad accarezzare la pazza idea di fare un giornale insieme ad Indro Montanelli, quando seppe che Montanelli aveva lasciato *il Corriere della Sera*.

Accadde nell'ottobre del 1973 e la cosa fece naturalmente parecchio rumore. Montanelli era la firma più prestigiosa del primo giornale d'Italia, aveva 64 anni e un'aureola meritatissima di simbolo del giornalismo italiano. La sua foto con la Olivetti sulle gambe era un'icona di un certo modo, del suo modo di fare giornalismo; i suoi reportage e i suoi saggi di storia gli avevano regalato fama mondiale. Una sorta di monumento, dunque, che certamente non si collocava, però, nell'area liberal-socialista in cui gli esponenti di punta del Gruppo Espresso da tempo navigavano, bensì seguiva una corrente di destra mitigata da una laicità assoluta e da una indipendenza intellettuale che gli consentivano una visione critica delle sue stesse convinzioni e del terreno in cui esse venivano coltivate.

La rottura con il "Corrierone" avvenne proprio a causa dei dissensi sulla nuova linea politica assunta dal quotidiano milanese, da quando, alla fine del 1972, Giulia Maria Crespi aveva rilevato la guida dell'azienda. Il giornale manifestò una improvvisa virata a sinistra, a cominciare dal primo licenziamento di un direttore nella storia ormai quasi secolare del quotidiano di via Solferino: via Giovanni Spadolini, dentro Piero Ottone. Le corrispondenze e le analisi di Montanelli continuavano a comparire regolarmente in pagina, ma con sempre minore frequenza e apparendo spesso a cominciare dalla loro posizione grafica - come un "diverso parere". Il grande giornalista aveva smarrito il feeling con il suo giornale, con il suo editore, con il suo direttore.

Il 17 ottobre, Ottone in persona si recò in casa di Montanelli per comunicargli il licenziamento: «Non preoccuparti» lo bloccò il suo inviato ed editorialista «ho già spedito la mia raccomandata di dimissioni unitamente a un articolo di commiato». L'articolo non venne mai pubblicato e il 19 ottobre comparve in prima pagina, con titolo a una colonna, uno scarno comunicato che annunciava l'interruzione del rapporto fra il giornale e Montanelli.

Mentre nella mente di Indro balenava il proposito di creare un giornale personalizzato, rivolto alla cosiddetta "maggioranza silenziosa", l'idea davvero rivoluzionaria gliela portò Scalfari, di 15 anni più giovane ma pari a lui per autorevolezza e ambizione.

I due giornalisti si conoscevano bene e si diedero appuntamento dopo qualche giorno a casa di Montanelli.

Senza tanti giri di parole, Scalfari calò subito le sue carte: «Tu vuoi fare un tuo quotidiano, io voglio farne uno mio: perché non lo facciamo insieme?» [Recanatesi, 2016].

Montanelli rimase sorpreso dalla proposta di Scalfari, tanto da domandare spesso se avesse capito bene, per poi replicare: «Eugenio, tu non puoi negare che le nostre firme sono incompatibili. Veniamo da formazioni diverse, promuoviamo posizioni diverse».

«La nostra incompatibilità diventerà la nostra forza», replicò Scalfari, «ci permetterà di prendere due fasce di pubblico».

Scalfari, nel tentativo di convincerlo, propose a Montanelli anche la direzione del quotidiano e il loro incontro, in prima istanza, si concluse con la richiesta di Montanelli di qualche giorno di riflessione.

Il no definitivo e la seconda delusione di Scalfari di fronte al sogno di un quotidiano giunsero pochi giorni dopo, per telefono: «Eugenio, faremmo un pastrocchio e probabilmente finiremmo per litigare. Tu e io siamo troppo diversi, camminiamo bene se ciascuno calza le proprie scarpe».

La mattina di martedì 25 giugno del 1974, neanche un anno dopo, uscì il primo numero de *Il Giornale Nuovo* (attuale *il Giornale*) diretto da Indro Montanelli, finanziato dalla Montedison di Eugenio Cefis con 12 miliardi di lire. Il fondatore strappò al *Corriere* altri illustri dissidenti: Enzo Bettiza, Egisto Corradi, Cesare Zappulli, Guido Piovene.

Per Scalfari e Caracciolo l'idea di fare un quotidiano rivide la luce pochi mesi dopo, nella primavera del 1975, in virtù di un'idea apparentemente banale: grazie alla riduzione del formato, le vendite dell'*Espresso* erano schizzate da 130.000 a 150.000 copie e i costi della carta erano scesi del 20 per cento. Per la prima volta gli azionisti raccoglievano frutti consistenti. Secondo un calcolo prospettico, gli utili per affidamenti bancari sarebbero stati a fine anno di 1,5 miliardi. Una buona base, ma bisognava pur sempre trovarne altri 3,5. L'idea di Scalfari, abbracciata da Caracciolo, fu di tentare la strada del "giardinetto": tanti finanziatori per cifre accessibili. Il risultato di un porta a porta capillare fra amici e amici degli amici fu

l'apporto di circa 700 milioni: troppo pochi. Meglio un socio unico e forte al cinquanta per cento. Chi meglio di Mondadori, editore senza quotidiani e con una liquidità che gli consentiva di mettere sul piatto due miliardi e mezzo cash senza batter ciglio? Era figlio di questo ragionamento il lavoro ai fianchi di Scalfari e Caracciolo ai massimi dirigenti di Segrate [Recanatesi, 2016].

Scalfari e Caracciolo, arrivati nella villa di Giorgio Mondadori, dopo un giorno di trattative giunsero ad un accordo. L'intesa fu suffragata da uno scatto di Vittorio Rastelli, uno dei fotografi più stimati a livello internazionale, giunto nello studio della maggiore casa editrice italiana qualche giorno dopo per immortalare un patto che avrebbe potuto riscrivere la storia dell'editoria. La società editrice fu costituita a parità di quote, con una dotazione a fondo perduto che consente di pubblicare per tre anni un quotidiano di qualità ma non molto costoso.

La Repubblica arriva in edicola per la prima volta il 14 gennaio 1976. Il grande successo dell'*Espresso* consente a Scalfari di progettare il quotidiano sognato da anni. L'aspirazione è condivisa dal suo storico compagno di viaggio Carlo Caracciolo, il quale sta inoltre attuando un suo vecchio disegno da tempo coltivato: una catena di quotidiani locali moderni [Murialdi, 2021].

Nel frattempo, in Italia, il vento progressista spinse alla vittoria i divorzisti (59,3 per cento contro 40,7) in un appassionante referendum del maggio 1974 che portò alle urne oltre 33 milioni di votanti (l'87,7 per cento degli aventi diritto) e mise in crisi la Democrazia Cristiana di Amintore Fanfani.

Nel giugno del 1975 sull'accordo per la nascita del nuovo quotidiano soffiò il vento del clamoroso successo della sinistra alle elezioni amministrative alle quali per la prima volta poterono partecipare anche i diciottenni. Quaranta milioni di italiani votarono per eleggere i governatori di 6.345 città, 68 province e 15 regioni. Caracciolo chiamò Scalfari: «Ci stanno preparando il terreno» gli disse allegro appena conosciuti i risultati.

Pci, Psi e PdUP sommarono il 46,6 per cento superando il blocco centrista (Dc, Psdi, Pri, Pli) fermo al 46,3. Un trionfo per il Pci, balzato al 33,4 per cento, (+6,2

sulle politiche del '72), neanche due punti sotto la Dc che ottenne il 35,2 per cento (-3,5). Con 11 milioni di voti quello di Enrico Berlinguer risultò il primo partito in tutte le principali città della penisola, da Roma a Milano, da Firenze a Torino, da Napoli a Venezia. Un'autentica onda rossa che sfilò dal sedere di Fanfani la poltrona sulla quale si accomodò Benigno Zaccagnini, diede una scossa al Paese e mise le ali ai piedi a chi si proponeva di accompagnare con una nuova e rivoluzionaria pubblicazione la rincorsa del popolo progressista. «Repubblica aiuterà l'Italia a voltare pagina» tuonò Scalfari in una delle sue presentazioni del giornale [Recanatesi, 2016].

Capitolo II: Un quotidiano-agenda, di sinistra

2.1 Collocazione politica de *la Repubblica*, il “giornale dei giornalisti”

«*La Repubblica* era esplicitamente un giornale di sinistra. Anzi, forse era semplicemente la sinistra, il luogo della passione, un'officina mentale, uno stato d'animo in cui tutto lo schieramento di preferenze politiche scompagnate cercava di comporsi e impaginarsi, confrontando le proprie ispirazioni e frustrazioni e preferenze con le opinioni del giornale: come se questo fosse, oltre che un organo d'informazione, soprattutto un termine di paragone e condivisione dei giudizi», scriveva Edmondo Berselli, scrittore e giornalista, per un breve periodo anche editorialista di *Repubblica*.

Il rapporto tra *Repubblica* e la sua area politica di riferimento, infatti, sarà con il passare degli anni - come descritto da Angelo Agostini - un «rapporto tormentato e difficile, come sono tutte le vere storie di famiglia, tra la sinistra italiana e il quotidiano che ha saputo raccontarla, sfidarla, stimolarla, consolarla, e soprattutto interrogarla, senza mai essere ciò che altre gloriose testate sono state con dignità: senza mai essere un giornale di partito». *Repubblica* è stato invece un giornale che non si è limitato a fare cronaca, ma ha voluto essere un «agente di trasformazione culturale».

Nonostante ciò, molti, specialmente i socialisti di Bettino Craxi, dopo il sequestro Moro, iniziarono a chiamare *Repubblica* come il “giornale -partito”. Anzi, per la precisione, Ugo Intini, portavoce del Psi, aveva fatto di più. Per lui, e quindi per il suo segretario, «la Repubblica» era il «partito irresponsabile dell'informazione». Era un partito perché faceva politica. Era il partito dell'informazione perché era, per l'appunto, un giornale e non un partito politico, con i suoi iscritti, la sua segreteria, il suo gruppo parlamentare, le sue casse, le sezioni, le federazioni, i nuclei aziendali e quant'altro. Era un partito irresponsabile perché, diversamente dai partiti, non si presentava al giudizio degli elettori.

È nota, tanto quanto l'etichetta regina, la risposta che dava Scalfari allora: «*la Repubblica* si sottopone tutti i giorni al giudizio dei suoi lettori, che liberamente vanno all'edicola, scegliendola tra molti altri giornali» [Agostini, 2005].

Agostini, per richiamare e meglio collocare sociologicamente questa capacità di *Repubblica* di essere un vero e proprio catalizzatore politico, si è attenuto a quella che lui definisce la «sintesi più efficace delle migliori teorie sociologiche sul ruolo dell'informazione giornalistica». Mauro Wolf, sociologo e semiologo italiano, ha scritto che «i media svolgono contemporaneamente un doppio ruolo: sono sulla scena sociale, ne fanno parte integrante e, nello stesso tempo, la definiscono, riproducendo e stabilendo criteri di visibilità e rilevanza sociale dei fenomeni collettivi». Una definizione in cui rientrano a pieno il tono e la rilevanza politica avuti dal quotidiano di Eugenio Scalfari.

Per di più, sono due le semplici ma significative “etichette” che studiosi dei media, ma non solo, nei primi anni di vita di *Repubblica* hanno coniato per definire il carattere editoriale del neonato giornale. La prima ha come focus la sua natura aziendale innovativa: “il giornale dei giornalisti”, un'espressione che «rimanda all'anomalia storica del giornale, fondato e (in parte) posseduto per anni proprio dal suo direttore» [Agostini, 2005]. La seconda definizione è prettamente orientata a ciò che ha rappresentato e continua a rappresentare all'interno del dibattito pubblico nazionale: “un quotidiano agenda”.

Il quotidiano-agenda è il prototipo incarnato da «*Repubblica*». Fissare l'agenda non solo delle predilezioni politiche, ma anche culturali, per il tempo libero o, genericamente, intellettuali è un'operazione che presuppone identità di vedute e consonanza di gusti o aspirazioni. Il quotidiano-agenda può anche entrare in conflitto con i suoi lettori, ma rimane l'appuntamento irrinunciabile per confrontare le proprie vedute di giornata con quelle del giornale che offre il senso d'appartenenza ad un'area, ad una comunità e ad una continuità più vasta che non può essere risolta dentro i confini angusti d'un partito [Agostini, 2012].

Agostini non manca di definire il quotidiano di Scalfari come il capofila, il motore propulsore, l'anticipatore della scoperta dell'identità come tratto geneticamente costitutivo di un giornale e del suo rapporto con i lettori.

Una partita giocata in due tempi: il primo sotto la direzione Scalfari per vent'anni ha costruito il modello, appunto del quotidiano-agenda, un giornale che non si limitava più (era la metà degli anni Settanta) a dare notizie, ma le gerarchizzava esplicitamente sulla base di un patrimonio di criteri di selezione ed evidenziazione condivisi con i lettori; durante il secondo tempo, con la direzione di Ezio Mauro dal 1996 al 2006, è riuscita a rinnovarsi dentro un panorama editoriale che aveva già compreso, digerito e fatto proprio quel modello. *Repubblica* di Ezio Mauro è un giornale che non soltanto ha continuato a stilare un'agenda quotidiana delle priorità e dei temi in discussione per l'opinione pubblica, ma ha aggiunto a tale costante due innovazioni (oppure due reinvenzioni) decisive. L'alleanza tra carta e Rete come strumenti di mobilitazione e coesione tra un giornale, i suoi lettori e altri segmenti o gruppi della pubblica opinione attiva [Agostini, 2012].

Dagli appelli per la libertà d'informazione durante il periodo di espansione del dominio editoriale e mediatico di Silvio Berlusconi, fino alle migliaia di adesioni raccolte nel 2009 per l'appello di Roberto Saviano contro le misure legislative annunciate dal governo sull'uso e la pubblicazione delle intercettazioni telefoniche nelle inchieste giudiziarie.

È proprio a cavallo degli anni Novanta, con l'inchiesta Mani pulite che smantella un intero sistema politico e partitico che aveva governato per oltre cinquant'anni, che *Repubblica* si impone come *gatekeeping* per centinaia di migliaia di elettori disorientati dalla crisi dei principali partiti del Paese. È un collettore di istanza, idee e rivendicazioni.

Repubblica, in questo senso, riempie il vuoto di aggregazione; l'assenza di reti, la mancanza di comunanza o comunità che il crollo dei partiti di massa ha lasciato, a maggior ragione, su una scena politica come quella italiana. Un giornale prende lo spazio delle battaglie civili, quelle che erano un tempo priorità dei partiti o dei

movimenti, certo assecondati o fiancheggiati dai giornali. Però, appunto, assecondati o fiancheggiati. Qui il giornale, un giornale, è in prima linea. E riempie un vuoto evidente [Agostini, 2012].

2.2 La posizione di *Repubblica* sul compromesso storico. I giornali alla prova dell'assassinio Moro

Dagli anni Ottanta il gruppo Espresso-Repubblica si propone quale riferimento per una opinione pubblica di sinistra delusa dalle difficoltà di rinnovarsi del Partito comunista [Almagisti, 2022]. Secondo Almagisti, come a Nordest è significativa la figura di Giorgio Lago e del quotidiano di cui è direttore, il “Gazzettino”, nel ruolo di ancoraggio significativo, su scala nazionale Eugenio Scalfari è «un esempio di intellettuale-direttore di quotidiano che, nella crisi dei partiti fondatori dell'Italia repubblicana interviene nell'arena politica quale attore di primo piano». Scalfari crede, nonostante le indagini sulla corruzione politica svolte dai magistrati milanesi del pool “Mani pulite”, che i partiti possano ancora - come scrive Almagisti - tesaurizzare il capitale sociale e incapsulare cleavage (o linee di frattura) importanti per il nostro sistema politico, come la linea di frattura centro-periferia.

Nel primo anno di vita del giornale la vendita media è sulle 80.000 copie (11.000 a Roma e 10.000 a Milano): l'esistenza di *Repubblica* è ancora insicura e incerta appare l'individuazione del nucleo forte dei lettori. Nel corso del 1977 si nota un'attenzione sostanzialmente favorevole per i giovani che gravitano nella nebulosa della sinistra extraparlamentare.

Ma, verso la fine dell'anno, si delinea un mutamento di rotta verso l'area comunista. Comincia la fase di spinta perché il Pci attraversi risolutamente il guado politico sul quale si è incamminato per raggiungere una completa legittimazione come partito di governo. Nello stesso tempo Scalfari accentua la pressione perché cambino i rapporti fra il mondo degli imprenditori e quello sindacale per fare uscire il Paese dalla crisi e per modernizzarlo.

Le interviste di ampio respiro dello stesso Scalfari con Luciano Lama, segretario generale della Cgil, e con il leader comunista Berlinguer e l'attenzione, ricambiata, per Sandro Pertini, che si sta rivelando un capo dello Stato carismatico, sono il segno più evidente di uno sforzo collettivo diretto a far entrare «Repubblica» nella grande politica. In altre parole, Scalfari appare sempre di più un leader che fa politica con il proprio giornale.

Questo indirizzo - nel quadro dei governi di unità nazionale - apre un solco fra il partito socialista, saldamente in mano a Craxi, e Scalfari. I socialisti dicono che «Repubblica» rappresenta l'asse tra una «nuova destra» imprenditoriale e il Pci; in altre parole, un asse Agnelli-Berlinguer. Scalfari si difende dicendo che si tratta di «un asse La Malfa-Amendola [...] con in più inflessioni libertarie che loro certamente non avevano» [Murialdi, 2021].

Il Paese in questi anni a cavallo della nascita di *Repubblica* sta vivendo un profondo periodo di crisi, non solo dal punto di vista economico ma anche politico-sociale.

Come racconta lo storico e politologo Paolo Pombeni, nel giugno 1976, l'avvento di una nuova pagina del terrorismo, in particolare rosso, iniziava a mostrare tutto il suo potenziale di violenza, anche grazie a una nuova dirigenza, pronta a condurre l'attacco sino ai vertici dello stato, con l'obiettivo di scardinare proprio la logica insita nel compromesso storico. Il rilancio del brigatismo era senza dubbio la componente patologica e deviata di una insoddisfazione e di una protesta, soprattutto giovanile ma non solo, che sembrava crescere in Italia e indirizzarsi verso la classe politica nella sua totalità. L'esempio più clamoroso di questa ondata di indignazione fu rappresentato dal cosiddetto movimento del '77.

Questa volta, a differenza del '68, gli studenti universitari protagonisti delle rivolte non erano i figli del boom economico e della società del benessere. I giovani del cosiddetto «movimento dell'anno nove» si percepivano privi di prospettive future e soprattutto in grande polemica con una classe dirigente (politica e sindacale) ritenuta incapace di affrontare le nuove sfide. Si trattava di un movimento poco ideologizzato, all'interno del quale la dimensione di sofferenza personale e di scontro intergenerazionale era esaltata. Quali furono gli effetti principali sul sistema politico- sociale? In primo luogo, nessuna forza politica, né tanto meno sindacale, riuscì a incanalare un movimento che non a caso si definiva autonomia studentesca [Pombeni, 2016].

In questo contesto il terrorismo rosso e nero finì per trovare appoggi, consensi e reclute per lo scontro in atto contro lo stato. In secondo luogo, a pagare il prezzo

più alto, almeno da un punto di vista politico, fu il Pci. Il partito di Berlinguer, ma anche la Cgil di Luciano Lama, diventavano nell'ottica antisistema dell'"autonomia" i peggiori nemici, considerata la loro "collusione" con il potere. Non a caso la cacciata di Luciano Lama dall'Università La Sapienza nel febbraio 1977 e gli incidenti gravissimi di Bologna nel marzo, che videro l'intervento dei blindati della polizia nella città con la più grande federazione del Pci, furono due ferite particolarmente laceranti per il Partito comunista e sottolineavano a quale livello di scontro si fosse ormai giunti [Pombeni, 2016].

Fu nel quadro così delineato che fece irruzione il clamoroso attacco brigatista di via Fani del 16 marzo 1978, con l'uccisione dei cinque uomini della scorta e il rapimento di Aldo Moro. Nell'immediato il tragico evento finì per compattare Dc e Pci e, non a caso, proprio il giorno del rapimento del leader democristiano vide il voto parlamentare dei comunisti a sostegno del nuovo governo Andreotti. I 55 giorni che passarono tra il sequestro e il ritrovamento del corpo senza vita di Moro prima di tutto trasformarono definitivamente l'idea del compromesso storico e della cosiddetta solidarietà nazionale da possibile strumento di cambiamento del tessuto politico, sociale ed economico del paese a strumento di difesa del sistema democratico. Accanto alla Dc, con la sua ferma opposizione a qualsiasi possibilità di negoziato con i brigatisti, si collocò proprio il Partito comunista, il quale considerò quella del sequestro Moro una prova decisiva per mostrare un profilo governativo e di piena legittimazione a candidarsi alla guida della nazione. Al cosiddetto fronte della «fermezza» si opponeva quello meno vasto ma molto attivo della «trattativa», guidato dal Psi craxiano. I tentativi di contatti con membri dell'autonomia e il sostegno a iniziative dei radicali erano lo strumento che Craxi cercava di utilizzare per intaccare il soffocante duopolio Dc-Pci. La scelta brigatista di uccidere Aldo Moro, in tutta la sua fredda crudeltà, finì per contribuire a una chiarificazione politica del quadro nazionale [Pombeni, 2016].

Paolo Murialdi sottolinea che «la tragedia Moro e l'ingresso dei comunisti nella maggioranza di governo fanno affluire verso *la Repubblica* nuovi lettori. Nel maggio 1978 la media di vendita è di 134.000 copie e sale a 145.000 copie nel

gennaio 1979. I conti dell'azienda sono in pareggio». Ora *Repubblica* esce, come minimo, a 24 pagine e il numero dei redattori è cresciuto di molto arrivando nel 1981 a centoventi, con nuove firme, collaboratori e inviati speciali.

Nel 1977 *Repubblica* aumenta la dose di «settimanalizzazione» varando il primo degli inserti di varietà che si intitola «Week end». Nello stesso tempo cerca di piantare più larghe radici a Roma e a Milano (e poi a Bologna, a Torino, a Firenze, a Napoli, a Palermo) con inserti quotidiani locali che forniscono anche le informazioni di servizio.

La crisi che investe il «Corriere della Sera» nella primavera del 1981 offre a Scalfari un'occasione straordinaria per raccogliere nuovi lettori. E Scalfari comincia a coglierla assumendo Enzo Biagi e Alberto Ronchey che hanno deciso di abbandonare via Solferino [via della sede del Corriere, *ndr*]. Questa e altre scelte indicano che il fondatore di *Repubblica* vuole insediare il giornale - come lui stesso dirà - «anche in aree politiche e culturali meno di sinistra» [Murialdi, 2021].

È questo il contesto in cui si può collocare la svolta politica impressa al giornale in vista delle elezioni politiche del 1983. In quella occasione Scalfari riserva un'apertura di credito al segretario della Dc, De Mita, e ai suoi proclamati intenti di rinnovare il partito. Questo fatto provoca una polemica fra il direttore dell'«Unità», Emanuele Macaluso, e Scalfari, il quale respinge le accuse di «tradimento» e rivendica il modello del giornalismo liberal, contrario a «discriminazioni e faziosità».

Nello stesso tempo, con la possibilità tecnica di uscire a 40 pagine, è stato ampliato lo spazio destinato ai servizi e alle notizie di cronaca e allo sport. Le pagine sportive ora hanno un leader che appare congeniale a un foglio come *Repubblica*: Gianni Brera.

Le capacità di Scalfari e della sua équipe - con l'aiuto dei tempi e dei casi altrui - hanno fatto di *Repubblica* un quotidiano di prima lettura e di notevole diffusione. E questa condizione comporta l'avvicinamento a quella formula «omnibus», cioè del giornale per tutti, avversata a lungo da Scalfari.

I risultati non hanno tardato ad arrivare. La media delle vendite sale, nel 1981, a 222.180 copie e continuerà a salire fino alle 372.940 copie dichiarate per il 1985 e

oltre. *La Repubblica* vende più copie del *Corriere* in molte regioni e, avendo una diffusione più equilibrata, può proclamarsi un autentico quotidiano nazionale [Murialdi, 2021].

La lunga e sanguinosa ondata del terrorismo - di matrice nera e di matrice rossa - coinvolge direttamente anche i mezzi dell'informazione. I giornalisti si trovano di fronte a problemi impreveduti, a prove difficili e a scelte drammatiche. A partire dal 1977 anche i giornalisti entrano nel mirino dei terroristi rossi. Infine, alla sfida allo Stato si aggiunge quella diretta ai giornali. Nei multiformi e complessi aspetti che assume via via il problema terrorismo-informazione alcuni fatti e alcuni casi critici hanno una notevole rilevanza.

Nel 1977 le Brigate rosse cominciano a colpire anche i giornalisti. Fra l'1 e il 3 giugno tre direttori vengono «gambizzati» a Genova, a Milano e a Roma. Sono Vittorio Bruno del «Secolo XIX», Indro Montanelli del «Giornale» ed Emilio Rossi del Tg1. Lo scopo evidente delle tre aggressioni concordate è di intimorire il mondo giornalistico e di accrescere l'effetto di risonanza di cui il terrorismo ha bisogno. Tra luglio e settembre vengono feriti a Padova Antonio Garzotto, del «Gazzettino» e a Torino Nino Ferrero dell'«Unità».

A novembre i brigatisti alzano il tiro anche contro questi «servi dei padroni». A Torino, sparano a Carlo Casalegno, vicedirettore della «Stampa», che muore dopo dieci giorni di silenziosa agonia.

Il terrorismo si scatena di nuovo contro i giornalisti nel 1980. Il 7 maggio, a Milano, la «Brigata 28 marzo», formata da giovani che vogliono conquistare un posto nelle Br, ferisce Guido Passalacqua, inviato di «Repubblica»; e il 28 maggio uccide Walter Tobagi, giovane e valente inviato del «Corriere della Sera», presidente dell'Associazione lombarda dei giornalisti e socialista.

In questo clima infernale i problemi più complessi sorgono dall'evento cruciale, il sequestro di Aldo Moro e riguardano la responsabilità dei giornalisti in una fase di vera emergenza. Gli interrogativi che ogni redazione si pone sono molti, scrive Murialdi. «Pubblicare tutto o autocensurarsi? Il governo deve intervenire, come è

avvenuto nella Germania federale, oppure no? Come informare senza fare cassa di risonanza del terrorismo? Trattare o non trattare?».

Il dilemma sulla trattativa con le Br coinvolge anche i giornali. Quasi tutti i quotidiani - a cominciare dai più diffusi - si schierano per la fermezza.

In merito alla linea di *Repubblica* sulla vicenda, in “100 volte Scalfari”, volume con i cento racconti raccolti dal nipote di Eugenio Scalfari, Simone Viola - in occasione del centenario dalla nascita del nonno - c'è una breve testimonianza di Mauro Bene, a lungo vicedirettore di *Repubblica* ed ex direttore dell'Agenzia Agi. «Sul terrorismo, Eugenio era per la linea della fermezza, per cui non si pubblicavano i comunicati delle Brigate Rosse. Un giorno arriva al giornale una signora, parente di un uomo sequestrato dalle Br, e piangeva disperata. Chiedeva che *Repubblica* pubblicasse il comunicato dei brigatisti. In redazione c'eravamo io e Pansa, chiamai Eugenio. Eravamo molto turbati. Lui disse dispiaciuto, ma severo: «Non se ne parla, con i terroristi non si può scendere a patti».

Erano per la trattativa, invece, l'«Avanti!», «il manifesto», «Lotta continua» e Radio radicale. La polemica è accesissima. Socialisti e radicali accusano i maggiori quotidiani di voler cementare, con la fermezza, il regime di compromesso storico voluto da Berlinguer. Motivazioni umanitarie si intrecciano a motivazioni politiche. Ma, se è vero che la scelta di campo dei giornali influenza il lavoro d'informazione e che nel giornalismo, con il governo della solidarietà nazionale, emergono nuovi conformismi, in questo momento il problema numero uno è di difendere questa democrazia [Murialdi, 2021].

2.3 La costante messa in discussione della propria identità editoriale per sopravvivere al fondatore

Quanto accaduto durante i primi due anni in edicola di *Repubblica* ha sicuramente svolto un ruolo da acceleratore nella definizione ed emersione della sua identità. Il tempo per posizionarsi politicamente si era decisamente ristretto, l'attualità e l'opinione pubblica imponevano una linea chiara e diretta ma che allo stesso tempo aprisse spazi di dialogo, creando terreno fertile per nuove parole d'ordine, nuovi stimoli sociali. Il giornale, in un Paese che oggi definiremmo in continuo "stato d'emergenza", ha svolto il ruolo di difensore della democrazia in maniera singolare: contribuendo, dalle sue pagine, ad essere anche una medicina sia per la sua area politica di riferimento sia per l'intero sistema democratico e parlamentare italiano. È così che l'identità del giornale, la sua linea editoriale, ha poi rappresentato negli anni a venire una bussola che potesse orientare anche cambi di ruolo nella direzione editoriale, oltre che nuove firme, di fronte a nuovi partiti e nuovi soggetti politici. La propria identità - politica e culturale, nel caso di *Repubblica* - necessita di essere sempre messa in discussione, per tenerla viva e presente, come un fuoco che ha bisogno di essere costantemente alimentato per continuare a bruciare.

È un concetto che riprende Ezio Mauro, seppur a distanza di anni dalla fondazione del giornale di cui sarà direttore dal 1996 al 2016. «La vera domanda da fare non è più «con chi stai?» ma: «Chi sei?» La tua identità ti obbliga a volte a stare con «questi» e altre a stare contro «questi», a stare con «quegli altri». La domanda che io come lettore vorrei rivolgere è «Chi sei?» «Chi compero?». Oggi possiamo stare con Fossa e già domani prendiamo un'altra posizione, ma la prendiamo a partire da chi siamo. [...] Ci sono giornali che hanno centotrenta, centoquaranta anni di vita. L'identità, il carattere del giornale è qualcosa che la gente compra al mattino: c'è un rapporto di appartenenza strettissimo» [Mauro 1998, 95-96].

Il ragionamento di Mauro lascia intendere che richiamare la propria identità significa in qualche modo discutere della sostenibilità del progetto, far sì che quello spartito non perda mai il suo tratto distintivo, e sopravviva, indipendentemente dai suoi orchestrali.

Repubblica forte di questa identità, come scrive anche lo studioso Angelo Agostini, ha saputo sopravvivere alla successione al suo fondatore, ed ha saputo imporsi come stile comune a molte altre testate (almeno nei quotidiani che dimostrano oggi un'identità spiccata, dai casi più semplici del «Giornale nuovo» o di «Liberò», a quelli più sofisticati come «Il Foglio», a quelli più intriganti e complessi della grande stampa nazionale d'informazione con lo stesso «Corriere», «La Stampa», «Il Sole 24 Ore»). Ma che cos'è quell'identità? Che cos'è stata e com'è nata nella vicenda di «Repubblica»? E perché «Repubblica» è riuscita a imporla come segno distintivo del giornalismo italiano di fine secolo? [Agostini, 2012].

Nulla di più semplice, per organizzare una risposta, che tornare allo stesso Scalfari, suggerisce Agostini:

«Finora - dice il fondatore all'allora vicedirettore, Giampaolo Pansa, nel 1977 - si son fatti dei giornali omnibus, buoni cioè per tutti i lettori. Noi, invece, vogliamo ritagliare dalla massa del pubblico una fetta precisa: la classe dirigente, prendendo come riferimento non il reddito ma i ruoli esercitati nella società. La classe guida, per noi, sono gli studenti, i quadri sindacali, gli imprenditori, i funzionari, gli insegnanti, i politici locali e nazionali».

E poi aggiunge: «i giornali tradizionali di informazione non possono che essere liberal. Dovrebbero cioè riportare oggettivamente i fatti ovunque si producano. Pregiudizialmente, dunque, non rendono esplicita una scelta di campo. Noi, però, dichiariamo subito che vogliamo essere un giornale della sinistra italiana. Tuttavia, non essendo legati a gruppi, notabili o partiti, dobbiamo cercare di recuperare anche quella importantissima funzione di informatori. Com'è possibile? Possiamo farlo giudicando i fatti, positivi e negativi, anche se si producono in quell'area di sinistra in cui si è scelto di militare».

Ci sono una scelta ed un'operazione politica nel disegno editoriale di «Repubblica», com'era stato negli anni migliori del «Giorno», ma c'è anche un tratto distintivo nuovo. «Il Giorno» era ancora giornale omnibus, come diceva Scalfari. Allora, tra la seconda metà degli anni Cinquanta e la prima dei Sessanta, era un giornale interclassista. Vent'anni dopo in piazza Indipendenza, a Roma, si costruisce un

quotidiano che vorrebbe essere «di classe»: la classe dirigente, richiamata dal fondatore. Ma sono distinzioni, queste di classe o di ceto, che non tengono più. O meglio: distinzioni che usano allora termini e classificazioni destinati a perdere senso e significato in pochissimo tempo. Chi è la classe dirigente in Italia alla fine degli anni Settanta? E che cos'è la sinistra in quegli stessi anni? La sinistra non è più soltanto «classe» come sottolinea il movimento del '77, se non fosse bastato il '68 per comprenderlo. La classe dirigente non è più soltanto conservazione come Scalfari aveva perfettamente intuito [Agostini, 2012].

Per meglio definire questa teorizzazione “Scalfariana” dal punto di vista politico e sociologico Agostini si serve di diverse analisi. Sul versante politico, ritorna all'analisi di Edmondo Berselli riportata nel 1999 nel suo volume “Un giornale tra due fuochi”: «se le cronache dicono che il quotidiano di Eugenio Scalfari nacque nel 1976, tuttavia il suo atto di nascita più autentico è da rintracciare nel 1974, all'epoca della mobilitazione politica e culturale nella campagna del referendum sul divorzio. Nasce lì, infatti, l'era dei cattolici emancipati dal paternalismo fanfaniano, dei trascinati a sottoscrivere l'opzione «repubblicana» di un investimento sui diritti civili, di un'Italia della modernizzazione desiderosa di riconoscersi al di là delle differenze di ideologia e delle sue sensibilità più specifiche. Per questo «Repubblica» era effettivamente e per certi aspetti è ancora un giornale partito»

Sul versante sociologico possiamo forse soltanto indovinare un'intuizione di un gruppo giornalistico che ha fatto dei suoi umori e dei suoi gusti, delle sue predilezioni e delle sue idiosincrasie, dei suoi stili e dei suoi stilemi i meccanismi sui quali costruire un rapporto duraturo con un pubblico che li ha condivisi e pare continuare a dividerli. Segno profondo, verrebbe da dire, di quella ricomposizione del tessuto socio-culturale italiano non più soltanto sull'appartenenza di classe, ma su quel mix che farà descrivere ai sociologi tre, otto o chissà quante altre Italie [Bagnasco 1977]. Agostini in questo caso riprende l'analisi di Arnaldo Bagnasco e del suo libro “Le Tre Italie”.

Insomma, certamente una nazione che si sviluppa e si ricompone secondo coordinate differenti da quelle della tradizione.

Infine, è nella cornice editoriale che secondo Agostini si registra la vera novità. Quella dirompente. Quella che fa diventare «Repubblica» caposcuola e trend setter, per l'impresa editoriale italiana nel successivo quarto di secolo.

Carlo Caracciolo, in merito a ciò, fornisce uno spaccato preciso e senza equivoci, evidenzia Agostini. Il socio e co-fondatore insieme a Scalfari del primo loro esperimento editoriale, il settimanale L'Espresso, evince quale era la missione poi del suo giornale: «La battaglia civile era il fine, il giornalismo e l'impresa editrice erano i mezzi, gli strumenti. Ne è nato uno stile giornalistico intorno al quale si è sviluppata un'impresa editoriale. Le due cose sono andate avanti assieme e non si sono perse con il tempo, anche se sono cambiate le forme e le strutture».

Caracciolo, subito dopo, spiega anche che cosa accadde quando «L'Espresso» iniziò ad andare bene, quando con il settimanale ormai in utile, s'affacciò il timore che l'andamento ciclico dei giornali potesse compromettere i destini della casa editrice: «Fu allora che cominciai a pensare di affiancare all'Espresso altri giornali. E fu in quella fase che si sviluppò il primo interesse per i giornali locali. Questo accadde prima dell'avvio di «Repubblica». Pensavo allora ad un'espansione nel campo dei quotidiani. Il primo contatto lo avemmo all'inizio degli anni Settanta con l'«Alto Adige» e con «Il Piccolo» [Caracciolo 1999, 22-23].

Con la battaglia civile, con quel carattere genetico della passione politica scolpito sin dall'inizio nel corredo del Gruppo, Caracciolo offre insomma un'ulteriore cifra interpretativa della presenza di «Espresso» e «Repubblica» sulla scena editoriale italiana. Nel caso specifico sono la consapevolezza dell'andamento ciclico dei grandi giornali (quotidiani o settimanali) d'opinione, e la constatazione dell'anticiclicità dei quotidiani locali («il giornale locale è una roccia, sulla quale però bisogna essere capaci di costruire») [Agostini, 2012].

L'investimento di Caracciolo sul giornalismo locale farà in futuro certamente da lezione al mondo del giornalismo. Una lezione che l'intero settore, con un pizzico di sana autocritica, dovrebbe recuperare oggi: tornare ad investire maggiormente nel giornalismo locale. Nel complessivo calo delle vendite dei giornali nazionali, infatti, quelli in controtendenza risultano essere sempre i media

locali. Anche il rapporto con la stessa classe politica risulta essere una prova a supporto di quanto sia importante un'informazione più vicina al cittadino (in memoria del conclamato principio di sussidiarietà, sul quale anche le istituzioni comunitarie e sovranazionali, come l'Unione Europea, stanno tornando ad investire). Negli indici di gradimento delle figure che ci rappresentano, i sindaci godono sempre di maggior fiducia rispetto a politici di stampo nazionale.

La prima pietra nella rete dei giornali locali che saranno poi parte del Gruppo GEDI viene posta con l'acquisto del «Tirreno» nel 1977. Sulla data del primo interesse per la stampa locale sta tutta la radice della differenziazione dei prodotti editoriali, sarà per anni alla base delle fortune del Gruppo (fino al 2024 quando la crisi dell'editoria porta la famiglia Agnelli-Elkann a smantellare l'intera rete di quotidiani locali, da quelli del nord-est allo storico Secolo XIX).

L'editoria locale sarà, però, motore propulsivo della grande influenza che «Repubblica» e il suo gruppo editoriale continueranno a esercitare sulla scena mediatica italiana. Chiave politica e successo imprenditoriale sono tutt'uno. Dopo «Repubblica» vengono i primi quotidiani locali, e saranno questi giornali a portare nella provincia italiana l'imitazione dei modi, dei formati e degli stili dell'ammiraglia di piazza Indipendenza, così come per lunghi decenni tutta la stampa locale aveva imitato senza eccezioni il «Corriere della Sera» con il suo formato lenzuolo, la sua organizzazione redazionale, la sua tradizionale compostezza. Dopo i primi locali arriva la Manzoni, concessionaria di Pubblicità. Quindi ancora altri locali. E poi le guide dell'«Espresso». E ancora le riviste («MicroMega», «Limes», la coedizione del «National Geographic»). Per arrivare alla differenziazione più sensibile, dove l'elenco è oggi particolarmente lungo perché tiene dentro non solo i supplementi di «Repubblica», ma anche le Edizioni la Repubblica, fucina dei diversi prodotti editoriali veicolati con il quotidiano nazionale; le radio, e infine Kataweb, la società con la quale il Gruppo ha tentato di mettere a frutto la fortuna on line di Repubblica.it. Nel tempo trascorso dagli inizi, il passaggio dalla fase artigianale a quella industriale non potrebbe apparire più netto. Quei primi anni dell'«Espresso», quando Scalfari era contemporaneamente direttore amministrativo e vicedirettore giornalistico del settimanale, appaiono

distanti. Eppure, di quegli anni rimane appunto il carattere politico, un tratto che ha saputo trovare il modo di coesistere (o di rafforzarsi reciprocamente) con la dimensione imprenditoriale, che ha saputo fare in quarant'anni d'un piccolo settimanale di minoranza una grande impresa multimediale [Agostini, 2012].

È un tratto, quest'ultimo, che ha creato non pochi problemi a «Repubblica» e alla sua redazione nel corso degli anni e che, per tappe successive, ha portato il Gruppo ad avere un socio di riferimento come Carlo De Benedetti, costruendo quindi uno scenario per il futuro che sarà inevitabilmente differente dalla storia vista fino a qui. Un modello che ha mostrato tutti i suoi rischi (e molte opportunità) quando la dimensione finanziaria s'è affacciata in tutta la sua forza, come nei due anni dell'ascesa e poi del vertiginoso ridimensionamento del titolo in Borsa, tra il '98 e il 2000. È proprio questo tratto che ha innescato la mistura che è risultata irresistibile non solo alle redazioni, ma anche alle proprietà e alle direzioni editoriali degli altri gruppi e degli altri quotidiani italiani. Senza la chiave del successo imprenditoriale di un grande gruppo multimediale, Eugenio Scalfari sarebbe oggi solo il campione di un certo modo d'intendere il giornalismo in Italia. Senza quella chiave, né lui, né il suo giornale, avrebbero potuto imporsi come il termine di confronto e il punto di svolta dell'editoria giornalistica italiana tra gli anni Ottanta e il decennio successivo [Agostini, 2012].

Capitolo III: I giornali si fanno impresa, la fine della figura dell'editore puro

3.1. Il lodo-Mondadori, Carlo De Benedetti acquista *Repubblica*

È proprio negli anni Ottanta, infatti, che cambia radicalmente il sistema dei media in Italia e quindi anche l'editoria giornalistica sotto entrambi i suoi profili base, quello imprenditoriale e quello professionale. Un mutamento che investe anche *la Repubblica*, che fino a quel momento ha rappresentato un unicum all'interno dell'ecosistema giornalistico italiano, essendo stato per diversi anni un quotidiano editato e creato dal suo stesso direttore editoriale.

Un tratto che cambia in un anno clou, il 1989, per l'esattezza il primo dicembre, come descrive Agostini, «quando esce - a sorpresa - la notizia di un rovesciamento di fronte dentro la grande Mondadori. La Fininvest di Berlusconi s'accorda con Luca Formenton e Leonardo Forneron Mondadori. I due cugini rompono il patto di sindacato che li legava a De Benedetti, portando così Silvio Berlusconi alla presidenza della Mondadori.

Mondadori era da sempre socio importante del Gruppo L'Espresso-Repubblica. Poi, nella primavera dell'89 Caracciolo e Scalfari vendono a De Benedetti le proprie quote di Espresso-Repubblica. Caracciolo diventa presidente della Mondadori, Scalfari entra in consiglio di amministrazione». Quel primo dicembre è invece l'inizio di una battaglia politica, mediatica e che diventerà ben presto anche giudiziaria. La «guerra di Segrate», la chiameranno i giornali, per molti altri sarà «il lodo Mondadori».

La scomparsa nel 1987 del presidente della Mondadori, Mario Formenton, aveva infatti messo in crisi le intese tra gli eredi di Arnoldo Mondadori: da una parte i Formenton che si alleano a De Benedetti, dall'altra parte Mimma Mondadori e suo figlio Leonardo, alleati di Berlusconi.

Con l'interessamento di Berlusconi, come non manca di sottolineare Paolo Murialdi, «la Grande Mondadori diventa un teatro di contesa», un obiettivo economico e finanziario oltre che politico.

De Benedetti, infatti, condivide sostanzialmente le linee dei giornali di Caracciolo e di Scalfari mentre Berlusconi è legato a Craxi, ad Andreotti e Forlani. In gioco,

quindi, c'è il controllo delle voci giornalistiche più agguerrite nelle critiche del sistema di potere: «la Repubblica», «L'Espresso» e «Panorama». Voci che, in questa fase, sono più efficaci de «l'Unità». Dopo le prime settimane di convivenza con De Benedetti e Caracciolo, tra i Formenton si fa strada la sensazione che la loro influenza nella gestione del grande gruppo stia diminuendo senza remissione; e, perciò, cominciano a dare ascolto ai consigli e agli allettamenti che provengono da Berlusconi e da parenti e amici, tra i quali c'è Giorgio Mondadori. Dopo ripetuti ripensamenti decidono di cambiare campo, e cedono a Berlusconi la maggior parte delle azioni. L'eco è enorme nel mondo politico e in quello editoriale e giornalistico [Murialdi, 2021].

Con il controllo di Berlusconi sulla Mondadori nasce un Moloch multimediale. Fininvest possiede per proprio conto i tre network televisivi commerciali, un quotidiano a diffusione nazionale («il Giornale»), il più diffuso settimanale («Sorrisi e Canzoni Tv»), e la concessionaria Publitalia. Il Gruppo Mondadori possiede l'omonima casa editrice libraria, possiede o controlla i tre principali settimanali d'informazione («L'Espresso», «Panorama», «Epoca»), l'allora più diffuso quotidiano nazionale («la Repubblica»), tredici testate locali (i quotidiani della Finegil) e la concessionaria di pubblicità Manzoni. L'apparentamento tra i due gruppi crea la maggiore concentrazione multimediale italiana: un fatturato complessivo di 4.460 miliardi, equivalente (dati 1988) ad oltre il 20% dell'intero mercato dei media [Agostini, 2012].

A quel punto, De Benedetti fa ricorso denunciando una violazione degli accordi di sindacato stipulati tempo addietro, ma la prima decisione del magistrato gli è sfavorevole. Berlusconi in persona assume la presidenza della Grande Mondadori. Tre giorni dopo la direzione de «la Repubblica» dichiara il nuovo editore «irricevibile» perché troppe questioni di principio sulla professione giornalistica e sulla libera concorrenza la dividono da lui. Scalfari e i suoi collaboratori possono adottare un atteggiamento così netto anche perché il quotidiano fa parte di una società editoriale nella quale Berlusconi non è ancora riuscito a entrare. Non può, infatti, scavalcare regole procedurali.

Diversa è la situazione di «Panorama» il cui direttore, Claudio Rinaldi, sceglie le dimissioni. Con lui lasciano il settimanale Giampaolo Pansa, il disegnatore Altan e Michele Serra. Come direttore del settimanale Berlusconi sceglie un interno: Andrea Monti [Murialdi, 2021].

Tuttavia, dopo poche settimane una nuova sentenza costringe Berlusconi a lasciare la presidenza, che passa a un commercialista designato dal magistrato. Questo contraccolpo e le polemiche in corso sui pericoli delle concentrazioni e sulla necessità di una legge regolatrice del sistema misto radiotelevisivo, attesa da oltre dieci anni, inducono Berlusconi ad accettare l'avvio di trattative riservate - anche tramite Mediobanca - che però non vanno in porto; ma lo spingono anche a muovere critiche ai partiti amici sul tema dell'antitrust.

Effettivamente, l'incrociarsi della guerra di Segrate con l'avvio del dibattito parlamentare sul sistema televisivo (che porterà poi alla Legge Mammì²), e non più rinviabile in seguito a una pronuncia della Corte costituzionale³, fa prevalere l'idea della spartizione della Grande Mondadori. Favorevole all'operazione è Giulio Andreotti, presidente del Consiglio dal luglio 1989.

In sostanza avviene uno scambio considerato opportuno anche dai leader moderati della Dc che, evidentemente, hanno cominciato a preoccuparsi di fronte ai disegni di Berlusconi. Il quale, però, esce rafforzato da queste intricate vicende perché diventa proprietario della vecchia Mondadori e ottiene quasi tutte le assicurazioni che chiedeva per la legge televisiva [Murialdi, 2021].

Alla fine, scrive Murialdi, l'accordo di spartizione viene firmato il 30 aprile 1991. A Berlusconi vanno le produzioni di libri e periodici, gli stabilimenti e le altre società mondadoriane. A De Benedetti restano «la Repubblica», «L'Espresso» e la catena dei quotidiani locali raggruppati nella Finegil. Scalfari e Rinaldi (nuovo

² https://legislature.camera.it/_dati/leg10/lavori/stampati/pdf/47100001.pdf

La legge 6 agosto 1990, n. 223 (detta anche legge Mammì dal suo promotore Oscar Mammì) fu la seconda legge organica di sistema che l'ordinamento italiano ha avuto in materia radiotelevisiva dopo la riforma della RAI del 1975.

³ <https://www.cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=1988&numero=826> La legge Mammì fu emanata dopo la pronuncia di incostituzionalità da parte della Corte costituzionale della Repubblica Italiana del decreto Berlusconi del 1984 poiché permetteva alle emittenti locali, attraverso il meccanismo delle syndication - una sorta di circuito di emittenti televisive e/o radiofoniche consorziate tra loro con gli obiettivi della produzione in comune dei programmi e la raccolta pubblicitaria su base nazionale - di trasmettere in tutto il Paese.

direttore del settimanale, con Pansa condirettore) possono continuare a svolgere il ruolo di critici del sistema di potere.

Secondo Agostini viene naturale una riflessione sistemica dell'accaduto: «la breve stagione dei giornali che scrivono di politica senza rendere favori alla politica è finita». Parafrasato, con il lodo Mondadori e la mobilitazione che ne è seguita dell'apparato della politica per risolvere una questione apparentemente solo circoscrivibile all'industria dell'editoria, fa emergere e delinea a livello pubblico una nuova figura che condizionerà il futuro dell'intero settore: l'editore "impuro". Fino a quel momento, infatti, si pensava - con riferimento alla figura di Eugenio Scalfari - che il modello dominante e accettabile fosse quello dell'editore puro. Un termine che tradizionalmente designa l'editore di quotidiani, riviste, televisione e media in generale, quando tale attività sia esclusiva e non legata a gruppi finanziari che hanno interessi prevalentemente orientati anche in altri settori.

Una conversione dettata sicuramente dalla necessità di rendere l'editoria giornalistica - e il suo mercato in espansione - sostenibile nel tempo, sostenuta anche da un impulso legislativo che nel 1981 attraverso la legge sull'editoria ha garantito a tutte le imprese gli strumenti per il rinnovamento tecnologico e il risanamento finanziario. Una base indispensabile per avviare il rinnovamento di stili e contenuti già avviato da «la Repubblica», e presto imitato dagli altri.

Per tenere il controllo del proprio Gruppo, infatti, anche gli editori più autonomi, anche Caracciolo, Scalfari e De Benedetti, devono ricorrere ad una mediazione politica [Agostini, 2012]. Fino a qualche tempo prima l'essere senza "padrone" ha consentito a Scalfari di non ancorarsi agli interessi locali, che hanno storicamente definito le aree di diffusione dei maggiori quotidiani italiani. Gli ha permesso, soprattutto, di sottrarsi al servaggio partitico e al fare d'un giornale la merce di scambio tra politica ed economia, com'è stata tradizione radicata del giornalismo in Italia.

Nel 1989, quando il quotidiano di piazza Indipendenza vede cadere il sogno della sua autonomia, inizia una lunga guerra per riconquistarsela, portandosi dietro ferite

e segni come in ogni conflitto. La vicenda Mondadori e il conseguente cambio di assetto economico di *Repubblica* hanno dimostrato che, come evidenzia Agostini, «non solo le televisioni, ma anche i giornali possono essere un'impresa (e quindi contendibili come ogni impresa). Poi perché il piano è ormai completamente diverso. È cambiato il modo di fare giornalismo e sono cambiati i giornali: non più solo strumento di scambio con la politica, ma contemporaneamente anche campo e protagonista dello scontro politico. Sono tanto cambiati, i giornali e il giornalismo, che alla fine degli anni Ottanta fanno parte di un sistema quello dei media, diventato centrale nello sviluppo del paese». *Repubblica*, in quest'ottica ancora una volta, è stato laboratorio di innovazione per l'intero settore dei quotidiani in Italia.

3.2 Come il nuovo direttore Ezio Mauro innova il giornale

Una innovazione incarnata alla perfezione da Ezio Mauro, quando qualche anno più tardi, nel 1996, Scalfari decide di lasciargli la direzione. Un cambio della guardia graduale dal momento che Scalfari ha detto spesso di essersi deciso a lasciare la direzione perché riteneva quello il periodo in cui potesse essere ancora determinante nella indicazione del successore, con Carlo Caracciolo presidente del gruppo editoriale.

Agostini sostiene che «l'operazione potrebbe essere letta meglio come una «capitalizzazione»: non s'è perso il valore aggiunto impersonato da Scalfari e, nel contempo, s'è data al giornale una spinta nuova. Più ancora che soffermarsi su queste ipotesi conta, però, chiedersi come e perché Ezio Mauro abbia potuto prendere sulle spalle un'eredità tanto pesante e fare suo in breve tempo un giornale che era visceralmente legato al suo fondatore tanto sul versante della redazione, quanto su quello dei lettori».

Mauro racconta di avere accettato la sfida quasi con incoscienza: «è stata una fortuna assoluta. Non venivamo dagli stessi mondi, siamo diversi, ma c'è stata una intesa per la quale, se volessi usare una parola grossa direi, parliamo sano. Parliamo dei destini della sinistra, della natura della destra». Agostini, nella stessa intervista, ha chiesto a Mauro quando ha sentito il giornale davvero suo, senza più avvertire il peso del fondatore: «per essere sgradevoli, ma sinceri, dal punto di vista della contesa del potere, della sfida per il potere, ho sentito il giornale mio dal primo giorno. In realtà non c'è stata alcuna sfida. Il problema è stato piuttosto padroneggiare il giornale, poterlo suonare in tutte le sue pieghe, poterlo girare, poterlo cambiare. Nel primo editoriale avevo scritto che occorreva «cambiare, restando noi stessi». Il cambiamento, però, è stato più difficile.

Governando il giornale, m'è capitato all'improvviso di capire che potevo cambiarlo. Non so dire una data precisa, ma un giorno ho pensato: io posso fare quello che Eugenio ha fatto con l'economia e con la politica. Posso cambiare il giornale prendendo altri settori e rinnovandoli».

E si potrebbe dire che così è stato. Su come Mauro abbia rafforzato l'idea di *Repubblica* come «giornale agenda», ne ho già discusso in precedenza, resta da definire come - praticamente - ha innovato e reso ancor più originalmente distinguibile il modello Repubblica, come agente di modernizzazione del giornalismo italiano.

Se, infatti, il modello del giornalismo tradizionale ha nell'articolo e nella storia in sé conclusa la sua unità di base, il giornalismo di tematizzazione adotta invece una struttura a stella. Attorno al nucleo centrale dell'articolo che riporta le novità salienti di giornata stanno una serie di satelliti: la parola ai protagonisti con le interviste, i pezzi di sfondo e ricostruzione degli antecedenti, gli interventi degli esperti in funzione di interpretazione o di anticipazione dei possibili sviluppi, le schede con dati o altre informazioni accessorie, i retroscena, i gossip e quant'altro. Salvo eccezioni de *il Resto del Carlino*, *La Nazione* e *il Giorno*, i quotidiani italiani hanno tutti adottato questo schema: l'approfondimento quotidiano con il modello delle pagine tematiche della *Repubblica* [Agostini, 2005].

Questo modello è risultato contagioso per l'intero settore anche grazie alle diverse modificazioni adottate proprio durante la direzione Mauro.

La prima e la più rilevante, per la novità che introduce tanto alla «Repubblica» come nel giornalismo quotidiano italiano, è l'arrivo di Ilvo Diamanti con le sue «Mappe». Profondo conoscitore del nordest, politologo e sociologo attento ai comportamenti e ai flussi elettorali, già affermato editorialista per il «Sole 24Ore», Diamanti sbarca alla «Repubblica» affiancandosi a Scalfari con un commento fisso domenicale e soprattutto viene incaricato di realizzare indagini sociali periodiche, che si prendono due pagine intere, ovviamente ricche di interpretazioni, dati e tabelle che hanno una particolarità: non vengono da altri studi, non riciclano analisi di ricerche condotte per altri committenti. Sono realizzate in esclusiva per «la Repubblica»⁴ [Agostini, 2005].

⁴ Questo format è presente tuttora su *la Repubblica* e ha dato vita a Demos & Pi, un istituto di ricerca, fondato da Ilvo Diamanti, che opera nell'ambito della ricerca politica e sociale attraverso indagini di carattere locale, nazionale ed internazionale. Il tutto con mappe e grafici che raccontano la «geografia degli orientamenti culturali, sociali e politici degli italiani», con analisi e spunti critici proprio a cura di Diamanti su *Repubblica*. <https://www.demos.it/mappe.php>

In questo periodo emerge una dimensione del quotidiano che va anche al di là delle sue canoniche fruizioni e abitudini di consumo di notizie e approfondimenti più generalisti. Il giornale di Mauro ha la capacità di differenziare e ampliare l'offerta dei suoi prodotti editoriali, intercettando nuovi interessi specifici: dai supplementi specializzati come i diversi magazine in allegato alle edizioni del giornale, passando per grandi collane librerie (come la distribuzione in abbinata de "Il nome della rosa" di Umberto Eco) a film, dischi ed enciclopedie. Altri esempi di rinnovamento sono "Affari & Finanza", il settimanale dedicato al denaro e l'economia, ogni lunedì, "Viaggi" e "Salute" il giovedì; il "Venerdì", storico magazine con reportage di approfondimento, abbinato a "D - La Repubblica delle Donne", e infine il supplemento della domenica dedicato alle buone letture o allo svago.

Repubblica è, inoltre, il primo giornale in Italia ad investire sul quotidiano *full color* con una particolare attenzione alla veste ed elaborazione grafica testimoniata dalla presenza dell'art director nell'ufficio della direzione editoriale.

Dunque, son cambiate le forme, ma non la sostanza si oserebbe dire, perché in fin dei conti, come ribadisce Agostini, il carattere del giornale dopo il cambio di direzione «è rimasto lo stesso almeno nei suoi tre elementi costitutivi: l'orientamento politico, la capacità di imporre formati e modelli nuovi al giornalismo italiano, il rapporto stretto, quasi indissolubile con il pubblico dei lettori».

Infatti, «i repubblicani» è una definizione che accomuna non solo le diverse generazioni nella storia dei giornalisti della «Repubblica», ma anche quella capacità di identificazione tra il giornale e i suoi lettori, o meglio: quell'essere strumento di costruzione di identità per i lettori, che «la Repubblica» ha saputo portare nel tempo dal piano strettamente politico, che era proprio (ben prima del giornale di Scalfari) della stampa di partito, al livello complesso e articolato, spesso sfumato e impalpabile che appartiene ai consumi culturali di qualità.

Il tempo, cioè la capacità di durare, attraversare stagioni politiche e culturali, sapersi rinnovare cambiando scrittura, temi, formati, stili e modi di presentazione del giornale, proprio il tempo che è passato in questi trent'anni è la dimostrazione della

solidità di quel carattere, rivendicato sotto forma di codice genetico tanto da Scalfari, quanto da Mauro [Agostini, 2005].

Immutata è stata, anche, la capacità di essere catalizzatore egemone del suo elettorato, le cui sfumature - spesso sovrapposte - con l'elettorato della sinistra italiana l'hanno contraddistinta anche negli anni cruciali della modernizzazione di quell'area politica e culturale.

3.3 Dal PdS all'Ulivo fino al Partito Democratico: la partita politica tra Repubblica e il centrosinistra al governo

Scalfari, infatti, lascia la direzione del giornale a Mauro proprio quando l'ambizione e il progetto politico di Repubblica si avverano: il centrosinistra è al governo trent'anni dopo l'ultima volta, e con una significativa novità: al governo ci sono anche gli eredi di Enrico Berlinguer. Da Prodi, a Veltroni e D'Alema. La partita politica è chiusa con la scomparsa definitiva del «fattore K»⁵. Se ne apre un'altra, però, e non è detto che sia di portata inferiore, posto che il primo atto arriva subito dopo i due anni virtuosi dei sacrifici per l'ingresso nell'Unione monetaria. Quando Rifondazione abbandona la maggioranza, costringendola a cercare i voti avvelenati degli uomini di Francesco Cossiga, per la sinistra inizia quella che Ezio Mauro chiama la partita culturale.

Nell'autunno del 1998 Massimo D'Alema succede a Romano Prodi. *La Repubblica* appoggia il Governo D'Alema, mentre metà della redazione e buona parte dell'elettorato ulivista chiede il ritorno alle urne.

S'aggiunge nel 1999 la guerra nel Kosovo, vero cleavage generazionale per chi è finalmente al governo, ma in tutta la sua vita non aveva mai dovuto affrontare una situazione di guerra, sia pure mascherata sotto la facciata umanitaria. Repubblica, inoltre, non è ostile alla candidatura di Rutelli nel 2001, e non lesina bastonate, critiche, anche attacchi duri alla coalizione di centrosinistra, sia quando è al governo, sia in campagna elettorale e anche, soprattutto, dopo: negli anni dell'opposizione incerta, delle mille anime dell'Ulivo delle divisioni, dei personalismi, delle fazioni in lotta tra loro [Agostini, 2012].

Infatti, dopo la sconfitta della coalizione di centrosinistra alle elezioni politiche del 2001, Repubblica deve nuovamente tornare ad essere giornale di opposizione al governo Berlusconi II (dopo il Berlusconi I del 1994).

⁵ gerg., nel linguaggio politico della tarda età della guerra fredda, fenomeno per cui, nei paesi dell'Europa occidentale, in cui il partito comunista era al secondo posto, era considerato non praticabile un ricambio di governo. <https://dizionario.internazionale.it/parola/fattore-k>

Repubblica confronta ogni mattina il bollettino delle diffusioni con quello del «Corriere della Sera». Fare un quotidiano d'opposizione, com'è nelle vene della redazione, è quasi impossibile, anche perché è in corso la battaglia per l'ingresso nell'unione monetaria e l'impresa di ridurre il rapporto tra deficit e Pil. Nel frattempo, la televisione ha preso ormai definitivamente il sopravvento, costruendo terze, quarte o quinte camere, che s'aggiungono, a orari impossibili per i quotidiani, ai dibattiti nelle sedi deputate. Il nuovo campo di battaglia parrebbe quello delle riforme costituzionali, ma è un terreno sul quale i concorrenti del Corriere mettono al fuoco pezzi e firme da novanta: Giovanni Sartori, Angelo Panebianco, Ernesto Galli della Loggia, Sergio Romano e tanti altri [Agostini, 2012 da Isnenghi 2002 et Berselli 2001].

Questa viene catalogata come la stagione del «doppiopesismo» o del «cerchiobottismo», a seconda del quotidiano che veniva criticato. Così la raccontava Paolo Mieli, ex direttore del Corriere della Sera, in un suo libro, a non molti anni di distanza: «Poi c'è un momento di stacco. Con l'Ulivo al governo inizia una polemica sotterranea tra il «Corriere» e «la Repubblica». Io pensavo che il metodo, lo stile adottato dal '92 dovesse continuare a funzionare. Se sei un guardiano, devi continuare a esserlo anche quando sono i tuoi a governare: non è possibile usare un doppio peso, una doppia misura. Ed è impensabile concentrare le critiche sull'opposizione, lasciando la maggioranza libera dalle attenzioni giornalistiche più fastidiose».

Al contrario, per molti Repubblica dà voce in cinque anni a una sinistra delusa dalla prova di governo dei suoi uomini e dei suoi partiti: la sinistra non litigiosa, la sinistra del Partito democratico di sinistra, la sinistra di un programma di governo capace di progettare lo sviluppo del paese, il sogno di quella sinistra mette le basi nell'immaginario della Repubblica e dei suoi lettori. Il giornale avvia e porta a compimento un'opzione e un'operazione culturale complessa, il cui senso può essere definito semplicemente: l'identità a sinistra non solo non può più essere di partito, neppure può essere ritrovata in una coalizione smandrappata, litigiosa e senza guida come l'Ulivo, sconfitta dalle politiche del 2001. Quell'identità deve avere altri

strumenti, che superino l'opzione e gli esiti elettorali, a favore di qualche cosa capace di durare meglio nel tempo. Qualche cosa che sia ovviamente base per tutte le occasioni politiche future e soprattutto per dare un governo migliore e più efficiente al paese [Agostini, 2005].

Anche qualche anno prima, tra il 1992 e il 1996, i giornali italiani (tutti i maggiori quotidiani) hanno svolto indubbiamente per i loro lettori una funzione di supplenza, al vuoto politico di fronte al dramma giudiziario ed economico dell'Italia: essere la voce e la luce nell'iperproduzione di notizie e documenti che arrivano dalle Procure contro la corruzione dilagante.

Antonio Pilati - studioso delle evoluzioni dei media e del loro rapporto con la politica - nota, giustamente, come la sinistra abbia seguito molto i grandi giornali (e «Repubblica» per prima) e come la destra si sia affidata invece alle televisioni. Questa annotazione sarebbe difficilmente comprensibile, tuttavia, se non inserita in un quadro che ha la sua origine tecnica dentro lo sfascio di Tangentopoli, ma ha le sue ragioni nella complessiva incapacità della politica italiana di adeguarsi al mutamento che ha trasformato il paese, ne ha sconvolto le composizioni di classe, ha totalmente rivisto le relazioni tra i cittadini e la dimensione politica, che non passano ormai da anni per i partiti di massa della tradizione, ma per altri canali, processi e percorsi costruttori di identità, appartenenze, ma anche gusti, stili di vita, atteggiamenti, interpretazione dei bisogni e del loro soddisfacimento [Agostini, 2012].

Questo è anche un periodo di transizione da una generazione di giornalisti che è cresciuta nella stagione della contrapposizione netta del fascismo contro l'antifascismo - e poi dell'anticomunismo contrapposto al più grande Partito comunista dell'Occidente - ad un'altra generazione di giornalisti che vive la stagione dei movimenti, la contestazione della sinistra tradizionale, il Sessantotto e il nuovo contesto mediatico e della televisione. La prima, che è anche la generazione di Scalfari, è quella che di striscio o in pieno vive la stagione fondante della Resistenza, dell'Italia repubblicana, della Costituzione: insomma dei miti e dei

passaggi veri, concreti, sofferti e fondanti del paese. Dopo Scalfari, viene la generazione di Ezio Mauro e Paolo Mieli e tanti altri tra cui Marcello Sorigi, Gad Lerner, Walter Veltroni, Giuliano Ferrara, Ferruccio de Bortoli e Gianni Riotta [Agostini, 2012].

La successiva trasformazione di *Repubblica* in ciò che la prima generazione di fondatori non avrebbe mai immaginato, ovvero la costituzione di una grande impresa editoriale con a capo l'imprenditore Carlo De Benedetti, non è avulsa da evoluzioni legate alle posizioni politiche dello stesso editore. De Benedetti si intestò in varie occasioni i meriti della candidatura di Francesco Rutelli come candidato premier del centrosinistra alle elezioni politiche del 2001, così come la successiva investitura di Walter Veltroni alle politiche del 2008 e come leader del nascente Partito Democratico. Secondo alcune indiscrezioni giornalistiche, mai davvero confermate, De Benedetti riteneva di essere il tesserato numero uno del PD, a testimonianza del suo ruolo preminente di influenza in quell'area partitica negli anni della sua fase costituente.

In aggiunta a ciò, numerosi studiosi in questi anni si sono poi interrogati sul ruolo de *la Repubblica*, ma in generale dei giornali e della loro capacità e difficoltà nell'intervenire in maniera significativa nei processi di orientamento dell'opinione pubblica. Molti, di contro, hanno visto in questo ruolo, visti i fluttuanti risultati elettorali verificatesi dagli anni Novanta in poi, una incidenza limitata a tematiche significative e importanti, ma numericamente minoritarie nel Paese.

Capitolo IV: L'eredità di *Repubblica*

4.1 Il ruolo dei quotidiani di carta oggi e la competizione tra il *Corriere della Sera* e *Repubblica*

Intorno al 2006, inoltre, divenne pubblico un dibattito nato già da un po' tra gli "addetti ai lavori" di media e giornalismo, sul futuro dei giornali di carta. L'*Economist* - settimanale inglese di grande autorevolezza e tuttora in floride condizioni economiche - mise in copertina un suo articolo intitolato «Who killed the newspaper?»⁶. L'articolo prendeva spunto da un saggio pubblicato due anni prima da parte di uno studioso dei media, Philip Meyer, intitolato "The Vanishing Newspaper", che ipotizzava che proiettando gli andamenti della lettura dei quotidiani cartacei statunitensi fino a quel momento, nel 2044 nessuno negli Stati Uniti avrebbe più letto un quotidiano cartaceo. «Non prendetela come una previsione», aggiunse Meyer per spiegare che l'ipotesi era del tutto accademica ed estranea alla valutazione di molte altre variabili: ma invece quel numero, quella data, quella scadenza, ebbero un grande effetto sull'attenzione generale quando vennero raccontati in grande sintesi dall'*Economist*.

C'era una data esatta per l'estinzione dei giornali stampati, travolti da internet.

Da allora del «futuro dei giornali» si è parlato molto, in particolare a proposito dei quotidiani di carta, che erano sempre stati la forma più immediata a cui si pensava parlando di «giornali», più centrali e propriamente protagonisti della diffusione delle notizie rispetto ad altri giornali (le riviste, i periodici, i telegiornali, i giornali radio): e negli Stati Uniti in effetti il numero di quotidiani che hanno smesso di esistere in questo secolo è altissimo. In Italia le cose sono andate un po' diversamente, malgrado le perdite di ricavi generate dalle innovazioni digitali abbiano avuto estese conseguenze. La concentrazione dei quotidiani all'interno di grossi gruppi - spesso con altre attività più profittevoli - ha evitato decisioni drastiche, insieme a un sistema che protegge l'occupazione più di quanto avvenga negli Stati Uniti, e una minore capillarità di testate locali.

Ma è tutto il complesso sociale, culturale ed economico italiano che è più resistente ai cambiamenti, nel bene e nel male, e quindi anche il panorama delle testate

⁶ <https://www.economist.com/leaders/2006/08/24/who-killed-the-newspaper>

giornalistiche più importanti è cambiato meno che in altri paesi. Malgrado i lettori dei quotidiani di carta siano straordinariamente diminuiti negli ultimi trent'anni, le stesse testate continuano ad avere un ruolo da protagonisti nella circolazione delle notizie, ma soprattutto nella definizione di «quello di cui si parla», orientando il dibattito politico, nutrendo i contenuti dei programmi televisivi e radiofonici, alimentando con le loro edizioni online la condivisione di notizie e temi sui social network. I quotidiani tradizionali hanno quindi un ruolo ancora molto importante nell'informazione italiana, pur avendo a loro volta vissuto sviluppi e cambiamenti recenti molto impattanti [Il Post, 2023].

Ad oggi il quotidiano con la maggiore diffusione complessiva di copie cartacee e digitali (ovvero le riproduzioni digitali del quotidiano di carta, disponibili ad un prezzo maggiorato rispetto alla copia cartacea in edicola) è il Corriere della Sera con all'incirca 175 mila copie. Repubblica, che è il secondo, ne indica poco più di centocinquantamila. A marzo 2024, come mostrato nella *Figura 4.1.1*, il dato della diffusione totale cartacea insieme al digitale, per *Repubblica* si attesta sulle 150.722 copie.

Proprio i dati raccolti da ADS, l'ente che certifica la diffusione dei giornali in Italia, sono utili a ricostruire il calo delle vendite del giornale dal 1976, anno della fondazione, ad oggi. A sei mesi dalla vendita risultavano essere circa 120 mila le copie medie vendute in edicola di Repubblica. Il picco di diffusione media giornaliera resta a cavallo degli anni Novanta con oltre 800 mila copie.

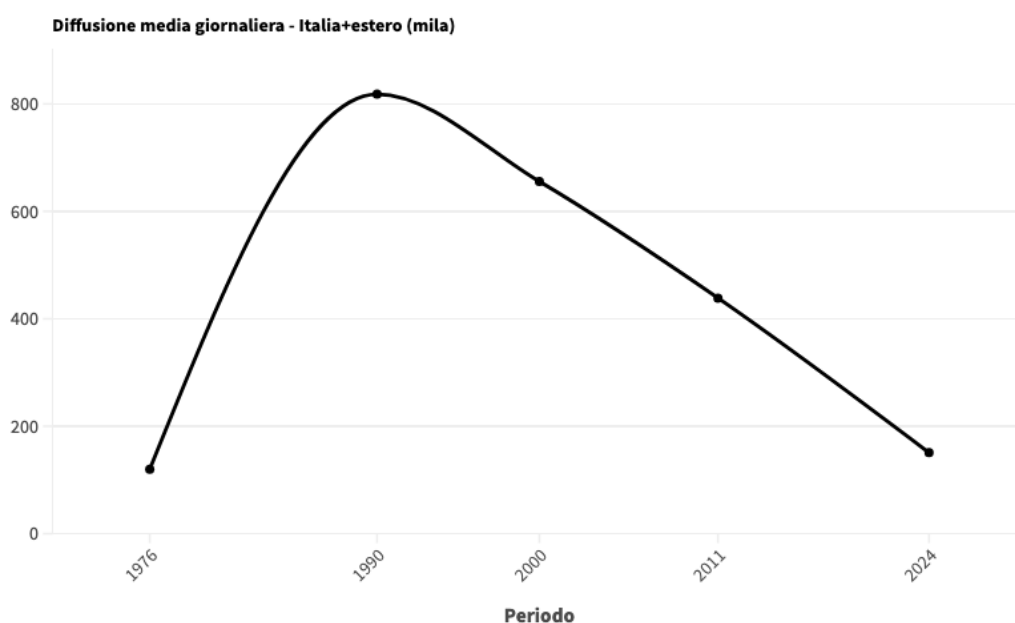


Figura 4.1.1

Fonte: Personale rielaborazione dei dati ADS, Accertamenti Diffusione Stampa, dal 30 giugno 1976 (sei mesi dopo la fondazione de *la Repubblica*) a marzo 2024. Creato con Flourish - data visualization⁷.

Il Corriere della Sera e *Repubblica* sono sempre stati in forte competizione ma, come fa notare il giornale online il Post «da qualche anno la competizione non è più sul piano delle vendite - dove il Corriere prevale ampiamente - ma su quello del traffico sui rispettivi siti e sui vari siti aggregati: rimane però una grande rivalità tra i due giornali, che possono considerarsi per distacco i due più importanti quotidiani italiani».

Un episodio sintomatico di questa forte competizione tra i due quotidiani è raccontato da Carlo Verdelli, giornalista e direttore del settimanale *Oggi*, in passato direttore anche di *Sette*, *la Gazzetta dello Sport*, *Vanity Fair* e *Repubblica* (dal 2019 al 2020), in un articolo sul volume de il Post, *Cose Spiegate bene*, “Voltiamo decisamente pagina”. Verdelli, che all’epoca del fatto era un giornalista del *Corriere*, racconta della «notte in cui il mondo perse la sua principessa e un giornale perse la concordia con il suo concorrente». Il riferimento è alla notte del 31 agosto

⁷ <https://flourish.studio/>

1997 quando la principessa inglese Diana Spencer perse tragicamente la vita in un incidente automobilistico nella galleria del Pont de l'Alma, a Parigi. All'epoca Repubblica e Corriere avevano una sorta di "patto di non belligeranza". Verdelli scrive che l'ultimo turno in redazione finiva all'1.30 di notte: «il termine era il frutto di un accordo con il giornale concorrente, Repubblica, si chiude alla stessa ora precisa, gli editori risparmiano su straordinari da troppo zelo e domani si ricomincia». La notte a cavallo tra il 30 e 31 agosto del 1997 però, a causa di un litigio a telefono tra un collega di Verdelli e la sua ragazza, l'ultimo aggiornamento delle agenzie di stampa venne effettuato attorno all'1.34. Orario in cui iniziarono a circolare le prime notizie dell'incidente della principessa Diana. Verdelli e il collega venuti a conoscenza della notizia riuscirono a far cambiare all'ultimo il titolo in apertura, coprendo la tiratura di mezza Italia: il titolo in prima pagina del Corriere recitava: «Incidente a Parigi, coinvolta Diana». Alle 4, sulle ultime copie in stampa in prima pagina comparve, «È morta Diana». «La mattina dopo, tutti i telegiornali e radiogiornali aprirono con Diana. Ma sui quotidiani niente da nessuno, tranne noi. Poco prima delle 9, arrivò una telefonata da Repubblica. No, non era per fare i complimenti. «Abbiamo controllato. La prima agenzia su Diana è dell'1:34. Siete dei farabutti, degli imbroglioni, ve ne siete fottuti del nostro patto. 1:30, ve lo ricordate? D'ora in avanti mai più nessun accordo con gentaglia come voi. Addio», racconta Verdelli, dell'ultima notte in cui il patto tra Repubblica e Corriere arriva al capolinea.

4.2 La svolta web di Repubblica

Oltre alla concorrenza con altri quotidiani, come è stato spesso ricordato in questo lavoro di tesi, il giornalismo tradizione negli ultimi anni ha dovuto fare i conti con l'incontro con la tecnologia. Per i giornali il mondo dei siti web è un mercato tutto da esplorare e per molti questa sperimentazione inizia nella primavera del 1996.

Il 21 aprile 1996 il voto popolare porta l'Ulivo al governo e consegna a Romano Prodi la presidenza del Consiglio dei ministri. Quello stesso giorno, anzi nella notte tra il 21 e il 22, inizia per davvero la storia del giornalismo online in Italia. C'era allora un piccolo sito: si chiamava Elezioni '96. Era cominciato quasi per caso, qualche settimana prima, con l'offerta di una ditta di hardware al «Corriere della Sera». L'offerta prevedeva la concessione gratuita di server e connettività per organizzare un web site sulle elezioni. Il «Corriere» rifiuta, «Repubblica» accetta. A sedici giorni da quelle elezioni politiche un gruppo di quattro persone guidata da Vittorio Zambardino mette in rete un po' di materiali. C'è un po' di tutto, dai dati delle elezioni precedenti agli Interventi di qualche comico, passando per i forum. Narrano le leggende che Scalfari ne sia rimasto impressionato. Gli mostrano il demo, lui non dice una parola. Poi si alza e, prima di andarsene a pranzo, pronuncia la frase che rimane storica almeno per chi l'ha sentita: «oggi pomeriggio non ritorno a fare il giornale: siamo disoccupati», racconta Zambardino in una intervista qualche anno più tardi.

Nessuno è rimasto disoccupato con l'uscita di Elezioni '96, ma il sito conta sedici, diciassettemila contatti prima del 21 aprile (più di trecentomila pagine viste al giorno) e va regolarmente in crash la notte delle elezioni. Tutti sanno oggi che cosa significa quando un web site va in crash per eccessivo afflusso di visitatori: il rapporto Starr, l'11 settembre, le olimpiadi e i mondiali di calcio hanno abituato il pubblico mondiale ai server che non reggono l'afflusso improvviso di una massa enorme d'utenti. Quella notte più di cinquecentomila persone tentano di connettersi a Elezioni '96. E in Italia, allora, gli utenti Internet erano stimati fra i 3 e i 4 milioni. Passano pochi mesi e, il 14 gennaio 1997, «Repubblica» mette in rete repubblica.it. È il sito ufficiale del giornale. Lo guida ancora Zambardino (poi arriveranno Mario Tedeschini Lalli e quindi Loredana Bartoletti, con Vittorio Zucconi a fare il

direttore). È il ventunesimo compleanno del giornale e il regalo è un sito che riprende le regole dell'esperimento fatto durante la campagna elettorale. «Repubblica» non fa come il «Sole 24 Ore», «il manifesto», «L'Unità» o «L'Unione Sarda», il «Corriere della Sera» che già da tempo avevano lanciato i loro siti web. Su repubblica.it c'è il giornale pubblicato sulla carta, ma ci sono anche contenuti specifici per il web. Materiali realizzati apposta per Internet, com'era stato fatto per le elezioni di pochi mesi prima. Il successo è immediato [Agostini,2012].

Questo cambiamento radicale segna, tra il 1996 e il 2000, la definitiva svolta digitale del giornalismo italiano e, come rimarca Agostini, «per l'ennesima volta, negli anni passati dalla sua fondazione, Repubblica ha indicato la strada agli altri quotidiani nazionali», con stili, formati e linguaggi.

Il giornale diretto da Ezio Mauro inizia così a «pubblicare le notizie che venivano da quelle comunità che con la rete avevano trovato voce, soprattutto quelle del mondo LGBT», racconta Vittorio Zambardino, tra i fondatori della dimensione online del giornale di Piazza Indipendenza, in un suo articolo⁸ uscito su proprio su Repubblica.it a gennaio 2017, in occasione dei vent'anni dalla fondazione del sito web.

Quella creazione divenne anche un'occasione di maggior approfondimento grazie alla possibilità di fare collegamenti con link esterni e permettere al lettore di informarsi: anche se «i link ai contenuti esterni vissero poco, trucidati dalla logica "non si porta traffico alla concorrenza"», aggiunge Zambardino. Nel bene e nel male, però sottolinea che «nella regressione e nella sperimentazione, fummo per molti anni il laboratorio del giornalismo su internet. Poi come tutto siamo diventati *maistream*».

Un vantaggio non solo strettamente editoriale ma anche di tipo aziendalistico: «ci mettemmo in discussione in quanto giornalisti e fu importante anche per il vantaggio competitivo che ne derivò al giornale e al Gruppo Espresso, che poté

⁸https://www.repubblica.it/speciali/cultura/20-anni-repubblica/2017/01/13/news/zambardino_fondazione-155833857/

prendere l'onda ascensionale della "bolla" finanziaria. La sfida all'azienda era quella di sempre dei giornalisti agli editori: mettici due soldi, ch  non te ne pentirai». La prima edizione online legata alle Elezioni del 1996 trov , infatti, «perfino 40 milioni di pubblicit , per quei tempi una somma incredibile. Un banner della Lufthansa che fu pagato quella cifra dissennata, opera per  non di un mercato maturo, che non sarebbe esistito ancora per anni».

4.3 Intervista a Simone Viola, nipote di Eugenio Scalfari

Molte altre testimonianze inedite, riguardo il dietro le quinte di una parte di storia de *la Repubblica*, che ho raccontato in questo lavoro di tesi, sono condensate nel volume “100 volte Scalfari, La Repubblica di Eugenio nelle testimonianze di cento amici” raccolte dal nipote Simone Viola. Simone è l’unico nipote di Eugenio Scalfari e ho avuto il piacere e la fortuna di intervistarlo a compimento di questo elaborato finale. Il suo libro, uscito in edicola ad aprile 2024 in occasione dei cent’anni di Scalfari, è il più recente riguardo il contributo innovativo apportato al giornalismo italiano dal fondatore di Repubblica, nonché emblematico del suo rapporto con una considerevole fetta del mondo politico e istituzionale di questo Paese, ma non solo.

Il libro tratteggia, infatti, le diverse personalità di Eugenio Scalfari, dalla sua dimensione politica a quella giornalistica, ma anche quella conviviale e della «leggerezza», con le testimonianze di amici con cui amava trascorrere le vacanze estive in quel di Velletri, i racconti di Roberto Benigni, Renzo Arbore e Cristian De Sica. In ultimo, il libro contiene alcuni scambi di lettere con quello che Simone ama definire ironicamente un «amico d’eccezione», Papa Francesco.

Nella chiacchierata con Simone tocchiamo più punti, dal rapporto con suo nonno, i momenti vissuti con lui, oltre che al suo singolare interfacciarsi – in casa - con il mondo del giornalismo, passando per l’evoluzione di Repubblica e le sue aspirazioni. La prima domanda che gli ho posto, parte da una questione apparentemente irrilevante, ma che mi sono chiesto pensando anche all’eredità storica, politica e culturale lasciata da Scalfari in primis, e da Repubblica poi. «Che effetto fa leggere ogni giorno dopo 48 anni, sotto la prima pagina di uno dei giornali tutt’oggi più letti e conosciuti d’Italia la scritta “fondato da Eugenio Scalfari”?».

La risposta di Simone, in realtà, è schietta e sincera: «l’ho sempre visto come mio nonno, non come Eugenio Scalfari», mi dice. Nell’introduzione del libro racconta, infatti, come «fare una semplice passeggiata nel centro di Roma o andare a prendere un gelato in tranquillità non era possibile. Veniva fermato dai suoi lettori per un autografo sulla copia di Repubblica o per un confronto sull’attualità. Lui si divertiva,

io un po' meno. Anzi, a dirla tutta ero alquanto seccato e pensavo: "Ma che vogliono tutti? Non possono chiederlo a qualcun altro? È pieno di gente con cui parlare". All'epoca ero un bambino, e di certo non ero cosciente di chi fosse veramente mio nonno».

Questa conoscenza probabilmente è cresciuta con il passare degli anni, «alcuni compagni di classe che lo sapevano, magari tramite i genitori, mi chiedevano di lui», racconta Simone. «Una volta quando frequentavo le scuole medie a Parigi è anche venuto in classe a parlare. Amava discutere di tanti argomenti, ma particolarmente di letteratura e filosofia: "che cos'è l'io?". L'ho sentito tantissime volte anche a tavola quando, tornato a Roma, passava a prendermi dopo scuola, prima di ritornare in redazione, pranzavamo insieme a casa anche con mamma e zia, e lui poi mi mostrava i suoi libri, la sua biblioteca, parlava molto».

Simone racconta, inoltre, di quando con la sua classe del liceo nel 2017 organizzarono una visita alla sede di Repubblica.

«È stata la mia prima volta al giornale in cui sono venuto a contatto con la redazione», mi dice. Molti nel libro parlano proprio di quello spazio, come un luogo vivo, vissuto come una famiglia – al di là del lavoro - ma anche come luogo di scambio, di discussione sui temi dell'attualità. «Le riunioni di redazione sono state per molti giornalisti di oggi, così come me l'hanno raccontate, una scuola di giornalismo», dove imparare il mestiere anche semplicemente confrontandosi con lui. Quegli allievi di allora oggi sono nomi non irrilevanti: Lucia Annunziata, Massimo Giannini, Lucio Caracciolo e Bruno Manfellotto, solo per citarne alcuni.

Ho chiesto a Simone, infatti, se nella scrittura del libro avesse fatto suo qualche insegnamento del nonno, nonostante abbia deciso di non intraprendere la carriera giornalistica, studia giurisprudenza per diventare un procuratore sportivo: «sinceramente ci ho messo un bel po' inizialmente a scrivere l'intro di questo libro, poi ho pensato che anche mio nonno mi ricordava quanto fosse complicato approcciarsi ai diversi stili di scrittura. Mi diceva che per lui scrivere un libro, ovviamente, non era come scrivere un editoriale. L'unica cosa che sottolineava era dell'importanza delle 5W del giornalismo nell'attacco di un pezzo, per inquadrare il fatto al lettore», quindi chi, che cosa, dove, quando e perché è successo. «Un'altra

cosa che evidenziava sempre era: “i titoli devono cantare”». Un monito che poi diventerà sempre più attuale – e lo è tutt’oggi - con la svolta digitale del giornalismo. Un titolo efficace e accattivante può portare a molti più click sull’articolo. «Erano tutte cose che tornavano anche quando, ormai negli ultimi giorni, nonno non scriveva più bensì dettava gli editoriali».

Simone Viola in chiusura del pezzo credo ricostruisca pienamente quanto nonno Eugenio gli abbia lasciato, magari involontariamente e pur non aspirando allo stesso mestiere, ma data la sua caratura ed esperienza giornalistica plasmata anche attraverso l’identità e il senso di appartenenza costruito attorno al giornale. «Mi sono quindi affacciato in quel mondo di giornali e giornalisti fatto di carta e di inchiostro - oggi divenuto il mondo dei "giornali dei bottoni", come lo definiva nonno, ossia del web e dell’informazione sui social. Ho conosciuto alcuni dei suoi compagni di viaggio, sono andato a casa loro, sono entrato per un attimo nelle loro vite e chiacchierando sono emersi episodi che in apparenza avevano dimenticato, ma che in realtà erano solo stati messi in un cassetto della memoria.

Si dice che un giornalista è quella persona che va nei luoghi, che fa domande, che conosce e che parla con le persone. Non si può fare giornalismo stando dietro a uno schermo perché poi si perde l’essenza del mestiere che è la curiosità. Ecco, nel mio lungo viaggio alla riscoperta di nonno ho provato a seguire questa linea guida. Sono diventato giornalista per qualche mese. Un giornalista per caso», conclude.

Conclusioni

Al termine di questo lavoro di tesi, faccio mia una conclusione scritta in chiusura di uno dei volumi dello studioso dei media, Angelo Agostini, da cui ho tratto diversi spunti nel presente elaborato finale: «ragionare di giornalismo equivale esattamente a scrivere sulla sabbia. Sai che cos'hai lasciato in riva al mare quando te ne sei andato, non puoi sapere cosa troverai il giorno dopo».

È uno dei motivi per il quale ho deciso di fermarmi cronologicamente, in quest'analisi, all'anno 2006, preferendo un racconto dalle origini, che potesse mettere in luce ogni tratto contraddistinguente di questa esperienza editoriale: il rapporto con i lettori e con la sua area politica di riferimento. Poco dopo quell'anno, infatti, la storia di Repubblica è notevolmente cambiata. Molti dei suoi cambiamenti di oggi sono sì legati all'evoluzione del mondo dell'informazione, ma soprattutto ai diversi cambi alla direzione e ancor più nel ruolo di editore.

Una riflessione utile, in tal senso, arriva da Giampaolo Cadalanu, giornalista di 66 anni con una lunga esperienza sugli esteri lavorando, tra gli altri, soprattutto a Repubblica, giornale che ha lasciato con i prepensionamenti degli ultimi anni. Ad ottobre del 2023, ha pubblicato sul sito di un sindacato di giornalisti una riflessione⁹ sugli avvenimenti che hanno investito recentemente il suo ex giornale.

«Il giornale-partito, il cugino anziano (il settimanale) e i satelliti (i giornali locali) avevano creato un coinvolgimento forse inatteso, che restò anche quando i referenti politici man mano divennero sempre più esili. Adesso quel coinvolgimento non c'è più. A mio personalissimo avviso, non basta l'idea che quella fetta d'Italia – di cui Repubblica e giornali collegati per un certo periodo sono stati la voce – sia ormai estinta. Anzi, non solo non basta, ma è proprio sbagliata: quell'Italia è cambiata, ha forse una coscienza nuova e ha sicuramente una cultura dell'informazione del tutto diversa, ma non è sparita. Al contrario: le mancano semmai i punti di riferimento. Si guarda intorno e non trova chi le dia voce adeguata.

⁹ <https://www.perunsindacatodeigiornalisti.it/2023/10/10/gedi-la-fine-del-sogno-di-caracciolo/>

A indebolirsi, e nemmeno in modo graduale, è stata l'identità politica e sociale del giornale e dell'intero gruppo. La dismissione dell'Espresso è stata un taglio forte con la storia, la cessione a pacchetti dei giornali locali smonta il radicamento territoriale, e le "correzioni di rotta" politiche di Repubblica sono arrivate a costituire una smentita del percorso avviato nel 1976. Tutto questo ha contribuito a minare quel patrimonio impalpabile che è la base per l'affezione di chi legge.

Ecco, ne sono convinto: le due prospettive di cambiamento del gruppo editoriale sono in realtà due facce della stessa medaglia. Il progetto politico-giornalistico e il piano industriale viaggiavano in parallelo. E ora entrambi sono cambiati, per seguire logiche del tutto legittime – ai conti finanziari, com'è ovvio, non si comanda – ma correndo il rischio di ferire in modo profondo il meccanismo che garantiva il rapporto con chi paga, andando in edicola o leggendo on line, e dunque la solidità stessa della costruzione complessiva».

Apredo il quarto capitolo di questo lavoro di tesi ho sottolineato quanto nonostante i lettori dei quotidiani di carta siano recentemente molto diminuiti, le stesse testate continuano ad avere un ruolo da protagonisti nella diffusione delle notizie, orientando e definendo il dibattito politico, e anche ciò che scorre quotidianamente sui social network.

In merito a ciò, la storia de la Repubblica, come «agente di trasformazione culturale», insegna che discutere dell'evoluzione dei quotidiani significa provare a comprendere e analizzare complessivamente anche il perché di alcuni fenomeni politici e sociali: in estrema sintesi, rapportarsi con un pezzo di società.

Bibliografia

Agostini A. (2012), *Giornalismi. Media e giornalisti in Italia*, Seconda edizione, Bologna, il Mulino

Agostini A. (2005), «*la Repubblica*» *un'idea dell'Italia (1976-2006)*, Bologna, il Mulino

Almagisti M. (2022), *Una democrazia possibile, Politica e territorio nell'Italia contemporanea*, Seconda edizione, Roma, Carocci editore

Detti T., Gozzini G. (2021), *Storia contemporanea Vol.2 Il Novecento*, Seconda edizione, Milano-Torino, Pearson Italia

Il Post (2023), *Cose Spiegate bene, Voltiamo decisamente pagina*, Milano, Iperborea

Murialdi P. (2021), *Storia del giornalismo italiano, Dalle gazzette a internet*, Quinta edizione, Bologna, il Mulino

Pombeni P. (2016), *Storia dei partiti italiani*, Bologna, il Mulino

Recanatesi F. (2016), *La mattina andavamo in piazza Indipendenza. La nascita de la Repubblica: storia di un miracolo editoriale*, Milano, Cairo Editore

Viola S. (2024), *100 volte Scalfari. La Repubblica di Eugenio nelle testimonianze di cento amici raccolte dal nipote Simone Viola*, Torino, GEDI Gruppo editoriale

Siti consultati

Accertamenti Diffusione Stampa <https://www.adsnotizie.it/Dati/DatiStorici#>

Archivio online de la Repubblica, primo numero anno zero, 14 gennaio 1976
https://static.gedidigital.it/repubblica/pdf/2022/primo_numero_repubblica/il_primo_numero_1976.pdf

Demos & Pi, istituto di ricerca: la geografia degli orientamenti culturali, sociali e politici degli italiani, tracciata dagli articoli di Ilvo Diamanti per La Repubblica
<https://www.demos.it/>