

Perché la grande crisi non fa vendere centomila copie?

Come collaboratore esterno recente ho molto ritegno, come ha scritto Piero Bevilacqua, a entrare in un dibattito di cui purtroppo capisco bene lasprezza. Col rischio di toccare suscettibilità esacerbate, senza riuscire a contribuire a un ragionamento. Ma come antico compagno politico dei fondatori del manifesto, movimento politico, ho una tale assuefazione alla presenza di questo giornale, che una sua scomparsa mi getterebbe in una terribile crisi di astinenza.

Mi pare che l'attacco di questa discussione, manifesto partito o no, con linea politica o no, comunista o no, e come, plurale o singolare non ci porti lontano. Partirei da una domanda che mi pare finora assente. Domanda in un certo senso opposta a quella fatta da Bevilacqua. Non si tratta di chiedersi se un giornale più di linea avrebbe più lettori. Domanda certamente cruciale se poi ci si deve domandare cosa cambiare. Ma che forse andrebbe preceduta dal chiedersi perché il giornale ha perso i lettori che aveva; domanda forse più sgradevole, ma necessaria. Non solo, ma perché molti di quei lettori rimasti continuano a comprarlo per sola affezione non apprezzandone l'impianto. In altri termini questo giornale è già morto, e non lo sa, perché rappresenta solo una parte dei suoi lettori; mentre i lettori rimasti sono a loro volta minoranza rispetto al bacino storico del giornale. Il paradosso è che di un giornale come il manifesto c'è invece un assoluto bisogno, con le competenze e la capacità unica, che gli deriva dalla sua storia, di mobilitare appoggi e contributi in tutti gli ambiti.

Posso suggerire una ragione, forse la più recente, ma che nel momento attuale ritengo molto importante, del difetto di rappresentanza di un ambito ampio di lettori. Viviamo ormai da cinque anni in una crisi che i Marx e Engels di metà Ottocento si sarebbero sognati. E nessuno a sinistra è in grado di rappresentarla. Non solo il manifesto non ha guadagnato lettori, ma né Sel né Rifondazione hanno guadagnato consensi. Quello che si muove oggi a sinistra, a parte Cgil e Fiom, è in gran parte radicalizzazione di fasce già a sinistra, e solo in misura limitata nuova mobilitazione. Grillo pesca elettoralmente più a destra, ormai vedi Sicilia; anche se la sua militanza magari si sente di sinistra. I referendum, sull'acqua e gli altri, hanno certo mobilitato molti elettori, importantissimo, ma sarei molto stupito se Alba andasse elettoralmente molto oltre quelle aree di militanza che l'hanno promossa.

Dubito che oggi un giornale possa vivere di militanza, come quarant'anni fa fece il manifesto; che per di più aveva come interlocutori lampia platea degli iscritti al Pci. Bisognerebbe, credo, partire dalla banalità che un giornale vive se sa a quali lettori parla. Un esempio: il Fatto è nato e vissuto perché ha rappresentato un bisogno di legalità diffuso; poi oggi avrà un problema di ridefinizione. Ma intanto si era radicato. Esiste un tema di elezione del manifesto? A me parrebbe naturalmente la crisi. Il giornale la tratta, con buoni servizi redazionali e con contributi esterni, ma evidentemente tutto questo sforzo pure non piccolo dei redattori in condizioni infernali, non riesce a dare un'immagine complessivamente forte del giornale, che lo identifichi come il giornale a cui rivolgersi per primo se si vuole sapere e capire. Il manifesto evidentemente non riesce oggi a parlare a quelle tantissime di persone, non solo quelle travolte dalla crisi ma anche a quelle o molto preoccupate o interessate che, trovando nel giornale risposte a loro domande, specchio di loro problemi, lo potrebbero portare in lidi sicuri.

Non ho ricette, non sono giornalista e proprio non so come si può organizzare uno strumento di

comunicazione di massa. Posso solo dire che come rappresentare questa crisi, che durerà, dovrebbe essere la domanda da porsi. A maggior ragione se la crisi non è solo del giornale, ma anche crisi dei lettori. C'è stata una rottura della comunicazione, tra coloro che hanno fondato il manifesto, tra molti che lo leggono oggi, e un'ampia platea di giovani con cui non si trovano linguaggi comuni. Ma se non si riallaccia questa storia, non c'è alcuna prospettiva. Non si parla né ai tanti travolti dalla crisi da dentro il lavoro, né a quelli che ne sono travolti essendone lasciati fuori. Se ci si fa la domanda giusta, le risposte verranno. Il come farlo, con la pluralità oggi ineludibile, viene necessariamente dopo la domanda cosa fare.

Domanda, il che fare, che forse ormai solo pochi lettori sanno chi la pose, e sanno che il porla cambiò il Novecento, e noi.

© 2020 IL NUOVO MANIFESTO SOCIETÀ COOP. EDITRICE