



[Home](#) > [Uncategorized](#)

Ignacio Ramonet, direttore di "Le Monde diplomatique" "Torniamo alla firma" di Paola Pastacaldi

Sab, 01/01/2005 - 17:32 da odg

Le grandi interviste di "Tabloid"

Ignacio Ramonet è il direttore del mensile francese Le Monde Diplomatique. I lettori italiani possono acquistarlo con il Manifesto, tradotto in italiano. Le Monde Diplomatique è uno dei più importanti mezzi di informazione in Europa, si occupa di relazioni internazionali e di problematiche legate alla comunicazione e alla mondializzazione.

Ignacio

Ramonet, che dentro le Monde Diplomatique ha vissuto la carriera da caporedattore a direttore, è oggi più che un giornalista, un pensatore, che ha fatto dell'analisi critica dei media un pensiero forte che espone non solo nei fondi sul suo giornale, ma anche nei libri e nei convegni in giro per l'Europa. Ramonet aiuta i lettori di oggi a leggere la nuova realtà riscritta dall'eccesso di mezzi d'informazione.

Sappiamo

che è un terreno assolutamente nuovo, quasi pionieristico. È necessario capire l'effetto che troppe informazioni hanno sui cittadini e anche sulle notizie stesse e rileggere i giornali tenendo presente anche questa visuale.

Le opinioni di Ramonet sui media sono dure. D'altro

canto è sempre più difficile negarne l'evidenza. Lo sanno anche i giornalisti italiani quanto il clima e la qualità del lavoro nelle redazioni sia precipitata in basso negli ultimi dieci, quindici anni.

La svolta subita dalla professione giornalistica è davvero senza parametri, unica. E tragica. Ramonet è autore, tra gli altri ("Le chewing-gum des yeux", Alain Moreau, Paris 1981, di "Geopolitica del caos", Asterios editore, Ts '98), di un piccolo prezioso saggio di centoquarantacinque pagine che circola tra i critici più infervorati della comunicazione, giornalisti e non, che vale la pena di leggere ed è "La tirannia della comunicazione" (da Asterios Editore, Trieste, 1999). Il titolo la dice lunga su cosa ci attende come lettori ma anche come cittadini di una nuova realtà globale. Basta scorrere alcuni dei titoli dei capitoli per comprendere. Ne leggiamo alcuni "L'emozione spinta all'eccesso", "Falsificazioni e fandonie", "Bugie e show business", "Foto truccate", "Il giornalista dell'istante", "Verso la fine del telegiornale?", "Telespazzatura", "Televisione necrofila" e "Falso è bello". Per concludere con il pensiero che "vedere non basta, la vera informazione stanca".

Verissimo. Può essere questa la sintesi del pensiero etico lanciato da Ramonet nelle sue riflessioni.

Di

passaggio in Italia, lo incontriamo a Venezia, dove è relatore alle due giornate di alta cultura della Fondazione Cini, per rivolgergli alcune domande sul giornalismo.

Conosce la situazione dei media italiani? Al dominio della pubblicità e del marketing cui fatichiamo ormai a fare fronte, si aggiunge una nuova formula contrattuale per cui i giornalisti avranno incarichi a tempo. Come dire annulliamo la specificità.

«Non

sono specializzato sulla stampa italiana, leggo la Repubblica di tanto in tanto. Ma non mi stupisco. Posso dire che nei media di tutto il mondo, italiani, francesi, americani, sono intervenuti dei mutamenti economici giganteschi. Le aziende editoriali non posseggono più solo giornali come una volta, ma libri, musica, radio, tv, Internet,

prodotti del tempo libero. Sono internazionali e vivono in una economia integrata. La Fininvest ha interessi in Francia, Spagna; sono più ampi ancora quelli della Time Warner / Bertelsman, uno dei giganti mondiali dei media e dell'intrattenimento. Occupano mercati planetari, pensano in chiave planetaria. Le notizie locali o nazionali interessano molto poco. Non siamo più nella situazione di "Quarto Potere", dove il magnate dei media Orson Welles dominava grazie ad una economia basata solo sui giornali e soprattutto in un solo paese. La comunicazione si fa in tre modi: con la parola, lo scritto o le immagini e la pittura. Nel Novecento sono arrivati i bei telefoni neri e non si poteva fare altro che telefonare. Oggi col telefono si possono fare mille cose insieme: parlare, navigare in Internet, trasmettere foto, faxare».

Internet è diventata forse già la fonte principale. I giornalisti che lavorano con le nuove tecnologie stanno diventando Internet-dipendenti. Alcuni di loro non sanno più nemmeno cosa significhi una fonte attendibile o la credibilità di una notizia.

«La questione della fonte diviene oggi capitale. In Internet, che è per me il media della confusione, del rumore c'è tutto, ma l'abbondanza fa sì che sia anche più alta la proporzione della manipolazione, dell'errore. Troppo alta. La sola maniera di ristabilire un minimo di credibilità è ritornare al nome del media, al nome del giornalista. È necessario oggi più che mai sapere chi scrive. Rivalutare la firma. L'informazione di oggi è anonima, anche in Internet tutto è spesso anonimo. Questo favorisce la menzogna».

Pensavo all'11 settembre. Come è stata affrontata questa tragica notizia dai giornalisti? Sembra sia stata una grande opportunità sfuggita di mano. L'eccesso ha distrutto tutto.

«L'informazione dell'11 settembre è stata ridotta ad un unico scenario, quello degli aerei che cadono sulle Torri. Aveva una tale forza visuale che nessuna parola riusciva ad avere valore. In tv le immagini passavano ossessive. Non si sentivano più i commenti, perché uccisi dalla forza, dalla violenza delle immagini. La stampa avrebbe potuto imporre la sua capacità di analisi. Non lo ha fatto, si è imposta invece una versione ufficiale globale. L'America innocente. Ma l'innocenza dell'America non è stata dimostrata. E poi ci sono cose che i media non possono dire. Io dico che è comprensibile che ci si opponga all'America. Ma nessuno lo dice. I colleghi americani che l'hanno detto sono stati licenziati. Le aziende hanno ritirato la pubblicità, chiedendo la testa dei giornalisti o dei direttori. Anche ora è terribile, sta passando come normale l'attacco all'Irak!».

Cambiando argomento, una opinione, naturalmente sotto il profilo della comunicazione, su come vede il caso del regista Moretti e del ruolo che si è preso. Un ruolo enfatizzato anche grazie ai media.

«Dopo la vittoria di Berlusconi, non c'erano parole, non c'era opposizione. Il regista Moretti è apparso ai media come l'uomo giusto, i media volevano qualcuno contro Berlusconi. C'era uno spazio vuoto da occupare. I media sono manichei. Come nelle commedie dell'arte! Gli hanno fatto fare la parte dell'eroe».

La televisione domina il nostro Paese. Simpatie personali o Politiche a parte, Berlusconi controlla tutta la tv privata, la Rai sarà venduta nel 2004.

«Berlusconi è la dimostrazione di una delle equazioni della globalizzazione. Chi ha il potere economico conquista il potere mediatico e i due poteri messi insieme arrivano a quello politico. Lo ha dimostrato due volte nel '94 e nel 2000. Oggi ci sono altri due esempi, come lui, nel mondo. Michael Bloomberg, il sindaco di New York (un patrimonio di 5 miliardi di euro, proprietario di un'agenzia di informazione economico finanziaria, di negozi,

magazzini, 82 uffici nel mondo, 8 mila dipendenti, n.d.r). Il primo ministro libanese Rafik Al-Hariri, che possiede un impero ben distribuito in svariatissimi settori, banche, assicurazioni, computer, editoria naturalmente».

E i giornalisti francesi come vivono?

«Sono mal pagati, hanno una immagine sociale degradata. La società è ormai convinta che siano pagati dalle aziende. E forse è anche vero. Difficile ridare credibilità al loro nome. I giornalisti venduti aumentano. Sono diventati dei proletari della comunicazione. Degli operai. Gli editori vogliono giornali senza giornalisti. Le notizie sono diventati prodotti industriali, sono meno care dei giornalisti. Per questo si fanno i giornali gratuiti. Nelle aziende editoriali ci sono solo manager formati alle scuole di economia e non a quelle di giornalismo. I manager pensano solo ai profitti economici. L'informazione deve essere vera».

Ma i lettori, almeno da noi, alla fine premiano i giochi, il Bingo. E stanno scivolando drammaticamente sulle notizie tutte rosa o popolari che riempiono anche i quotidiani. Non vedono altro e non chiedono altro educati malamente da una tv, cattiva maestra come diceva Popper.

«I cittadini chiedono cose contraddittorie: vogliono la verità, ma non vogliono spendere. Noi giornalisti dovremmo dimostrare che serve uno sforzo. Perché senza verità la democrazia non funziona. Dovremo avere più etica nei nostri comportamenti. C'è una finestra strategica nel mercato dell'informazione. Apriamola».

Il suo giornale, le Monde Diplomatique, pubblica articoli molto lunghi e ben scritti, cosa cui non siamo più abituati. Non ci sono foto, ma disegni che aiutano a pensare. Lei cita Pierre Bourdieu che dice "ciò che vi è di più terribile nella comunicazione è il suo lato incosciente".

«In effetti è un giornale dove la scrittura ha un ruolo importante, ma anche la soggettività, l'opinione. Parliamo di ciò di cui gli altri non parlano. Tutti i media dicono la stessa cosa e nella stessa maniera. Dentro Le Monde Diplomatique siamo noi a decidere la gerarchia delle notizie, non la decidono le agenzie o il partito o il potere economico».

□

[Uncategorized](#)

Sito web (senza periodicità) diretto da Letizia Gonzales (presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia, ente editore-proprietario del sito).

[Note Legali](#) | [Accessibilità](#)

Copyright © 2008