



Facoltà di Scienze della
Comunicazione

**STILI DELLA RAPPRESENTAZIONE
DEL CONSUMERISMO NELLA STAMPA ITALIANA**

PRIMO RAPPORTO DI RICERCA
A CURA DELLA FACOLTA' DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE - SAPIENZA
UNIVERSITA' DI ROMA

Coordinamento Scientifico:
Prof. Mario Morcellini

A cura dell'unità di ricerca
“Nuovi consumi, fra soggettività e comunicazione”.

Coordinamento scientifico:
Mario Morcellini.

Hanno collaborato alla realizzazione dell'indagine:
Grazia Di Carlo, Valentina Di Rienzo, Roberta Ferraro,
Valentina Martino, Valentina Talucci.

INDICE

1. Consumerismo in cerca d'autore	
1.1. Premessa e scenari	5
2.2. Per una definizione di consumerismo	6
3.3. Gli attori: le associazioni dei consumatori	7
4.4. La copertura del tema sulla stampa quotidiana	7
5.5. Fasi e strumenti della ricerca	10
2. Relazioni pericolose: consumi, consumerismo e associazioni nella stampa	
2.1. L'“effetto Decreto” sull'informazione	13
2.2. La visibilità redazionale	18
2.2.1. La collocazione degli articoli	18
2.2.2. Immagini e altri “paratesti”	21
2.3. Tipologie di testi	22
2.4. Aree tematiche	24
2.5. Stili di rappresentazione del consumerismo	26
2.6. Consumerismo a parole: un'analisi lessicale dei titoli	30
3. Letture del consumerismo italiano. Un'analisi degli editoriali	
3.1. Un'analisi tematica degli editoriali (giugno-dicembre 2006)	35
3.2. L'interesse dei consumatori: i prodromi del dibattito	37
3.3. Dall'agenda dei consumi a quella della politica: il Decreto Bersani	39
3.4. La tutela del consumatore come diritto di cittadinanza	40
3.5. Fra politica e società civile: un profilo del consumerismo italiano	41
3.6. La reazione delle lobbies nella rappresentazione della stampa	45
3.7. Fra politica e mercato. Consumerista cercasi	47
4. Osservazioni conclusive: il consumerismo nel palcoscenico dei media	
Conclusioni	
5. Allegati	
4.1. Scheda di rilevazione	51
4.2. Elenco degli editoriali	57
4.3. Rassegna stampa (indice cronologico)	61

1. Consumerismo in cerca d'autore

1.1. PREMESSA E SCENARI

Attori collettivi in grado di modificare i comportamenti dei cittadini e il loro rapporto verso le istituzioni e i servizi di pubblica utilità. Soggetti associativi “formalmente” privati che operano nell'interesse pubblico come interpreti dei diritti di cittadinanza ma, soprattutto, come fonti di informazione alternative rispetto al mainstream del generalismo.

E' il fenomeno del consumerismo “all'italiana”: un tema troppo poco studiato rispetto alle effettive potenzialità di mediazione tra pubblico e privato, tra politica e mercato, e invece decisivo per chi voglia prospettare un'analisi della società italiana non ancorata a riferimenti tradizionali e schemi interpretativi ormai esauriti. Ma come se la cava questo mondo sotto i riflettori dei media? E, al tempo stesso, come se la cavano i media nell'assumere questo fenomeno così nuovo a lente d'ingrandimento dei cambiamenti socio-culturali in atto? Quanto e quale spazio è dedicato alle tematiche legate alla tutela dei consumatori? Come vengono tematizzati il movimento consumerista e i suoi leader nel dibattito pubblico?

Questi gli interrogativi di fondo ai quali cerca di rispondere il Primo Rapporto Stili della rappresentazione del consumerismo nella stampa italiana, curato dalla Facoltà di Scienze della Comunicazione della “Sapienza” - Università di Roma per Consumer's Forum. Lo studio ha preso in esame la copertura della stampa italiana nella seconda metà del 2006, articolandosi in tre distinte fasi di indagine: un'analisi di sfondo sul contenuto dei principali quotidiani nazionali e uno studio lessicale delle titolazioni, che si sono concentrati sulle prime ed ultime due settimane del periodo; e, non ultima, la disamina degli stili e delle strategie comunicative ricorrenti negli editoriali pubblicati nel corso degli ultimi sette mesi del semestre.

Uno scenario di luci e ombre, rispetto al quale è il Decreto sulle liberalizzazioni promosso dal Ministro dello Sviluppo Economico Pier Luigi Bersani a imporsi come momento chiave e, dunque, come necessario punto di partenza per l'avvio di una riflessione più ampia sul ruolo dei media nella costruzione dell'opinione pubblica in tema di consumerismo e, più in generale, sugli “interessi” dei cittadini-consumatori. Soprattutto la centralità di quest'ultima categoria nell'agenda politico-economica del Governo sembra esprimere un “orientamento di promozione” – talvolta persino con accenti di dirigismo – riconducibile al marketing di cittadinanza. Per la prima volta, con tanta insistenza, azioni del consumerismo diventano oggetto di copertura significativa da parte della stampa, ma non è il movimento dei consumatori il vero protagonista. Il richiamo continuo agli “interessi” dei consumatori, innescato da una mirata azione di Governo a favore dell'apertura alla concorrenza di alcuni settori di mercato, mostra una cooptazione dei temi, e dunque del lessico, tipici del consumerismo: un trend che conferisce al consumo una valenza politica, ma finisce al tempo stesso per emarginare i suoi rappresentanti.

Il movimento consumerista italiano si rivela quindi un attore scarsamente rilevante nel dibattito innescato sulla stampa dal Decreto sulle liberalizzazioni, in favore di una lettura strettamente politica del tema. Ciò nel momento in cui è proprio un evento di natura politica a far emergere il fenomeno del consumo come issue di pubblica rilevanza imponendosi, al tempo stesso, come punto di vista privilegiato per le interpretazioni offerte dalla stampa.

Siamo di fronte ad un limite classico del giornalismo italiano: non leggere i fenomeni sociali se non entro la chiave dell'interesse politico. In altre parole, si conferma la tendenza del giornalismo a identificare nella politica il principale spazio pubblico dove intercettare e discutere le istanze della società civile, confinando in secondo piano le istanze sociali e collettive in essa presenti e la loro domanda di cambiamento. E' così che il consumerismo italiano, a pieno titolo identificabile come uno dei soggetti di mediazione fra società e potere politico, viene chiamato in causa soltanto quando il consumo è letto in chiave politica o quando esplodono conflitti sociali che lo pongono al centro di vertenze collettive: il movimento dei consumatori trova infatti spazio nella stampa italiana quando la reazione organizzata delle lobbies al Decreto Bersani fa esplodere la consapevolezza del suo deficit di rappresentanza.

Secondo un costume caratteristico dei media, sono gli “addetti ai lavori” e gli esperti a fornire un ritratto del consumerismo e dei suoi modelli, non rinunciando anche a critiche severe. I commentatori più lontani dal settore mostrano, a loro volta, una certa familiarità con le esperienze internazionali, ma sfiorano soltanto il fenomeno, privilegiando letture riduttivamente politiche ed economiche: c’è quasi un limite cognitivo che inibisce di leggere il movimento consumerista italiano come alleato naturale della sfera pubblica nel momento in cui struttura interventi a favore del consumatore.

1.2. PER UNA DEFINIZIONE DI CONSUMERISMO

Il vocabolario Garzanti della lingua italiana definisce genericamente il consumerismo¹ come “movimento per la tutela degli interessi dei consumatori”. Fra gli altri, si deve ad Augusto D’Amico, docente di Economia e Gestione delle Imprese, e a Giampaolo Fabris, noto esperto di consumo, un’interpretazione specifica del termine: D’Amico interpreta il consumerismo come “la tendenza dei consumatori ad organizzarsi in associazioni allo scopo di essere tutelati negli acquisti e di sensibilizzare le autorità sui problemi dei consumi”². Fabris, a sua volta, sostiene che il termine può riferirsi ad un ambito che va da “uno stato di insoddisfazione del singolo consumatore a movimenti collettivi organizzati e politicizzati che ritengono che la domanda non abbia una autonomia soggettiva, ma sia parte integrante del meccanismo di sviluppo del sistema capitalistico e che sia contro questo sistema che debbano essere rivolte accuse e rivendicazioni”³.

A seconda del “destinatario di protesta” (il Governo, gli enti pubblici e le singole imprese), si è soliti individuare tre dimensioni del consumerismo:

- il micro-consumerismo, nel caso in cui le rivendicazioni siano mosse nei confronti delle singole imprese e organizzazioni;
- il macro-consumerismo, quando l’azione di protesta punta a modificare il quadro economico, legislativo e politico;
- il consumerismo esistenziale, nel caso di rivendicazioni rivolte contro soggetti che, con il loro operato, incidono sulla qualità della vita dei cittadini.

Nell’epoca della globalizzazione, tende a emergere una nuova riflessione sul tema del consumerismo: in particolare, si fa strada una visione tesa a superare la tradizionale classificazione del movimento in base alla tipologia dei destinatari della protesta. Di fatto, il consumatore transnazionale reclama lo sviluppo di una vera cultura consumerista, intesa come sistema di valori interiorizzato dalla comunità e, in particolare, come sintesi di diritti e doveri dei consumatori. Un trend clamorosamente dimostrato, quest’ultimo, dal successo del Commercio Equo e Solidale e, più in generale, dall’emergere di nuove istanze che, oltre ai diritti, privilegiano i doveri dei consumatori.

¹ Dall’inglese *consumerism* e, dunque, da *consumer* (consumatore).

² D’Amico A., *Il “consumerismo” e le imprese: un utile dialogo per il miglioramento della customer satisfaction*, Giappicchelli, Torino, 1999.

³ Fabris G., *Consumatore e mercato*, Sperling&Kupfer, Milano, 1995.

1.3. GLI ATTORI: LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI

Le associazioni dei consumatori si caratterizzano per flussi informativi volontari e autonomi, con intenti solidali e di denuncia nella sfera pubblica. Esse, dunque, non solo informano i cittadini, ma agiscono sul piano dell'azione, modificandone i comportamenti e il rapporto verso le istituzioni e i servizi di pubblica utilità.

Interpreti dei diritti di cittadinanza, sono soggetti associativi privati che operano dunque nell'interesse pubblico e costituiscono un nuovo profilo: il cosiddetto privato-sociale, individuato come spazio specifico di comunicazione e di cittadinanza. Attualmente, il Ministero delle Attività Produttive riconosce 17 associazioni dei consumatori, rappresentate nel Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (Cncu)⁴.

1.4. LA COPERTURA SULLA STAMPA

Consumer's Forum è un'associazione indipendente, di cui fanno parte le più importanti associazioni dei consumatori, numerose imprese industriali e di servizi, associazioni di categoria, istituzioni, università e centri di ricerca.

In collaborazione con la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università "Sapienza", l'associazione ha inteso promuovere la realizzazione di un'analisi quanti/qualitativa della stampa italiana, come primo passo per la messa a punto di un sistema di monitoraggio continuativo sul consumerismo e sul suo trattamento a opera dell'informazione pubblica⁵. L'analisi della stampa ha preso in esame articoli ed editoriali diffusi dalle maggiori testate giornalistiche (Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Messaggero, Il Giornale, Il Sole 24 Ore, L'Unità, Avvenire) nel corso della seconda metà del 2006, al fine di individuare le tematiche consumeriste ricorrenti a seguito dell'approvazione del "Decreto Bersani" e delle accese polemiche e infiammazioni pubbliche scaturite dal provvedimento (D.L. n. 223 del 4 luglio 2006, convertito con Legge n. 248 del 4 agosto 2006). Come noto, le misure contenute nel Decreto (cfr. box successivi) hanno puntato a rendere più dinamico il mercato, a tutelare i consumatori (abbattendo i privilegi di alcune categorie sociali e aumentando la concorrenza in alcuni settori) e, in secondo luogo, ad agevolare la lotta all'evasione fiscale (attraverso alcune procedure obbligatorie nei pagamenti).

In particolare, il percorso di ricerca ha scelto di focalizzare due differenti periodi campione nell'arco della seconda metà del 2006 (più analiticamente descritti nei paragrafi seguenti), relativi all'inizio e alla fase conclusiva del ciclo di attenzione innescato dall'approvazione del Decreto Bersani. La scelta di questo parametro temporale ha avuto l'obiettivo di:

- individuare i temi e gli elementi caratterizzanti la rappresentazione mediale del consumerismo e dei suoi principali stakeholders: opinion leader, associazioni consumeriste, Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti, Ministero delle Attività Produttive, mondo politico e dell'informazione;
- tracciare una mappa degli stili espressivi a cui gli operatori dell'informazione ricorrono nel trattamento del movimento consumerista e dei suoi attori;

⁴ Il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), organo rappresentativo delle associazioni dei consumatori e degli utenti a livello nazionale, è stato istituito con la Legge 30 luglio 1998, n. 281, confluita nel Codice del consumo (D.L. n. 206/2005). I compiti assegnati dal legislatore al Consiglio sono finalizzati a contribuire al miglioramento e al rafforzamento della posizione del consumatore/utente nel mercato. Il Consiglio ha sede presso il Ministero dello Sviluppo Economico ed è presieduto dal Ministro o da un suo delegato. Il CNCU dura in carica tre anni e, attualmente, svolge il proprio mandato in base al DPCM del 28 luglio 2006. Attualmente le associazioni iscritte al C.N.C.U. sono: Acu, Adiconsum, Adoc, Adusbef, Altroconsumo, Assortenti, Centro Tutela Consumatori ed Utenti Onlus, Cittadinanzattiva, Codacons, Codici, Confconsumatori, Federconsumatori, Lega Consumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del Cittadino, Unione Nazionale dei Consumatori.

⁵ In particolare, il programma di ricerca prevede una futura estensione dell'indagine all'informazione televisiva.

- evidenziare il legame, seppur sottotraccia, fra il linguaggio consumerista e l'agenda di lavoro del Governo, nel momento in cui soprattutto le politiche di liberalizzazione mettono volutamente il consumatore al centro dell'arena politica.

Decreto Bersani fase 1
Il c.d. "pacchetto Bersani" sulle liberalizzazioni è stato approvato con il d.l. n. 223 del 4 luglio 2006 e definitivamente convertito dalla Legge n. 248 del 4 agosto 2006.
Professionisti (art. 2): abolita la tariffa minima per i professionisti, con possibilità del cliente di negoziare la parcella. Da oggi i liberi professionisti - ad eccezione dei medici nell'esercizio della professione reso nell'ambito del Servizio sanitario nazionale o in rapporto convenzionale con lo stesso - potranno pubblicizzare la propria attività
Commercio (art. 3): abolite le distanze obbligatorie tra gli esercizi, il divieto di consumo immediato dei prodotti di gastronomia presso l'esercizio di vendita e gli obblighi di iscrizione a registri abilitanti (ad eccezione di bar, ristoranti, alimentari).
Alimentari (art. 4): liberalizzazione della produzione del pane. Da oggi sarà sufficiente una dichiarazione di inizio attività al Comune, aboliti i limiti quantitativi alla produzione ed il numero dei panifici in ciascun comune.
Farmaci (art. 5): via libera alla loro vendita - se non soggetti a prescrizione medica - nei supermercati e in tutti gli esercizi commerciali (esclusi gli alimentari). Unico vincolo: la presenza di un laureato in farmacia.
Taxi (art. 6): nuova disciplina del servizio ed aumento dei mezzi in circolazione attraverso la programmazione a livello locale. Possibilità per i tassisti di ampliare i turni di lavoro, avvalendosi di dipendenti o familiari, e per i consorzi di utilizzare veicoli aggiuntivi.
Notai (art. 7): abolito l'obbligo dell'atto notarile nel caso di passaggio di proprietà di automobili, moto e barche. Da oggi sarà necessario solo un atto, gratuito, da effettuare in Comune.
Assicurazioni (art. 8): abolita la vendita in esclusiva delle polizze assicurative, con possibilità di agenti plurimandatari. I risarcimenti arriveranno inoltre dalla propria compagnia, riducendo i tempi di attesa.
Sistema informativo sui prezzi dei prodotti agroalimentari (art. 9): potenziato il sistema della rilevazione dei prezzi all'ingrosso ed al dettaglio dei prodotti agro-alimentari. Gli enti locali avranno accesso ai sistemi informatici dei ministeri competenti
Banche (art. 10): obbligo per la banca di comunicare al cliente per iscritto le variazioni al contratto del conto corrente con possibilità per il correntista di recedere dal contratto senza costi ulteriori. Ogni banca che modificherà inoltre i propri tassi di interesse a seguito delle variazioni stabilite dalla Banca Centrale Europea dovrà adeguare contestualmente sia i tassi debitori che quelli creditori.
Pubblici esercizi (art. 11): prevista l'abolizione delle commissioni comunali e provinciali per il rilascio della licenza necessaria all'apertura di un esercizio pubblico.
Circolazione dei veicoli e di trasporto comunale e intercomunale (art. 12): delegata ai Comuni la possibilità di prevedere che il trasporto di linea (tramite bus e similari) di passeggeri accessibile al pubblico, in ambito comunale e intercomunale, sia svolto, in tutto il territorio o in tratte e per tempi predeterminati, anche dai soggetti in possesso dei necessari requisiti tecnico-professionali, fermi restando il divieto di disporre finanziamenti in qualsiasi forma a favore dei predetti soggetti.
Aziende pubbliche locali (art. 13): divieto di concorrenza per apparati pubblici regionali e locali.
Authority (art. 14 e 14 bis): multe tra il 3% e il 10% del fatturato per violazione delle norme sulla concorrenza.

Decreto Bersani fase 2
Il c.d. "secondo pacchetto Bersani" sulle liberalizzazioni è stato approvato con il d.l. n. 7 del 31 gennaio 2007.
Ricariche cellulari (art. 1): abolita l'applicazione di costi fissi e di contributi per la ricarica di carte prepagate, anche via bancomat o in forma telematica, aggiuntivi rispetto al costo del traffico telefonico richiesto, nonché la previsione di termini temporali massimi di utilizzo del traffico acquistato. Prevista inoltre la facoltà del contraente di recedere dal contratto o di trasferirlo presso altro operatore senza vincoli temporali e senza spese.
Benzinai (art. 2): previsto un aumento dei distributori, previa caduta del limite minimo di distanza tra le stazioni di servizio e possibilità della vendita del carburante in tutti i supermercati. Inoltre abolizione del legame diretto tra benzinai e compagnie petrolifere.
Tariffe aeree (art. 3): vietati le offerte e i messaggi pubblicitari di voli aerei recanti l'indicazione del prezzo al netto di spese, tasse e altri oneri aggiuntivi, ovvero riferiti a una singola tratta di andata e ritorno, a un numero limitato di titoli di viaggio o a periodi di tempo delimitati o a modalità di prenotazione, se non chiaramente indicati nell'offerta.
Etichette (art. 4): l'indicazione del termine minimo di conservazione o della data di scadenza deve figurare in modo facilmente visibile, chiaramente leggibile e indelebile secondo modalità non meno visibili di quelle indicanti la quantità del prodotto ed in un campo visivo di facile individuazione da parte del consumatore.
Assicurazioni (art. 5): divieto per l'impresa di assicurazione di assegnare al contraente una classe di merito più sfavorevole rispetto a quella risultante dall'ultimo attestato di rischio conseguito. Inoltre l'assicurato ha facoltà di recedere annualmente dal contratto senza oneri e con preavviso di sessanta giorni ed il diritto di poter confrontare immediatamente le proposte delle diverse polizze assicurative.
Mutui (art. 7): possibilità di estinguere i mutui in anticipo senza pagare le penali previste dalle banche e di cambiare senza costi aggiuntivi l'istituto di credito con cui si è stipulato il prestito, approfittando di condizioni o di offerte migliori.
Imprese (art. 9): l'interessato presenta all'ufficio del registro delle imprese, di norma per via telematica, la comunicazione unica (autocertificazione) di inizio attività.
Parrucchieri (art. 10): abolito il criterio della distanza minima o di parametri numerici prestabiliti, riferiti alla presenza di altri soggetti svolgenti la medesima attività, e al rispetto dell'obbligo di chiusura infrasettimanale per le attività di acconciatori, scuole guida e imprese di pulizia.
Gas (art. 11): le autorizzazioni all'importazione di gas rilasciate dal Ministero dello sviluppo economico sono subordinate all'obbligo di offerta presso il mercato regolamentato di una quota del gas importato, definita con decreto dello stesso Ministero in misura rapportata ai volumi complessivamente importati. Le modalità di offerta, secondo principi trasparenti e non discriminatori, sono determinate dall'Autorità per l'energia elettrica e il gas.
Tav (art. 12): revoca delle concessioni rilasciate alla Tav s.p.a.
Autonomia scolastica (art. 13): possono essere costituite, in ambito provinciale o sub-provinciale, le strutture formative denominate "poli" costituiti al fine di promuovere in modo stabile e organico la diffusione della cultura scientifica e tecnica e le misure per lo sviluppo economico e produttivo del Paese.
Rottamazioni (art. 14): concessione di contributi e benefici per la rottamazione di autoveicoli senza sostituzione che non spettano in caso di acquisto di un altro veicolo nuovo o usato entro tre anni dalla data della rottamazione medesima.

La stampa costituisce, di fatto, un veicolo importante di informazione consumerista, specie per la sua peculiare capacità di approfondimento e tematizzazione del dibattito pubblico. In passato, è stata una ricerca commissionata da Telecom Italia all'Istituto per le ricerche sui mezzi di comunicazione di massa (Marven) a radiografare la presenza delle associazioni dei consumatori sulla stampa italiana nei semestri luglio-dicembre 1995 e gennaio-giugno 1996. La ricerca ha dimostrato una crescente presenza, sui principali quotidiani locali e nazionali, di articoli su questioni legate ai diritti dei consumatori: se nel secondo semestre del 1995 sono stati registrati 867 articoli sulla stampa locale e nazionale, nel primo semestre dell'anno successivo tale presenza aumentava infatti in misura rilevante, sino ad arrivare a ben 3.499 unità censite. I temi trattati negli articoli riguardano, nell'ordine: l'Osservatorio dei prezzi e tariffe (38% nel primo semestre, contro il 28% del precedente semestre); la qualità dei servizi (16%, contro il 25%); le attività delle associazioni (con una percentuale invariata del 12%, a fronte dell'11%); le truffe commerciali (scese al 9%, contro il precedente 13%); la Pubblica Amministrazione (scesa al 7% contro il 9%); la tutela della salute e la pubblicità (cresciute di due punti, attestandosi rispettivamente al 6% e al 5%). Un totale di 4.202 notizie, provenienti per il 97% dalla stampa nazionale e locale, ha prodotto nel 2006 ben 3.499 articoli, oltre la metà (56%) dei quali riguardante un'azione di contrasto (denuncia, polemica e disaccordo) su questioni che le associazioni puntano a modificare profondamente

soprattutto nel settore terziario (49%) e della Pubblica Amministrazione (23%); il 41% tratta interventi informativi ed esortativi, e il restante 3% esprime la “collaborazione dei consumatori”. Accanto all’associazione e al suo interlocutore, nel 48% delle notizie rilevate compaiono altre figure del mondo istituzionale: protagonisti che, in diversa misura e a diverso titolo, risultano coinvolti nei fatti riportati. Fra tali soggetti, spiccano in primo piano la Magistratura (16%), il Governo (9%), i sindacati (8%), le authorities (5%), i partiti (3%) e, in misura più residuale, organismi internazionali, parlamento, mass media, enti di ricerca e difensori civici.

1.5. FASI E STRUMENTI DELLA RICERCA

Alla luce dei contesti e degli obiettivi di riferimento precedentemente illustrati, l’articolazione della ricerca sulla copertura offerta dalla stampa italiana nella seconda metà del 2006 ha previsto tre principali focus e fasi d’analisi (Prospetto 3):

- I. analisi di sfondo dei più diffusi quotidiani nazionali (content analysis);
- II. studio delle titolazioni delle più diffuse testate nazionali (analisi lessicale);
- III. disamina degli editoriali pubblicati dalla stampa nazionale (analisi tematica).

I) Analisi del contenuto

L’analisi del contenuto ha puntato a ricostruire stili e contenuti prevalenti della trattazione giornalistica delle tematiche consumeriste nel contesto nazionale, proponendosi anzitutto obiettivi descrittivi e di analisi di sfondo circa lo scenario generale di riferimento.

L’analisi ha preso in esame 160 articoli pubblicati dalle sei più diffuse testate nazionali (Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Messaggero, Il Giornale, Il Sole 24 Ore), individuate sulla base dei dati ADS relativi alle vendite dei quotidiani (2006). Il campione nazionale è stato quindi integrato da dati di controllo relativi a L’Unità e Avvenire: rispettivamente, il più diffuso tra i giornali caratterizzati da un esplicito orientamento politico e il quotidiano che fa riferimento alla Conferenza Episcopale Italiana (Prospetto 1)⁶.

Prospetto 1 – Testate di riferimento

DATI RIASSUNTIVI MEDI - Media mobile di 12 mesi (ottobre 2005-settembre 2006)
(dati dichiarati dall'editore e pubblicati sotto la sua responsabilità)

TESTATE		TOTALE VENDITA
Testate nazionali più diffuse (*):		
1	CORRIERE DELLA SERA	600.766
2	LA REPUBBLICA (Roma)	573.527
3	LA STAMPA	262.312
4	IL MESSAGGERO (Roma)	224.229
5	IL GIORNALE	209.677
6	IL SOLE 24 ORE	209.677
Quotidiani di tendenza (**):		
7	L’UNITA’	58.488
8	AVVENIRE	19.941

Fonte: Dati ADS (Accertamenti Diffusione Stampa)

⁶ La raccolta degli articoli analizzati si è basata sulla rassegna stampa curata dall’agenzia on line dei consumi HelpConsumatori. Fonte: www.helpconsumatori.it.

(*) testate di riferimento selezionate sulla base della tipologia editoriale e dei parametri di diffusione;

(**) il campione è stato infatti integrato, rispettivamente, con il più diffuso tra i giornali connotati da un esplicito orientamento politico e con il quotidiano che fa riferimento alla Conferenza Episcopale Italiana.

L'analisi della copertura giornalistica ha inteso concentrarsi sul momento iniziale e quello conclusivo del ciclo di attenzione sollevato dal Decreto Bersani nel corso del secondo semestre 2006 (luglio/dicembre). In tal senso, la selezione degli articoli analizzati ha fatto riferimento a due diversi periodi campione:

- la fase a stretto ridosso dell'approvazione del provvedimento, caratterizzata da un exploit del dibattito pubblico e dell'attenzione della stampa nelle prime due settimane del mese di luglio (1-14 luglio 2006);
- la fase di tendenziale normalizzazione della trattazione dei temi relativi ai consumi e riassorbimento dell'impatto informativo del Decreto alla fine del semestre (13-31 dicembre 2006, con un'estensione del periodo di rilevazione a compensazione delle giornate di sciopero dei giornalisti e delle festività);

Di seguito, il riepilogo analitico della distribuzione degli articoli selezionati per periodo e testata di riferimento (Prospetto 2).

Prospetto 2 – L'analisi del contenuto e lessicale: distribuzione degli articoli per periodo e testata (v.a.)

TESTATE	1-14 luglio 2006	13-31 dicembre 2006	TOTALE ARTICOLI	VAL. %	
Testate nazionali più diffuse:					
1	CORRIERE DELLA SERA	20	3	23	14%
2	LA REPUBBLICA (Roma)	21	4	25	16%
3	LA STAMPA	5	2	7	5%
4	IL MESSAGGERO (Roma)	13	8	21	13%
5	IL GIORNALE	11	9	20	13%
6	IL SOLE 24 ORE	23	11	34	21%
Quotidiani di tendenza:					
7	L'UNITA'	12	3	15	9%
8	AVVENIRE	9	6	15	9%
	Totale	114	46	160	100%

La rilevazione dei dati, condotta attraverso la tecnica dell'analisi del contenuto come inchiesta, ha quindi previsto la schedatura analitica dei 160 articoli campionati (di cui 114 concentrati nelle prime due settimane di luglio) attraverso un questionario semi-strutturato. Articolata in complessivi 25 items, la scheda di rilevazione (Allegato 1) ha puntato a rilevare informazioni relative alla visibilità redazionale degli articoli sui quotidiani, alla qualità della presenza delle tematiche e delle associazioni consumeriste nell'informazione, alle modalità di trattazione e approfondimento prevalenti nel confronto fra le due diverse fasi del semestre in esame.

II) Analisi lessicale della titolazione

Come l'analisi del contenuto, l'analisi lessicale (cfr. Prospetti 2 e 3) ha preso in esame la titolazione degli articoli pubblicati dalle più diffuse testate nazionali e di controllo (160 articoli), puntando a monitorare trend e principali scostamenti del "vocabolario" utilizzato dalla stampa italiana nel confronto fra i due periodi campione (1-14 luglio e 13-31 dicembre 2006).

L'analisi lessicale dei titoli ha previsto il trattamento di questi ultimi attraverso una procedura di analisi automatizzata dei dati testuali. Il ricorso al software per l'analisi testuale e lessicale TaLTaC ha quindi consentito di estrarre le principali occorrenze relative al vocabolario di riferimento degli articoli campionati (forme grafiche, segmenti e verbi lemmatizzati, confrontati con un dizionario di riferimento proveniente dalla carta stampata).

III) Analisi tematica degli editoriali

L'analisi tematica degli editoriali ha puntato ad analizzare un campione a scelta ragionata dei più importanti interventi comparsi sulla stampa nazionali nell'arco dell'intero semestre in esame e, più precisamente, negli ultimi sette mesi del 2006 (Prospetto 3).

L'obiettivo è stato quello di monitorare temi e accenti prevalenti in una trattazione che corrisponde a un segmento "alto" del dibattito pubblico, attraverso la presa di parola e la testimonianza di voci autorevoli: opinion leaders in grado di incidere sull'agenda politica e dei cittadini, in una fitta rete di rimandi reciproci e veri e propri "botta e risposta" che vede una singolare concentrazione di interventi sulla stampa proprio nelle prime due settimane del mese di luglio 2006. Un dato che - avvalorando la complessiva impostazione della ricerca - torna a confermare questo come momento più "caldo" della trattazione e fase di forte discontinuità nella fissazione dell'agenda pubblica e nel clima d'opinione sul consumerismo, in direzione di un definitivo "sdoganamento" del tema.

All'individuazione dei principali editoriali (Allegato 2), ha fatto seguito la loro analisi tematica, per un totale di 59 articoli presi in esame (di cui quattro fuori dal periodo di rilevazione e dal gruppo di quotidiani campione, ma ritenuti particolarmente significativi ai fini dell'analisi per il particolare input al dibattito pubblico: cfr. Prospetto 3). L'interpretazione tematica ha previsto l'elaborazione e applicazione ai testi di una griglia qualitativa, volta a tracciare i macro e micro-temi di riferimento, i passaggi chiave trasversali alle diverse testimonianze, la mappa delle citazioni e dei rimandi incrociati: in altre parole, la rappresentazione del movimento e delle tematiche consumeriste emergente nella percezione e nelle testimonianze di esperti e testimoni privilegiati.

Prospetto 3 - Selezione degli articoli e metodologie d'analisi

Unità di rilevazione	Periodo di rilevazione	Ampiezza campione		Metodologia d'analisi
Articoli	1-14 luglio 2006;	114 articoli	Totale: 160 articoli	- Analisi del contenuto come inchiesta - Analisi lessicale della titolazione
	13-31 dicembre 2006 (*).	46 articoli		
Editoriali	1 giugno-31 dicembre 2006	Totale: 59 articoli (**)		- Analisi tematica

(*) il periodo di rilevazione è stato esteso a compensazione delle giornate di sciopero dei giornalisti e delle festività e, dunque, a completezza delle due settimane di riferimento;

(**) il campione include quattro editoriali fuori dal periodo di rilevazione e dal gruppo di quotidiani campione, ritenuti tuttavia particolarmente significativi ai fini dell'analisi (M. Monti, "Il primato del consumatore", Corriere della Sera, 12 febbraio 2006; G. Fabris, "Una politica per il consumatore per rilanciare l'economia italiana", La Repubblica - Affari e Finanza, 20 febbraio

2006; S. Rodotà e G. Valentini, “Il partito che fa male al consumatore”, *La Repubblica*, 7 marzo 2006; R. De Mucci, “L’Unione e i consumatori che singolare matrimoni”, *Il Tempo*, 7 luglio 2006).

2. Relazioni pericolose:

consumi, consumerismo e associazioni nella stampa

2.1. L’“EFFETTO DECRETO” SULL’INFORMAZIONE

Lo scenario delineato grazie all’analisi della copertura dei principali quotidiani nazionali⁷ rende conto, anzitutto, di una sensibile impennata nella copertura delle tematiche consumeriste, dal punto di vista quantitativo, in coincidenza con l’approvazione del Decreto Bersani. A stretto ridosso del varo del provvedimento, e cioè nelle prime due settimane di luglio 2006, la copertura del tema da parte della stampa nazionale guadagna infatti spazi di visibilità tre volte superiori a quelli rilevati nel periodo di dicembre, contando un totale di ben 114 articoli (71% del totale di articoli censiti) a fronte dei 46 pubblicati nelle ultime due settimane di dicembre (29%).

E’ un primo trend generale che già rende conto di una forte discontinuità, nel trattamento giornalistico delle tematiche collegate al consumerismo da parte della stampa italiana, sull’onda dell’approvazione del Decreto sulle liberalizzazioni. Un evento, quest’ultimo, che segna un deciso impulso al riposizionamento del dibattito e l’avvio di un ciclo qualitativamente diverso dell’attenzione pubblica per il tema a seguito della sua inclusione nell’agenda politica.

Tab. 1 – Distribuzione degli articoli per periodo (v.a. e v.%)

Periodi	Casi	Percentuale
1-14 luglio 2006	114	71%
13-31 dicembre 2006	46	29%
Totale	160	100%

In particolare, a riprova della repentina attivazione dell’attenzione della stampa all’approvazione del provvedimento, è possibile osservare che nelle prime due giornate del mese di luglio 2006 si concentra l’uscita di ben 38 articoli che affrontano tematiche legate al consumerismo, pari a ben il 33% della complessiva copertura relativa alle settimane del 1-14 luglio. Si ricorda, al proposito, che proprio il 2 luglio è la data di entrata in vigore del Decreto sulle liberalizzazioni: il D.L. 223/2006 - noto come Bersani Bis, convertito con Legge n. 248 del 4 agosto 2006, del resto già presente nel pacchetto Prodi.

Più analiticamente, come si evince dai grafici che seguono (Graf. 1 e 2), l’attenzione dei quotidiani è segnata da picchi significativi in occasione di almeno sei diversi eventi rilevanti, succedutisi nell’arco del secondo semestre 2006:

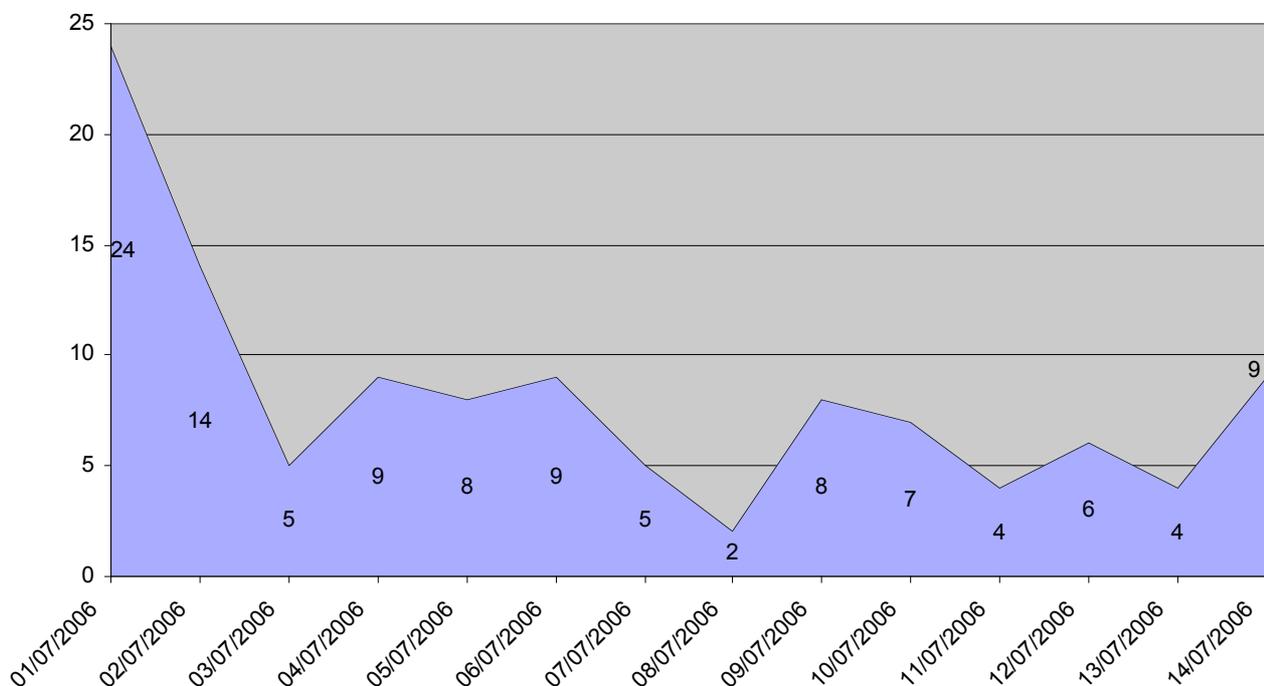
Prospetto 1 – L’agenda della stampa: cronologia del secondo semestre 2006

1 luglio	Tematizzazione del Decreto Bersani (Aldo Fontanarosa, “Aspirine, taxi, polizze e conti bancari: ecco la rivoluzione della concorrenza”, <i>La Repubblica</i> ; “Professionisti: tariffe abolite. Auto, notaio addio”, <i>Il Messaggero</i> ; Nicoletta Picchio, “Liberalizzazioni per decreto”, <i>Il Sole</i>)
----------	---

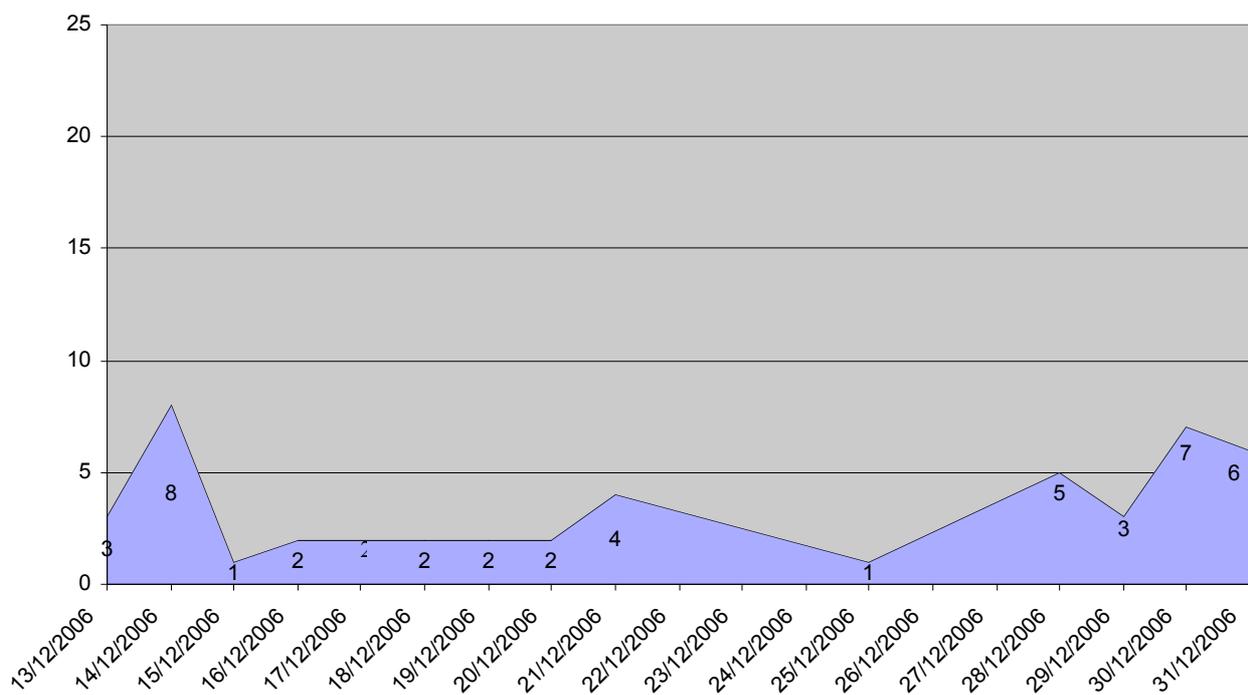
⁷ Si ricorda che il campione comprende le più diffuse testate nazionali (*Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *La Stampa*, *Il Messaggero*, *Il Giornale*, *Il Sole 24 Ore*), integrate da dati di controllo relativi ai quotidiani di tendenza *L’Unità* e *Avvenire*.

	24 Ore).
5 luglio	Manifestazione dei taxi a Palazzo Chigi (Elena Panarella, "Taxi, la città finisce nell'ingorgo", Il Messaggero; Barbara Ardù, "Taxi: blocchi e proteste. Poi si tratta", La Repubblica; Deborah Apolloni, "Bersani: confronto ma basta proteste", Il Sole 24 Ore).
14 luglio	Polemiche legate al Decreto Bersani: risposta delle lobby, questioni delle banche e dei farmaci, dibattito fra gli opinion leader (Luigina Venturelli, "Prezzi più bassi del 20% per i farmaci venduti sui banconi dei supermercati", L'Unità; Franco Locatelli, "Adesso il giudice è il consumatore", Il Sole 24 Ore).
14 dicembre	Dibattito politico sulla Finanziaria, caso canone Telecom (“Imprese soddisfatte a metà”, Il Sole 24 Ore).
21 dicembre	Prezzi e carovita, saldi, ecc. (Marco Iasevoli, “Se la famiglia cade nella rata”, Avvenire; “Tassi, consumatori contro le banche”, Avvenire).
28-30 dicembre	Approvazione della Finanziaria, rincari ferroviari, andamento dell'inflazione (Giuseppe Vespo, “Prezzi, dalla lira all'euro cinque anni di aumenti”, L'Unità; Guglielmo Quagliarotti, “Treni più cari, aumenti fino al 15%”, Il Messaggero; Raphael Zanotti, “La denuncia dei consumatori “La stangata ci costa 525 euro”, La Stampa).

Graf. 1 - Distribuzione degli articoli nel periodo 1-14 luglio 2006 (v.a.)



Graf. 2 - Distribuzione degli articoli nel periodo 13-31 dicembre 2006 (v.a.)



Questa sintetica cronologia conferma che il Decreto Bersani amplifica per un mese l'attenzione ai temi cari al consumerismo: non solo come tema legislativo, ma come vera e propria issue politica. Nella fase di normalizzazione (dicembre 2006), la copertura della stampa è invece caratterizzata da articoli di routine che affrontano problematiche di interesse generale, tese a suscitare un dibattito tematizzato su più piani: giuridico, economico e socio-culturale. Ciò conferma anzitutto la natura event centered dell'informazione sulle questioni legate al consumerismo: il tema è solitamente ripreso dai media in presenza di eventi ad elevata notiziabilità (legati all'agenda politica), per poi essere ancorato a frames interpretativi già presenti nel discorso mediale (crescita economica, tutela del cittadino, ecc.).

Prevalentemente tematizzato nell'informazione pubblica come manovra governativa in grado di "rivoluzionare" la vita quotidiana degli italiani, il Decreto figura costantemente in prima pagina nelle prime due settimane di luglio, confermandosi l'evento scatenante del dibattito mediale sul consumo e sul consumerismo. Non a caso, osservando la distribuzione delle frequenze disaggregate per settimane (Tab. 2), è possibile rilevare una particolare concentrazione della copertura giornalistica nella prima settimana del mese di luglio: ben 74 articoli, che collocano nella settimana 1-7 luglio il picco massimo dell'attenzione della stampa nazionale, con uno spazio di trattazione quasi doppio rispetto a quello riservato al tema nella successiva settimana campione (8-14 luglio 2006) e, cioè, a distanza di soli sette giorni dall'approvazione del Decreto Bersani.

Tab. 2 – Distribuzione degli articoli per settimana (v.a. e v.%)

Settimana	Casi	Percentuale	Percentuale cumulata
1-7 luglio 2006	74	46%	46%
8-14 luglio 2006	40	25%	71%
13-19 dicembre 2006	16	10%	81%
20-31 dicembre 2006	30	19%	100%
Totale	160	100%	--

Procedendo a una lettura dei dati per testata (Tab. 3), l'attenzione de Il Sole 24 Ore risulta – come prevedibile - la più strutturale: è infatti il quotidiano che, con complessivi 44 articoli, dedica il più ampio spazio al tema (contribuendo, cioè, al 22% degli articoli campionati nell'insieme dei due periodi), seguito a distanza da La Repubblica (25 articoli: 16%) e dal Corriere della Sera (23 articoli: 14%). Diversamente, la media dei due periodi campione individua ne La Stampa la testata con la copertura dimensionalmente più residuale (4% e 3%). Quanto alle due testate “di tendenza”, cioè L'Unità e Avvenire, entrambe mostrano un indice di copertura mediamente inferiore a quello degli altri quotidiani nazionali (9%). Si sottolinea anche che proprio Il Sole 24 Ore e La Stampa – le due testate, cioè, a cui spetta rispettivamente il primato di una maggiore e minor copertura – sono anche quelle che presentano una distribuzione quantitativamente più omogenea della copertura nel confronto fra i due periodi di rilevazione, a fronte di differenze ed “ondeggianti” spesso sensibili da parte di tutte le altre testate.

Tab. 3 – Distribuzione degli articoli per testata e periodo (v.a. e v.%)

Testata	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Corriere della Sera	20	3	23
	18%	7%	14%
La Repubblica	21	4	25
	18%	9%	16%
La Stampa	5	2	7
	4%	3%	4%
Il Giornale	11	9	20
	10%	20%	13%
Il Messaggero	13	8	21
	11%	17%	13%
Il Sole 24 Ore	23	11	34
	20%	24%	22%
L'Unità	12	3	15
	11%	7%	9%
Avvenire	9	6	15
	8%	13%	9%
Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

La lettura disaggregata per testata (Tab. 5) avvalorata ulteriormente il riconoscimento delle proporzioni dell'effetto Bersani sull'informazione pubblica: un effetto di "traino" sull'agenda della stampa che appare particolarmente marcato nel caso delle testate più popolari e de L'Unità. Si osserva, in particolare, che una quota abbondantemente superiore all'80% della copertura delle testate di maggior diffusione, Corriere della Sera e La Repubblica, si concentra nelle prime settimane di luglio, evidenziando una particolare reattività dei due quotidiani più popolari all'"effetto Decreto". Una tendenza confermata anche dall'analisi della distribuzione degli articoli per settimana (Tab. 4), che rende conto del particolare attivismo delle due testate leader nei giorni immediatamente a ridosso del varo del provvedimento.

Tab. 4 – Distribuzione degli articoli per testata e settimana (v.a. e v.%)

Testata	Settimana				Media del periodo
	1-7 luglio 06	8-14 luglio 06	13-19 dicembre 06	20-31 dicembre 06	
Corriere della Sera	14	6	1	2	23
	19%	15%	6%	7%	14%
La Repubblica	14	7	0	4	25
	19%	18%	0%	13%	16%
La Stampa	2	3	0	2	7
	2%	8%	0%	7%	4%
Il Giornale	5	6	4	5	20
	6%	15%	26%	17%	13%
Il Messaggero	10	3	0	8	21
	14%	8%	0%	27%	13%
Il Sole 24 Ore	11	12	5	6	34
	15%	30%	31%	20%	22%
L'Unità	10	2	1	2	15
	14%	4%	6%	7%	9%
Avvenire	8	1	5	1	15
	11%	2%	31%	2%	9%
Totale	74	40	16	30	160
	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 5 – Distribuzione degli articoli per testata e periodo (v.a. e v.%)

Testata	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Corriere della Sera	20	3	23
	87%	13%	100%
La Repubblica	21	4	25
	84%	16%	100%
La Stampa	5	2	7
	71%	29%	100%
Il Giornale	11	9	20
	55%	45%	100%
Il Messaggero	13	8	21
	62%	38%	100%

Il Sole 24 Ore	23	11	34
	68%	33%	100%
L'Unità	12	3	15
	80%	20%	100%
Avvenire	9	6	15
	60%	40%	100%
Totale	114	46	160
	71%	29%	100%

2.2. LA VISIBILITÀ REDAZIONALE

La stessa analisi qualitativa della trattazione giornalistica evidenzia numerose differenze fra i due periodi in esame e consente di sottolineare il ruolo determinante del Decreto Bersani nella sensibilizzazione al tema della tutela dei consumatori. In questo senso, i dati dell'analisi del contenuto consentono di cogliere spiccati elementi di discontinuità nella trattazione della carta stampata a seguito dell'approvazione del provvedimento e, di fatto, sostanziali scostamenti sul piano delle specifiche cornici di visibilità redazionale riservate al tema.

2.2.1. LA COLLOCAZIONE DEGLI ARTICOLI

Per quanto riguarda la specifica sezione interna del giornale (Tab. 6) volta a ospitare le tematiche consumeriste, la media dei due periodi prova che la maggior parte degli articoli compare nelle pagine di cronaca (37%), politica ed economia (14%) e nella categoria "altri approfondimenti" culturali, sociali, ecc. (8%).

Scomponendo il dato per periodo di rilevazione, è possibile notare come i valori più alti nella prima metà di luglio (settimana 1-14 luglio) siano quelli che collocano gli articoli nelle pagine di cronaca, seguite dalla prima pagina: una trattazione, quella di cronaca, che riguarda di fatto quasi la metà degli articoli usciti nelle prime due settimane del mese di luglio (43%, a fronte di un valore del 26% della seconda metà del mese di dicembre). Diversamente, l'economia si rivela la chiave di lettura dominante negli articoli pubblicati alla fine del semestre (dicembre 2006), riguardando quasi un terzo degli stessi (30%) e accompagnandosi a una significativa concentrazione di "altri approfondimenti" (15%).

Tab. 6 – Indice di impaginazione degli articoli per periodo (v.a. e v.%)

Indice impaginazione	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Prima pagina	25	5	30
	22%	11%	19%
Politica	18	4	22
	16%	9%	14%
Cronaca	49	12	61
	43%	26%	37%
Commenti	8	4	12
	7%	9%	8%
Economia	8	14	22
	7%	30%	14%
Altri approfondimenti	6	7	13
	5%	15%	8%

Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

Tuttavia, a fronte della generale tendenza della stampa a collocare la trattazione del tema negli spazi riservati alla cronaca (circa 2 articoli su 5, nella media dei due periodi), occorre sottolineare una significativa presenza degli articoli nella prima pagina dei quotidiani (in un caso su cinque, nella media dei due periodi esaminati). Un indicatore di visibilità, quello della collocazione in prima pagina, che arriva di fatto a raddoppiare, sul piano percentuale, in concomitanza dell'approvazione del Bersani Bis (22%, contro l'11% della seconda metà di dicembre) e che, in particolare, riguarda ben un articolo su quattro nella settimana 1-7 luglio (Tabb. 7-8).

Tab. 7 - Distribuzione della posizione degli articoli e periodo (v.a. e v.%)

Posizione pagina	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Prima pagina	25	5	30
	22%	11%	19%
Altre pagine	89	41	130
	78%	89%	81%
Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

Tab. 8 - Distribuzione della posizione degli articoli e settimana (v.a. e v.%)

Posizione pagina	Settimana				Media del periodo
	1-7 luglio 06	8-14 luglio 06	13-19 dicembre 06	20-31 dicembre 06	
Prima pagina	19	6	1	4	30
	26%	15%	6%	13%	19%
Pagine interne	55	34	15	26	130
	74%	85%	94%	87%	81%
Totale	74	40	16	30	160
	100%	100%	100%	100%	100%

Proseguendo con una lettura per testate, Il Sole 24 Ore è il quotidiano che dedica più ampia visibilità al fenomeno, riservando ad esso ampi spazi nell'apertura di pagina (34 articoli nel totale dei due periodi): un dato che conferma lo spiccato orientamento alle tematiche del consumo, caratteristica che si lega alla natura economica della testata. Più in generale, la distribuzione degli articoli nelle prime pagine (in termini di numero assoluto di articoli) ricalca l'attenzione complessiva prestata dai giornali ai temi legati al Decreto: a fronte dei due principali quotidiani nazionali, che presentano un elevato numero di articoli sul consumerismo in prima pagina, risulta pressoché nulla la presenza di questi temi nella medesima collocazione su La Stampa e Avvenire. Un caso particolare è quello de L'Unità che, nonostante il numero relativamente basso di articoli, presenta una buona percentuale degli stessi nella pagina di apertura, evidenziando una propensione mediamente superiore a collocare le tematiche consumeriste in posizione di preminenza.

Tab. 9 - Distribuzione della posizione degli articoli per testata (v.a. e v.%)

Testate	Posizione pagina		Totale
	Prima pagina	Pagine interne	
Corriere della Sera	6	17	23
	26%	74%	100%
La Repubblica	5	20	25
	20%	80%	100%
La Stampa	0	7	7
	0%	100%	100%
Il Giornale	2	18	20
	10%	90%	100%
Il Messaggero	4	17	21
	19%	81%	100%
Il Sole 24 Ore	8	26	34
	23%	77%	100%
L'Unità	4	11	15
	27%	73%	100%
Avvenire	1	14	15
	7%	93%	100%
Totale	30	130	160
	19%	81%	100%

In generale, nella media dei due periodi, la trattazione di temi legati al consumerismo vede una tendenziale prevalenza di articoli a media visibilità: nel 68% dei casi, infatti, l'estensione degli articoli non supera le due o tre colonne (Tab. 10). Aggiunge, tuttavia, un tassello interessante il confronto della lunghezza degli articoli nei due periodi campione: l'incidenza di spazi a forte visibilità (4-5 colonne) tende infatti ad aumentare significativamente nella fase di "normalizzazione" (dicembre 2006). Accostata al dato che, nello stesso periodo, segnala una più spiccata ricorrenza di articoli collocati nelle pagine dedicate all'economia, questa evidenza rende conto di un tendenziale aumento dell'approfondimento, parallelamente alla crescita degli spazi redazionali e alla maggiore estensione del corpo dell'articolo.

Tab. 10 – Numero di colonne degli articoli per periodo (v.a. e v.%)

Numero colonne	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
1 colonna	26	8	34
	23%	17%	21%
2-3 colonne	80	28	108
	70%	61%	68%
4-5 colonne	8	10	18
	7%	22%	11%
Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

2.2.2. IMMAGINI E ALTRI “PARATESTI”

Solo il 25% del corpus dei 160 articoli analizzati è corredato da immagini. Se si osservano poi i dati in relazione ai periodi di rilevazione (Tab. 11), è possibile confermare alcune tendenze già evidenziate in precedenza: nel primo periodo, il 23% degli articoli si accompagna a di immagini che, nel più dei casi, fotografano i protagonisti degli articoli (rappresentanti di categorie, leader, soggetti intervistati) o raffigurano azioni di protesta (cortei, manifestazioni, ecc.) e luoghi istituzionali (primo fra tutti, Palazzo Chigi). Inoltre, a conferma del trend che vede un sostanziale aumento della trattazione di approfondimento nel secondo periodo, si registra nelle ultime due settimane di dicembre una percentuale più significativa di articoli (30%, contro il 23%) corredati da immagini di carattere esemplificativo, con lo scopo cioè di fornire spiegazioni e chiarimenti al lettore in merito all’oggetto della trattazione.

A ulteriore dimostrazione dell’ipotesi di una tendenziale crescita dell’approfondimento nell’arco del semestre, a dicembre si rilevano percentuali superiori per la presenza dei diversi elementi costitutivi del sistema di titolazione, aventi la funzione di rendere più esplicativo e introdurre il tema trattato nell’articolo. In particolare, si rilevano percentuali sensibilmente superiori per la presenza, nella titolazione, di elementi aggiuntivi quali sommario (54%), occhiello (52%) e catenaccio (35%).

Tab. 11 – Indicatori di visibilità degli articoli per periodo (v.a. e v.%)

		Periodi		Media del periodo
		1-14 luglio	13-31 dicembre	
Testatina	no	49	26	75
		43%	57%	47%
	sì	65	20	85
		57%	43%	53%
Occhiello	no	76	22	98
		67%	48%	61%
	sì	38	24	62
		33%	52%	39%
Catenaccio	no	87	30	117
		76%	65%	73%
	sì	27	16	43
		24%	35%	27%
Sommario	no	68	21	89
		60%	46%	56%
	sì	46	25	71
		40%	54%	44%
Immagini	no	88	32	120
		77%	70%	75%
	sì	26	14	40
		23%	30%	25%
Infografici	no	105	44	149
		92%	96%	93%
	sì	9	2	11
		8%	4%	7%
Didascalia	no	97	37	134
		85%	80%	84%
	sì	17	9	26
		15%	20%	16%

2.3 TIPOLOGIE DI TESTI

A livello aggregato, la tipologia dominante di articoli è il servizio di redazione, con un'incidenza del 55% sul totale degli articoli campionati (Tab. 12). Il 19% degli articoli corrisponde invece a editoriali e commenti, mentre tutte le altre tipologie di articoli non risultano rilevare percentuali significative.

Se la forte prevalenza dei servizi di redazione fa pensare a una copertura tendenzialmente di routine del tema, con una forte prevalenza del lavoro di desk, il 25% di editoriali pubblicati nelle prime due settimane di luglio (28 articoli), contro soltanto il 4 % della fine di dicembre, indica una sensibile concentrazione di interventi di opinion leader e voci autorevoli che “incorniciano” significativamente il tema, contribuendo alla sua tematizzazione nel dibattito pubblico a ridosso dell'approvazione del pacchetto Bersani. Questo dato conferma ulteriormente che la funzione del Decreto sulle liberalizzazioni come trigger event: un evento politico che ha avuto l'effetto di scatenare la trattazione mediale di temi e notizie legati al mondo del consumo e del consumerismo, inaugurando un nuovo e significativo ciclo del dibattito e dell'attenzione pubblica.

Tab. 12 – Tipologia di articoli per periodo (v.a. e v.%)

Tipologia articolo	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Editoriale/commento	28	2	30
	25%	4%	19%
Intervista	5	2	7
	4%	4%	4%
Articolo di esperto	4	1	5
	4%	2%	3%
Servizio di redazione	57	32	89
	50%	70%	55%
Inchiesta/reportage	8	5	13
	7%	11%	8%
Breve di cronaca	9	3	12
	8%	7%	8%
Box	0	1	1
	0%	2%	1%
Altro	3	0	3
	2%	0%	2%
Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

Un legame ulteriore fra la trattazione del pacchetto Bersani e la tematica del consumerismo viene dalle percentuali di distribuzione degli eventi descritti dagli articoli (Tab. 13). Se il 29% affronta le novità legislative (Decreto, Codice del Consumo, Class action, ecc.), il 16% tratta infatti di azioni politiche (sciopero dei taxi, manifestazioni delle associazioni di categoria, proteste da parte delle associazioni dei consumatori, ecc.). Significativa, nella seconda parte di dicembre, anche la presenza sulla stampa di segnalazioni relative alla diffusione di studi e ricerche (15%), a ulteriore conferma del progressivo stabilizzarsi dell'attenzione per il tema e di una maggior qualità dell'approfondimento.

Tab. 13 – Evento descritto negli articoli per periodo (v.a. e v.%)

Evento descritto	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Non c'è l'evento	13	3	16
	11%	7%	10%
Intervista	7	3	10
	6%	7%	6%
Studi e ricerche	5	7	12
	4%	15%	8%
Interventi politici e istituzionali	12	7	19
	11%	15%	12%
Azioni politiche	18	0	18
	16%	0%	11%
Novità legislative	33	7	40
	29%	15%	25%
Rivendicazioni utenti	8	5	13
	7%	11%	8%
Denuncia contro un'impresa	7	4	11
	6%	9%	7%
Denuncia contro la P.A.	4	1	5
	4%	1%	3%
Altro	7	9	16
	6%	20%	10%
Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

Il dato è coerente, inoltre, con la tipologia degli autori degli articoli, che vede una forte presenza di esperti esterni nel primo periodo (27%); diversamente, ben la metà degli articoli pubblicati nella seconda metà di dicembre risulta a firma di giornalisti interni alle redazioni (47%, cfr. Tab. 14). Soprattutto, la firma dell'autore compare per esteso (69%) o in sigla (11%) nel complessivo 80% degli articoli pubblicati nelle prime due settimane di luglio, a riprova della visibilità redazionale accordata agli stessi (Tab. 15). Fra i molteplici interventi di interpretazione nei giorni a ridosso dell'approvazione del Decreto, si ricordano, in particolare, le testimonianze sulla stampa di illustri economisti come Mario Monti, Franco Locatelli, Tiziano Treu: "prese di parola" che segnano le tappe del percorso di contestualizzazione e framing dell'evento, mediando fra le priorità dell'agenda politica ed economica e il loro successivo riverbero su un più ampio processo di formazione dell'opinione pubblica.

Tab. 14 – Profilo dell'autore degli articoli per periodo (v.a. e v.%)

Autore	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Non presente	36	20	56
	32%	43%	35%
Giornalista	47	22	69
	41%	48%	43%
Esperto esterno	31	4	35
	27%	9%	22%

Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

Tab. 15 – Firma dell'autore negli articoli per periodo (v.a. e v.%)

Firma autore	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Non presente	23	17	40
	20%	37%	25%
Sigla	13	3	16
	11%	6%	10%
Presente per esteso	78	26	104
	69%	57%	65%
Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

Non ultimo, il dato sul contenuto prevalente degli articoli torna a segnalare che la rappresentazione mediale dei temi legati al consumo e al consumerismo è tendenzialmente collegata alla segnalazione di eventi e fatti (50%) e, in percentuale solo minore, alla trattazione tematica (26%, cfr. Tab. 16).

Tab. 16 – Contenuto prevalente degli articoli per periodo (v.a. e v.%)

Contenuto prevalente	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Notizia di evento/fatto	56	24	80
	49%	52%	50%
Ripresa di editoriale o aggiornamento	3	0	3
	3%	0%	2%
Ricostruzione storica	2	1	3
	2%	2%	2%
Trattazione tematica	32	10	42
	28%	22%	26%
Replica/smentita	5	0	5
	4%	0%	3%
Denuncia/esposto	13	8	21
	11%	17%	13%
Altro	3	3	6
	3%	7%	4%
Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

2.4. AREE TEMATICHE

Le aree tematiche trattate nel corpus di articoli analizzati rispecchiano, non a caso, la curva dell'attenzione segnata dagli eventi pubblici già descritti (Tab. 17). Se l'area acquisti e consumi risulta essere quella più ricorrente in termini assoluti (riguardando quasi un articolo su cinque nella media dei due periodi campione), una prima differenza significativa che è possibile riscontrare

attiene, nelle prime due settimane di luglio, alla più spiccata trattazione di aree problematiche legate alle azioni di protesta (19%) e al dibattito politico (16%) che conseguono all'approvazione del Decreto Bersani. Compatibilmente con il particolare periodo dell'anno, la copertura di dicembre è invece caratterizzata dalla prevalenza (24%) di argomenti legati soprattutto all'ambito dei consumi e degli acquisti (prezzi dei beni di consumo e carovita, e-commerce e normativa del settore), con una ricorrenza significativa (22%) di articoli relativi a comunicazione e informazione (Internet, pubblicità televisione, telecomunicazioni normative).

Di fatto, alla fine del semestre il tema del consumerismo appare ormai affrontato in riferimento a contesti e aree tematiche non direttamente ricollegabili al dibattito politico, bensì di interesse generale. Ciò a dimostrazione di quanto il dibattito mediale sui diritti dei consumatori si sia ormai affrancato da un collegamento diretto con l'agenda di Governo, per legarsi invece a tematiche di respiro più ampio e "popolare".

Tab. 17 – Aree tematiche trattate negli articoli per periodo (v.a. e v.%)⁸

Area problematica	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Acquisti e consumi	17	11	28
	15%	24%	18%
Agricoltura e alimentazione	0	2	2
	0%	4%	1%
Ambiente ed energia	1	1	2
	1%	2%	1%
Azioni di protesta	21	0	21
	18%	0%	13%
Casa e servizi	2	2	4
	2%	4%	3%
Comunicazione e informazione	7	10	17
	6%	22%	11%
Dibattito politico	18	0	18
	16%	0%	11%
Economia	13	3	16
	11%	7%	10%
Giustizia e diritti	10	1	11
	9%	2%	7%
Movimento consumerista	11	2	13
	10%	4%	8%
Risparmio e assicurazione	4	4	8
	4%	9%	5%
Salute e sanità	5	5	10
	4%	11%	6%
Trasporti e turismo	5	3	8

⁸ *Acquisti e consumi*: acquisti, giochi e concorsi, prezzi e carovita, prodotti, e-commerce, normativa; *Agricoltura e Alimentazione*: agricoltura, alimentazione, etichettatura e tracciabilità, OGM, tutela dei prodotti, normativa; *Ambiente ed energia*: ambiente, energia rifiuti, risparmio energetico, normativa; *Casa e servizi*: casa impianti e sicurezza, utenze, normative; *Comunicazione e informazione*: Internet, pubblicità, televisione, telecomunicazioni, normative; *Giustizia e diritti*: accesso alla giustizia, soluzione stragiudiziale, minori, disabili, normative; *Pubblica Amministrazione*: istruzione, servizi pubblici, servizi sociali, normative; *Salute e Sanità*: farmaci, salute, sanità, normative; *Risparmio e Assicurazione*: concorrenza, credito e finanza, fisco, altre assicurazioni, RC auto, normative; *Trasporti e turismo*: auto, trasporti pubblici, normative; *Economia*. Fonte: sito del CNCU <www.tuttoconsumatori.it>.

	4%	7%	5%
Altro	0	2	2
	0%	4%	1%
Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

2.5. STILI DI RAPPRESENTAZIONE DEL CONSUMERISMO

L'analisi ha puntato quindi a verificare la rappresentazione emergente del movimento consumerista italiano e il protagonismo delle associazioni nell'informazione, attraverso la rilevazione della presenza dei diversi attori e attività legati al mondo consumerista negli articoli che costituiscono il corpus per l'analisi del contenuto.

Il consumerismo risulta mediamente poco visibile nell'informazione italiana (un preciso richiamo al movimento è infatti assente nel 63% degli articoli analizzati) e, anche quando lo è, esso appare generalmente trattato come movimento organizzato collettivo (37%), privo di forte personalità istituzionale e politica (Tab. 18). Un mondo variegato che la trattazione della stampa tende sovente a identificare, in maniera riduttiva, in una impersonale categoria "consumatori", piuttosto che attraverso il riferimento alle singole rappresentanze (34% degli articoli, cfr. Tab. 19).

Tuttavia, se i "consumatori" emergono come uno dei principali protagonisti del più ampio dibattito politico a ridosso dell'approvazione del Decreto Bersani sulle liberalizzazioni, la valorizzazione delle singole sigle appare sensibilmente in crescita. Alla fine del semestre, il riferimento a una o più associazioni compare infatti nella titolazione di quasi la metà degli articoli analizzati (46%, contro il 30% del mese di luglio), a ulteriore riprova della maturazione di una più spiccata attività di approfondimento e inchiesta da parte della stampa nazionale.

Tab. 18 - Presenza del consumerismo come movimento negli articoli per periodo (v.a. e v.%)

Movimento dei consumatori	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
No	70	31	101
	61%	67%	63%
Sì	44	15	59
	39%	33%	37%
Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

Tab. 19 – Presenza delle sigle delle associazioni nella titolazione per periodo (v.a. e v.%)

Sigla associazioni	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
No	80	25	105
	70%	54%	66%
Sì	34	21	55
	30%	46%	34%
Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

Solo su una minima percentuale di articoli censiti nei due periodi campione è possibile rilevare una chiara posizione dell'autore nei confronti del movimento consumerista (22%, cfr. Tab. 20). Tuttavia, è possibile cogliere una implicita attribuzione di credibilità e fiducia da parte degli autori verso le istanze e posizioni delle associazioni nei campi di loro competenza: nella media dei due periodi, una posizione di esplicito sostegno risulta infatti ricorrere in circa un articolo su cinque, con una particolare incidenza di contributi apertamente favorevoli al movimento nella fase "calda" di luglio (24%, cfr. Tab. 15).

Tab. 20 – Orientamento dell'autore degli articoli per periodo (v.a. e v.%)

Posizione autore	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Neutro/non rilevabile	83	38	121
	73%	83%	75%
Sostegno	27	7	34
	24%	15%	22%
Opposizione critica	4	1	5
	3%	2%	3%
Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

Alle associazioni, identificate nelle loro sigle e spesso nei loro più "mediatici" protagonisti, gli autori degli articoli ricorrono di solito come ad autorevoli fonti di informazione. Del resto, è frequente che semplici temi di interesse popolare siano affrontati dagli autori degli articoli riportando i pareri, spesso accostati, di leader di diverse associazioni (Tab. 21).

Tab. 21 – Presenza negli articoli dei pareri di esponenti del movimento dei consumatori per periodo (v.a. e v.%)

Pareri esponenti movimento	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Non presenti	47	15	62
	41%	33%	39%
Presenti in testa	20	8	28
	18%	17%	18%
Presenti in coda	17	9	26
	15%	20%	15%
Presenti nel corpo dell'articolo	30	14	44
	26%	30%	28%
Totale	114	46	160
	100%	100%	100%

Tale considerazione è confermata appieno se si riflette sulla tipologia dei principali attori chiamati in causa nella trattazione della stampa (Tab. 22). Durante il periodo di rilevazione, il network consumerista è significativamente presente sulla stampa nazionale: negli articoli, si parla di singola associazione dei consumatori (14%) come attore principale della trattazione, di cittadino in senso lato (11%), piuttosto che di organismi di rappresentanza (10%). Le singole associazioni dei consumatori sono mediamente protagoniste nel 18% degli articoli analizzati. Gli altri protagonisti principali sono rintracciabili in diverse figure, fra le quali: soggetti istituzionali (11%), gruppi di

associazioni dei consumatori (10%), associazioni di categoria (10%), esponenti dell'associazionismo dei consumatori (9%) e attori politici (6%).

Per quanto riguarda le ultime due settimane di dicembre, la copertura dei quotidiani identifica i propri protagonisti principali nel riferimento a una singola associazione (29%), come pure a una pluralità di associazioni dei consumatori (11%) o a esponenti delle associazioni dei consumatori (9%). Gli attori secondari che più dominano nella trattazione sono i singoli esponenti dell'associazionismo dei consumatori (17%); la singola associazione dei consumatori (19%), maggiormente presente nel secondo periodo; la presenza di una singola associazione dei consumatori (19%). Il protagonismo di più associazioni si attesta a una percentuale pari al 16% nel periodo, discostandosi di poco dal valore del secondo periodo.

Tab. 22 – Protagonisti degli articoli per periodo: attori principali e secondari (v.a. e v.%)

	Attori principali		Media del periodo	Attore secondario		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre		1-14 luglio	13-31 dicembre	
Cittadino	13	2	15	4	3	7
	11%	4%	9%	5%	8%	6%
Esperto	3	1	4	1	2	3
	3%	2%	3%	1%	6%	3%
Politico	7	1	8	6	1	7
	6%	2%	5%	8%	3%	6%
Soggetto istituzionale	12	3	15	4	0	4
	11%	7%	9%	5%	0%	4%
Esponente dell'associazionismo dei consumatori	10	2	12	13	3	16
	9%	4%	8%	17%	8%	14%
Esponente di categoria	7	4	11	2	3	5
	6%	9%	7%	3%	8%	4%
Altro singolo	4	4	8	3	1	4
	4%	9%	5%	4%	3%	4%
Associazione dei consumatori	16	13	29	8	7	15
	14%	29%	18%	11%	19%	13%
Più associazioni dei consumatori	11	5	16	12	5	17
	10%	11%	10%	16%	14%	15%
Associazioni, organizzazioni di categoria	11	1	12	11	2	13
	10%	2%	8%	14%	6%	12%
Organo politico	2	2	4	2	1	3
	1%	4%	3%	3%	3%	3%
Impresa	3	4	7	1	4	5
	3%	9%	4%	1%	11%	4%
P.A.	1	1	2	2	1	3
	1%	2%	1%	3%	3%	3%
Organo politico	2	1	3	2	0	2
	1%	2%	2%	3%	0%	1%
Movimento consumerista	5	2	7	4	0	4
	4%	4%	4%	5%	0%	4%
Altro collettivo	7	0	7	1	3	4
	6%	0%	4%	1%	8%	4%

Totale	114	46	160	76	36	112
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Come già segnalato, il consumerismo viene generalmente interpretato né come soggetto istituzionale né nella sua valenza politica, bensì come movimento di opinione di per sé marginale e poco visibile; prevalgono, di converso, la tendenza a riferirsi al movimento delle associazioni dei consumatori solo in senso generale e il frequente accento su valori quali il beneficio e la centralità del consumatore. Questa considerazione trae forza da un ulteriore riscontro: debolissima (4%) è infatti la presenza sulla stampa dell'organo di rappresentanza istituzionale, il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti. Al tempo stesso, un confronto longitudinale fra i due periodi campione consente di rilevare un trend senz'altro incoraggiante per il mondo consumerista e i suoi attori: nell'arco del semestre in esame, la visibilità delle singole sigle e associazioni si fa più variegata e risulta decisamente in crescita sulla stampa, passando dal 14% degli articoli pubblicati nel mese di luglio al 29% nella fase di "normalizzazione" (Tab. 22)

Per quanta riguarda il collegamento con soggetti collettivi non strettamente coinvolti nelle tematiche consumeriste, si riscontra un dato rilevante nella visibilità delle associazioni di categoria (37%): considerate per lo più delle lobby che esercitano la loro pressione con azioni di protesta, sono infatti protagoniste degli eventi di cronaca delle prime settimane di luglio (Tab. 23). Decisamente più spiccata nella fase di luglio, la presenza del mondo politico nella trattazione delle tematiche legate al consumerismo si manifesta quasi sempre attraverso l'opinione di una singola autorità: un dato che riguarda mediamente circa un articolo su cinque (19%), a fronte di un decisamente più residuale protagonismo dei partiti (2%).

Tab. 23 – Tipologia dei soggetti collettivi presenti negli articoli per periodo (v.a. e v.%)

Tipologia soggetti collettivi	Periodi		Media del periodo
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
Authority	6	5	11
	6%	13%	8%
Autorità politiche	21	5	26
	22%	13%	19%
Azienda	6	7	13
	6%	18%	10%
Associazioni di categoria	35	8	43
	37%	21%	32%
Enti di ricerca	1	0	1
	1%	0%	1%
Magistratura	8	1	9
	8%	3%	7%
Mass media	3	3	6
	3%	8%	4%
Organismi internazionali	1	6	7
	1%	15%	5%
Pubblica Amministrazione	4	2	6
	4%	5%	4%
Partiti	2	1	3
	2%	2%	2%
Organo istituzionale	6	0	6
	6%	0%	4%

Sindacati	1	0	1
	1%	0%	1%
Altro	3	1	4
	3%	2%	3%
Totale	97	39	136
	100%	100%	100%

2.6. CONSUMERISMO A PAROLE: UN'ANALISI LESSICALE DEI TITOLI

L'analisi del contenuto è stata quindi integrata con una specifica fase di analisi lessico-metrica della titolazione dei più diffusi quotidiani nazionali: un'impostazione in cui non ci si limita semplicemente a "contare le parole", che sono il principale oggetto di studio, ma se ne analizza l'associazione e frequenza nel testo, la combinazione in sequenze ripetute e la distribuzione all'interno del corpus dei titoli dei 160 articoli analizzati (1-14 luglio e 13-31 dicembre 2006)⁹. Le procedure dell'analisi lessico-metrica hanno puntato, in altre parole, a ottenere un serie di informazioni aggiuntive sul vocabolario di riferimento degli articoli e, in particolare, a insiemi o sequenze di parole che nella titolazione ne consentono la descrizione delle principali dimensioni di senso.

Come è possibile osservare dalla tabella che segue (Tab. 24)¹⁰, le parole-chiave più ricorrenti nei titoli delle prime due settimane di luglio sono fortemente legate ai temi sollevati dal "Decreto Bersani" (non a caso, fra i riferimenti più frequenti) e riguardano, in primo luogo, i soggetti coinvolti e i processi innescati dal provvedimento (consumatori; liberalizzazioni; decreto; taxi; tassisti; concorrenza; Euro; cittadini; associazioni; conti bancari; class action; Palazzo Chigi, ecc.). Nei titoli di luglio, risulta dominante - sulla scia dell'approvazione del Decreto - soprattutto il riferimento alla platea dei "consumatori" (54 occorrenze) e al singolo "consumatore" (5 occorrenze), insieme a una serie di formule e avverbi tesi a sottolineare un senso di svolta e di incalzante attualità ("adesso", "ora", "via", "da oggi").

Tab. 24 – "Forme grafiche" più ricorrenti nel periodo 1-14 luglio (v.a.)

Forme grafiche	Periodi		Totale
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
consumatori	41	13	54
liberalizzazioni	13	0	13
decreto	11	0	11
taxi	11	1	12

⁹ Punto di partenza è l'analisi delle diverse parole che compongono il *corpus*, ordinate per valori decrescenti di frequenza (vocabolario). Tra le parole ad alta frequenza di un vocabolario, oltre a quelle di contenuto strumentale (di, e, che, per, ecc.), poco informative e generalmente presenti in tutti i testi, ci si imbatte nelle cosiddette "parole tema", che proprio per via della loro elevata frequenza consentono di cogliere immediatamente gli argomenti principali del testo.

¹⁰ I dati analizzati (Tab. 24) riepilogano le sole "forme grafiche" con un numero di occorrenze superiore a tre.

Bersani	10	0	10
tassisti	9	0	9
concorrenza	10	2	12
Euro	17	10	27
conti bancari	9	2	11
cittadini	8	1	9
associazioni	7	1	8
adesso	6	0	6
città	6	0	6
class action	6	0	6
via	8	3	11
ora	6	1	7
tutti	6	1	7
auto	6	1	7
Palazzo Chigi	5	0	5
antitrust	5	0	5
Paese	5	0	5
saldi	4	2	6
banche	4	2	6
riforma	4	1	5
attesa	4	1	5
sindacati	4	1	5
consumatore	4	1	5
lobby	4	0	4
noi	4	0	4
Milano	4	0	4
così	4	0	4
ceto	4	0	4
svolta	4	0	4
da oggi	4	0	4
truffe	4	0	4
Ministro	4	0	4
utenti	4	0	4

Quanto alla fase 13-31 dicembre 2006, le “forme grafiche” più ricorrenti nei titoli (Tab. 25)¹¹ sono soprattutto quelle che introducono i numerosi approfondimenti proposti sul tema generale dei consumi e acquisti, con una particolare concentrazione di riferimenti volti a evocare spese natalizie e saldi, oltre che vicende specificamente legate al settore della comunicazione e dell’ informazione (cfr. Tab. 17). Torna così a confermarsi una tendenziale normalizzazione nella trattazione e negli stessi titoli degli articoli sui consumi, in un trend di generale riassorbimento dell’impatto informativo del Decreto sulle liberalizzazioni.

Tab. 25 – “Forme grafiche” più ricorrenti nel periodo 13-31 dicembre (v.a.)

¹¹ I dati analizzati (Tab. 25) riepilogano le sole “forme grafiche” con un numero di occorrenze superiore a due.

Forme grafiche	Periodi		Totale
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
consumatori	28	13	41
Euro	7	10	17
miliardi	1	5	6
via	5	3	8
prezzi	3	3	6
presidente	3	3	6
sconti	2	3	5
paga	1	3	4
aumento	1	3	4
stangata	1	3	4
Telecom	1	3	4
gennaio	0	3	3
affari	0	3	3
canone	0	3	3
fasce	0	3	3
numero	0	3	3
pacchi	0	3	3
aumenti	0	3	3

Osservando invece la lista delle occorrenze dei “segmenti lessicali” (Tab. 26)¹², ci si può facilmente render conto della centralità attribuita ai principali soggetti sociali chiamati in causa dal Decreto Bersani: da una parte, i consumatori (per un totale di 14 occorrenze nelle diverse varianti discorsive); e, dall’altra, le istituzioni, a partire dal frequente richiamo diretto al nome dello stesso Ministro e alle vicende che hanno avuto luogo nella Capitale. Le titolazioni degli articoli riservano un particolare rilievo anche all’introduzione dell’istituto giuridico della “class action” (al secondo posto fra i riferimenti più ricorrenti), mentre più residuale appare il riferimento generico al mondo e alle iniziative “delle associazioni”.

Tab. 26 - Occorrenza dei principali “segmenti lessicali” (v.a.)

¹² I dati analizzati (presentanti in Tab. 26) riepilogano i soli segmenti con un numero di occorrenze totali superiore a due.

Segmenti	Intero periodo
dei consumatori	8
class action	6
per i consumatori	6
aumento del canone	3
ogni famiglia	3
decreto Bersani	3
a Roma	3
delle associazioni	3
al via	3
di Bersani	3
di euro	3

In un secondo momento, si è eseguita un'operazione chiamata tagging grammaticale: la categorizzazione grammaticale delle parole presenti nel dizionario ha consentito di individuare tutti i verbi presenti nei titoli e ricondurli alle diverse flessioni del lemma, in modo da ottenere una graduatoria delle forme verbali in ordine di frequenza nei titoli (Tab. 27)¹³. Nel set di parole che appaiono sovradimensionate nella "retorica" giornalistica (a parte l'ovvia, e dunque implicita, ricorrenza di verbi ausiliari, "essere" e "avere"), spicca il riferimento a un insieme di verbi caratterizzati da due particolari valenze: 1) l'indicazione volitiva di un'azione, reazione o cambiamento, sia positivo che negativo (potere, difendere, fare, dovere, cambiare, attaccare, ecc.), con una particolare ricorrenza di verbi di movimento (andare, venire, arrivare, ecc.); 2) il riferimento all'andamento delle condizioni economiche (spendere, aumentare, rischiare). Se la seconda connotazione non stupisce, dato il tema trattato, la prima mette in evidenza la tendenza ad "incorniciare" la strategia delle liberalizzazioni quale fenomeno di rottura e di cambiamento per il Paese, con un impatto inevitabile sul tessuto socio-economico italiano

Tab. 27 - Occorrenza dei principali verbi per periodo (v.a.)

¹³ I dati analizzati (Tab. 27) riepilogano i soli verbi con un numero totale di occorrenze superiore a due.

Verbi	Periodi		Totale
	1-14 luglio	13-31 dicembre	
spendere	1	6	7
potere	6	1	7
andare	3	3	6
difendere	4	1	5
fare	4	1	5
dovere	4	0	4
cambiare	3	1	4
venire	2	2	4
aumentare	1	2	3
arrivare	3	0	3
attaccare	2	1	3
rischiare	2	0	2

3. Letture del consumerismo italiano.

Un'analisi degli editoriali

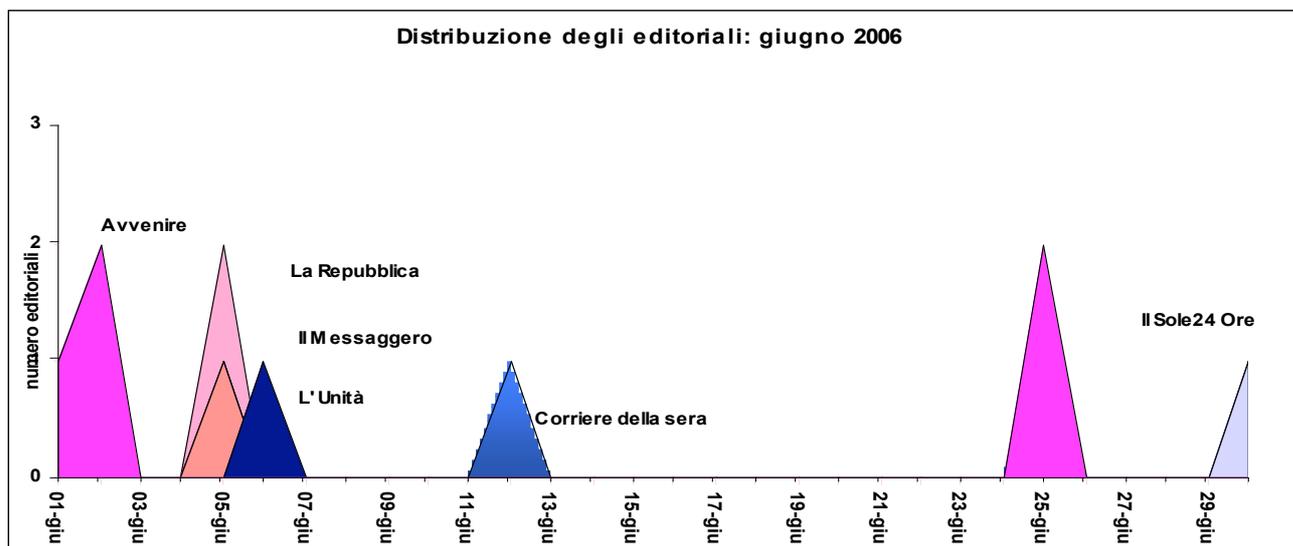
3.1. UN'ANALISI TEMATICA DEGLI EDITORIALI (GIUGNO-DICEMBRE 2006)

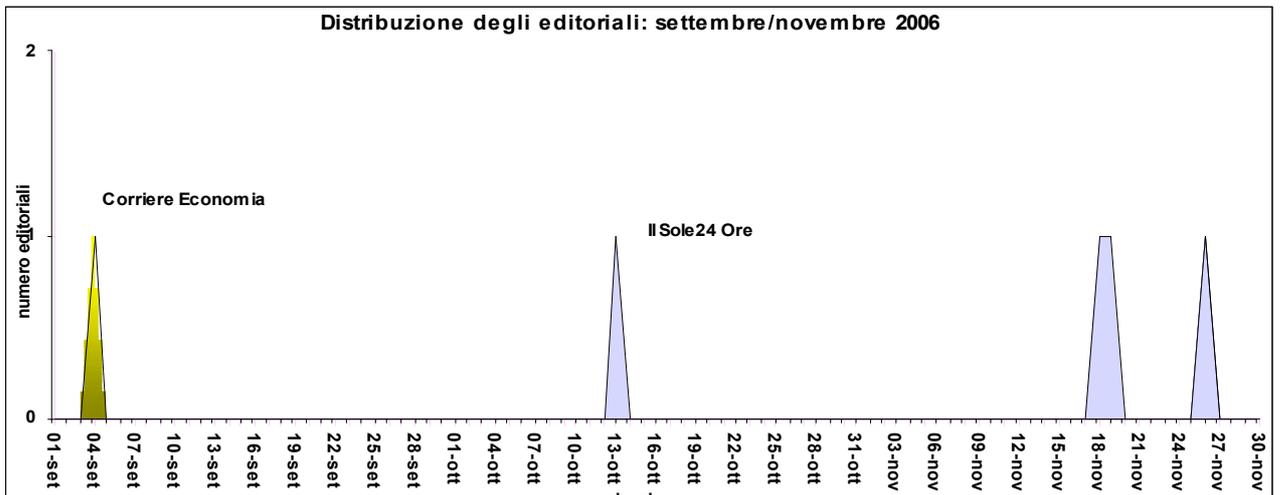
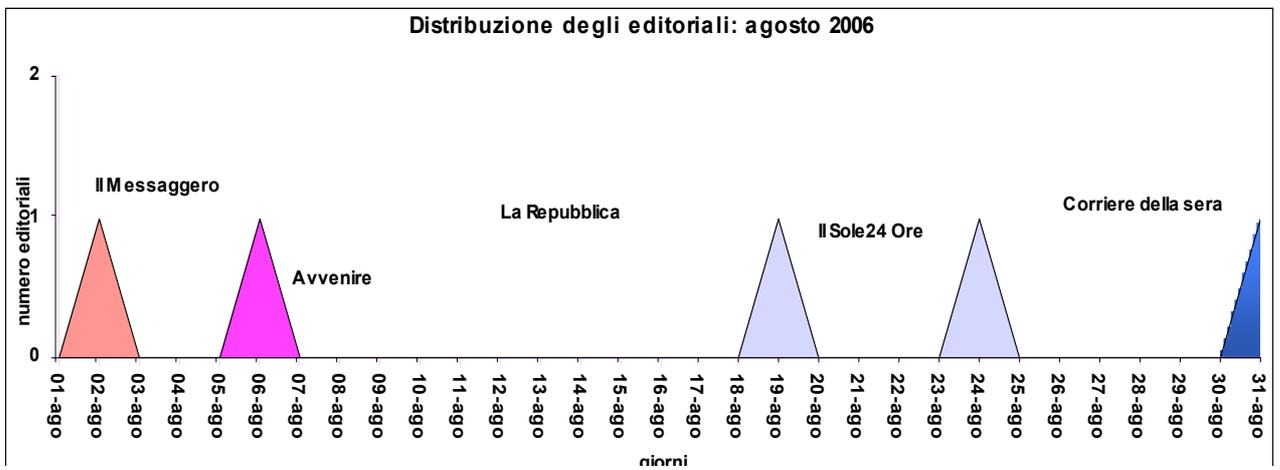
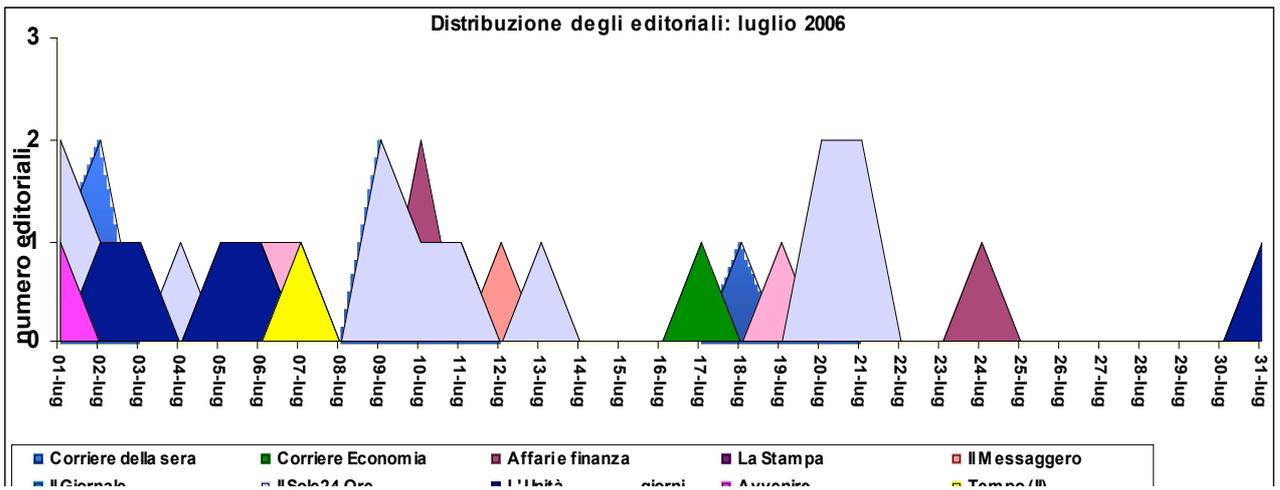
L'indagine qualitativa del corpus di editoriali si basa sull'analisi tematica delle principali unità di contesto individuate nei testi analizzati. Dopo aver evidenziato i principali temi di discussione tra gli opinionisti, sono state analizzate le loro caratteristiche e, quando possibile, è stato "ricostruito" il network di attori coinvolti.

Tale approccio metodologico ha puntato a descrivere come il Decreto Bersani e i suoi effetti sul mondo del consumo e del consumerismo siano stati accolti, decostruiti e ricostruiti attraverso interventi di autorevoli opinion leader sulla stampa. Sono state individuate sei aree tematiche:

- impatto del Decreto;
- liberalizzazione del mercato ed effetti sull'economia;
- liberalizzazione del mercato e tutela del consumatore;
- tutela del consumatore come diritto di cittadinanza;
- reazione delle lobbies e politica del Governo;
- ritratto del consumerismo organizzato.

Tali aree tematiche non si devono intendere in rigoroso ordine gerarchico o tanto meno cronologico. Sebbene le valutazioni sul Decreto Bersani precedano strictu sensu le riflessioni sulla evoluzione del concetto di consumatore, ogni area tematica si ritrova spesso sovrapposta alle altre nello stesso editoriale e nella stessa finestra temporale in un insieme di rimandi, riferimenti e incroci semantici tali da configurare un reticolo/rete, piuttosto che un linea discendente.







3.2. L'INTERESSE DEI CONSUMATORI: I PRODROMI DEL DIBATTITO

Per fornire un primo elemento interpretativo delle aree tematiche individuate, è utile richiamare gli interventi di Mario Monti e Giampaolo Fabris pubblicati nel febbraio del 2006 rispettivamente sul Corriere della Sera e sull'inserto settimanale Affari&Finanza de La Repubblica. Questi editoriali, seppur fuori del periodo di rilevazione, anticipano infatti alcune chiavi di lettura rintracciabili nel dibattito politico durante la presentazione ed approvazione del pacchetto Bersani.

Sulle pagine del Corriere, Mario Monti anticipa già agli inizi di febbraio 2006 gli elementi principali del dibattito che, qualche mese dopo, segnerà l'approvazione del Decreto Bersani. L'intervento dell'economista, infatti, si incardina su alcuni punti chiave ampiamente ripresi e affrontati dal coro di politici, economisti e opinionisti che indicano la strada delle liberalizzazioni e della concorrenza per ritrovare la competitività perduta:

Avrebbe senso porre, esplicitamente, l'interesse dei consumatori al centro dell'agenda politica economica italiana? Si potrebbe addirittura considerarlo un test chiave, una bussola, per valutare gli specifici interventi prospettati e per esprimere un giudizio complessivo sul programma di ciascuna forza politica? (Mario Monti, "Una nuova bussola per chi governerà. Il primato del consumatore", Corriere della Sera, 12/2/2006).

Sin dalle prime righe, è chiara la convinzione dell'economista: fra le maggiori cause, se non le principali, dell'insoddisfacente crescita in Europa, e in particolare in Italia, vi sono la scarsa concorrenza e una politica economica a sostegno dei produttori (capitale e lavoro) e non degli utenti finali del processo produttivo: i consumatori. Secondo Monti, una politica che diriga i suoi sforzi a sostenere soltanto la competitività delle imprese e gli interessi dei lavoratori tout court non è più sufficiente a creare un'economia moderna, efficiente e competitiva. Al fine di privilegiare l'interesse dei consumatori è invece necessaria una svolta nella concezione delle politiche di sviluppo economico:

Nei paesi nelle quali le politiche pubbliche sono più sensibili agli interessi dei "produttori" (imprese e sindacati), la competitività delle imprese e la creazione di posti di lavoro tendono ad essere inferiori a quelle che si osservano nei Paesi che, orientando le proprie politiche pubbliche agli interessi dei consumatori, sembrano più ostili al mondo dei produttori. La spiegazione è semplice: creando, nell'interesse di consumatori, un ambiente economico più aperto e competitivo, quei Paesi creano anche le condizioni perché le imprese (nazionali ed estere) che vi operano diventino più efficienti (Mario Monti, "Una

nuova bussola per chi governerà. Il primato del consumatore”, Corriere della Sera, 12/2/2006).

Nel nostro Paese, sebbene in ritardo rispetto al mondo anglosassone, si registra una crescita della consapevolezza tra opinion leaders – politici ed economisti – ed esponenti del mondo sindacale e imprenditoriale dell’importanza di una politica a favore della concorrenza e degli interessi dei consumatori. Secondo l’autore, da un lato, Confindustria e le organizzazioni sindacali insistono sempre più per un’efficace politica a favore della concorrenza; dall’altro, si assiste ad un nuovo conflitto non più tra capitale e lavoro, quanto fra “il capitale e il lavoro operante nei settori esposti alla concorrenza e gli stessi consumatori e, dall’altra, il capitale e il lavoro capaci di fruire di rendite in quanto operanti in settori protetti”.

A partire da queste premesse, l’economista riflette sui programmi elettorali dell’Unione che prevedono interventi specifici in tema di liberalizzazioni dei mercati: la distribuzione commerciale, i farmaci, i taxi e i servizi professionali. Se Monti ritiene che la “bussola” comune ai programmi di entrambe le coalizioni politiche debba orientarsi a favore delle liberalizzazioni e degli interessi dei consumatori, Giampaolo Fabris, a sua volta, fornisce una chiave interpretativa più strettamente legata alle modalità di applicazione e traduzione di tali intenti in strategia di crescita per il Paese.

Pur condividendo lo spirito dell’intervento di Monti, spetta a Fabris denunciare apertamente che, in realtà, ad aggravare lo stato dell’economia concorrono gli indici di soddisfazione dei consumatori costantemente al ribasso. Lo studioso finisce così per anticipare uno degli elementi di discussione del dibattito: nel nostro Paese i consumatori godono di “una debole rappresentanza politica/associativa”, poiché gli interessi dei consumatori “sono stati quasi completamente ignorati” dai precedenti Governi. Fabris sembra criticare dunque Monti che non riesce ad esplicitare interventi necessari a segnare una discontinuità rispetto alle politiche del passato; diversamente, è fra i primi a introdurre nel dibattito pubblico la necessità di sviluppare un’attenzione nuova alla soddisfazione del consumatore, che significa introdurre provvedimenti a favore dei redditi più bassi e soprattutto mettere in campo degli strumenti concreti per ascoltare il mondo del consumo:

Quando Bersani era ministro dell’Industria mi chiese – conoscendo la mia esperienza maturata negli Stati Uniti nella costruzione dell’Axi (American Customer Satisfaction Index) - di avviare anche in Italia, su base sistematica, indagini di customer satisfaction nei principali settori dei beni e dei servizi e di costruire poi un indice sintetico. Informazioni importantissime queste – gli unici indicatori che rilevano dimensioni qualitative dell’economia – non solo per migliorare la qualità della vita. Analoghi indici, in Paesi industriali avanzati, si sono dimostrati efficaci strumenti per portare - nella comparazione tra imprese di settori diversi e nell’ambito di uno stesso settore – la competitività finalmente sul terreno della qualità (Giampaolo Fabris, “Una politica per il consumatore per rilanciare l’economia italiana”, La Repubblica-Affari e Finanza, 20/2/2006).

L’auspicio di Fabris, sulla scia degli altri Paesi industriali avanzati, è l’adozione di efficaci strumenti di valutazione dell’economia per migliorare la competitività del Paese e la qualità della vita: parlare di “primato del consumatore” vuol dire infatti creare le premesse perché non resti “soltanto una nobile ma elusiva enunciazione, subito contraddetta dalla realtà”.

I due autori affrontano dunque lo stesso tema, la tutela del consumatore come volano per lo sviluppo economico, ma con accenti diversi e, per certi versi, antinomici. Monti predilige la chiave dello sviluppo economico e, quindi, nel suo pensiero la tutela dei consumatori risulta avere una valenza strumentale rispetto allo scopo della liberalizzazione dei mercati. Fabris, invece, considera la tutela dei consumatori un valore in sé, utile anche a modernizzare l’economia ma soprattutto, come vedremo più avanti, a salvaguardare i diritti dell’individuo in una area della vita quotidiana fortemente caratterizzata da fattori di rischio.

I temi della liberalizzazione del mercato e della crescita economica/tutela dei consumatori saranno quindi al centro delle prime considerazioni sul Decreto Bersani: interventi che, a partire dal luglio

2006, genereranno riflessioni e prese di posizioni sulla funzione sociale del consumo e, soprattutto, sul suo “valore” politico.

3.3. DALL’AGENDA DEI CONSUMI A QUELLA DELLA POLITICA: IL DECRETO BERSANI

Dalla lettura approfondita del corpus di editoriali che costituisce il campione di ricerca emerge chiaramente un filo rosso che unisce la politica del Ministro dello Sviluppo Economico Pier Luigi Bersani e l’avvio in Italia di una riflessione più ampia sugli interessi dei cittadini-consumatori.

Gli elementi interpretativi sul suo pacchetto rintracciabili negli editoriali in analisi fanno capo principalmente a due dimensioni: a) il Decreto sulle liberalizzazioni, visto come elemento di sviluppo e di crescita del sistema Paese; b) la liberalizzazione del mercato, intesa come manovra che ha “a cuore” il consumatore-cittadino. Queste due macro-aree tematiche, come anticipato, sono già rintracciabili negli interventi di Fabris e Monti alcuni mesi prima del varo delle riforme Bersani: la riflessione degli opinion leader sembra, quindi, dispiegarsi attorno a frame interpretativi precedentemente disponibili nel dibattito pubblico e nel discorso dei media.

Per quanto riguarda la prima macro-area, il coro di opinionisti, al di là dell’orientamento politico del giornale sui cui scrivono, ritiene il Decreto Bersani un primo, seppur parziale, passo verso la modernizzazione economica e sociale del Paese. Alla base di tale convinzione vi è una duplice consapevolezza: che la liberalizzazione si identifichi con la costruzione di regole atte a garantire la concorrenza e a far funzionare i mercati; e che mercati ben regolati in chiave concorrenziale costituiscano il contesto migliore entro cui politiche finalizzate alla crescita industriale possono dare i loro frutti.

Il “pacchetto” di proposte operative varato dal Ministro dello Sviluppo Economico è considerato, dunque, come un grimaldello che può scardinare la resistenza di alcune lobbies privilegiate, finora ostacolo allo sviluppo dei mercati e alla maggiore libertà del cittadino- consumatore.

Non sfugge che all’interno di questa rivoluzione copernicana vi siano ombre e utopie tutte da chiarire. In linea di principio, comunque, liberalizzare per rendere più competitivi è una scelta migliorabile, criticabile ma certo non di retroguardia (Giorgio Ferrari, “La manovrina ha un cuore. L’interesse del consumatore”, *Avvenire*, 1/7/2006)

Il primo atto di una rivoluzione lungamente attesa e finalmente liberale: quella del consumatore, stella polare della vera modernizzazione del Paese” (Franco Locatelli, “La sorpresa della semplicità”, *Il Sole 24 Ore*, 1/7/ 2006)

Di fatto con il provvedimento di Bersani, si comincia a intaccare un pò di quel mondo fumoso delle rendite e a fare spazio agli interessi della gente che ogni giorno deve fare i suoi acquisti, prendere il taxi, o desidera più semplicemente cambiare banca (Giuseppe Turani, “Dalla parte del consumatore”, *La Repubblica*, 1/7/06)

Il pacchetto di liberalizzazioni messo a punto dal ministro Pierluigi Bersani è il primo vero buon colpo del governo Prodi. Sul piano simbolico per lo meno. Sul piano pratico, invece, bisognerà vedere se il governo sarà capace di resistere al contrattacco delle lobby danneggiate (Angelo Panebianco, “Il Polo e i privilegi pubblici non colpiti. L’occasione sprecata”, *Corriere della Sera*, 2/7/06).

Possiamo trovare un ulteriore punto di accordo fra gli editorialisti sul rapporto che il Governo deve tenere con quei settori produttivi interessati dalle liberalizzazione. Bisogna ascoltare le associazioni di categoria, ma senza perdere l’obiettivo, o meglio la “bussola” per usare la felice espressione di Monti: in altre parole, la libertà economica unita al rispetto del consumatore finale. L’invito a

proseguire nel processo riformista, per gli editorialisti vicini al mondo imprenditoriale, si traduce nell'auspicio di interventi volti ad intaccare "antichi privilegi" di categorie, tradizionalmente vicine, alle forze di sinistra.

[...] il Governo avrà passato l'esame di liberismo, e di equità, quando avrà dimostrato di coltivare la stessa volontà riformatrice anche nei confronti delle categorie che fanno parte delle proprie constituencies elettorali: i sindacati, il pubblico impiego, il mondo dei servizi locali (Ferruccio De Bortoli, "Professioni, perché vanno ascoltate", Il Sole 24 Ore, 4/7/2006)

Può anche darsi che a breve le riforme facciano perdere consensi a chi le ha proposte e a chi le sostiene ma, quando tutti i loro effetti si saranno dispiegati, la difesa dell'interesse generale, non potrà che premiare chi ha anteposto il bene del Paese ai calcoli e alle miopie delle consorterie (Franco Locatelli, "La sorpresa della felicità", Il Sole 24 Ore, 1/7/2006).

Al di là della segnalazione dei possibili effetti benefici del Decreto sull'economia del Paese, il protagonista del dibattito emergente è il consumatore. Categoria abusata ma certamente non privilegiata rispetto ad altre, come quella del cittadino, lavoratore, produttore, al centro delle battaglie, delle discussioni intellettuali e delle politiche pubbliche del nostro Paese. Si assiste dunque, in Italia, ad un "tavola rotonda mediatica" il cui protagonista viene identificato per la prima volta con la figura del cittadino-consumatore, inteso non solo come utente finale, ma soprattutto come giudice della qualità del processo di produzione ed di erogazione di beni e servizi. Il grande merito del Decreto Bersani è, dunque, di aver innescato nella stampa, e non solo, un riconoscimento della tutela del consumatore come elemento fondamentale per la maturazione economica e sociale del Paese.

Dal punto di vista strettamente economico, tutelare il consumo significa introdurre elementi qualitativi di valutazione della salute della nostra economia. E, di fatto, i processi di liberalizzazione vengono letti dalla stampa italiana come finalizzati a eliminare sprechi e inefficienze dei produttori a spese dei consumatori, una lotta a quelle categorie viziate dagli extra profitti provenienti dalle tasche dei cittadini. Dal punto di vista sociale, essere tutelati come consumatori è interpretato come un nuovo diritto di cittadinanza: in un Paese dove tradizionalmente la rappresentanza politica e sociale è sempre stata dedicata alla figura del produttore, si tratta certamente di una svolta culturale, anche se non mancano - come si vedrà - aspre critiche al consumerismo italiano.

Il consumerismo è una svolta culturale rispetto alla tradizione della lotta di classe. Al conflitto tra operai e padroni se ne affianca un altro: consumatori contro Big Business. Sicurezza e salute diventano importanti almeno quanto la contesa tra salari e profitti (Federico Rampini, "A chi giovano le liberalizzazioni. Consumatori: quanto potere hanno davvero?", La Repubblica, 7/7/2006).

3.4. LA TUTELA DEL CONSUMATORE COME DIRITTO DI CITTADINANZA

Per il coro degli opinionisti, tutelare il consumatore vuol dire trasformare un interesse particolare in interesse generale, con effetti sul concetto di cittadinanza e dunque della sua rappresentanza:

La sostanziale estraneità del cittadino consumatore al gioco degli interessi sociali organizzati spiega perché l'iter di approvazione del decreto è stato così difficile. E spiega anche perché, nonostante la portata delle misure introdotte a tutela dei soggetti più deboli, non vi siano stati significativi interventi a loro supporto (Stefano Fassina, "Cittadino e consumatore", L'Unità, 31/7/2006).

Il riconoscimento della tutela del consumatore non riunisce, tuttavia, il coro degli opinionisti sotto la bandiera del “consumatore-cittadino”. Solo, peraltro, pochi editoriali favoriscono la riflessione critica del concetto di consumatore tout court, ancora una volta definito come formula indifferenziata ed ambigua.

Raffaele de Mucci, editorialista de Il Tempo, rappresenta una delle pochi “voci fuori dal coro” sul binomio consumo-cittadinanza capace di fornire interessanti spunti di riflessione. De Mucci definisce “impegnativo” lo stato di diritto di cittadinanza attribuito da molti al consumo. È vero che tutti i cittadini consumano e, per questo, condividono interessi comuni come la trasparenza, l’efficacia delle regole di scambio e la sicurezza dei prodotti; ma è anche vero che, nella vita sociale del cittadino, il consumo è soltanto una delle esperienze quotidiane. I cittadini sono al contempo consumatori, produttori e percettori di reddito, e le categorie di individui meno risparmiatori sono spesso ai margini del sistema produttivo: studenti, casalinghe, pensionati, disoccupati. “Riferirsi ai consumatori significa tutto e niente – conclude l’autore – “si è di fronte alla classica formula universalistica che serve a sollecitare consenso politico indifferenziato. E fa giusto il paio con l’altra categoria universalistica di cittadini”.

L’opinionista interpreta la nuova attenzione al consumatore da parte del governo e di élite intellettuali come una nuova leva del marketing politico finalizzata a sdoganare e nobilitare l’atto di consumo, attraverso il binomio con la cittadinanza. Tale strategia comunicativa è in grado di “mettere d’accordo” ceti medi politicamente corretti e quei movimenti antagonisti nella ricerca di beni non solo idonei a soddisfare bisogni materiali, ma anche a ispirare una qualche idea di giustizia sociale. (Raffaele De Mucci, “L’Unione e i consumatori. Che singolare matrimonio”, Il Tempo, 17/7/2006).

L’analisi di De Mucci, sebbene non immune da una scarsa chiarezza di fondo delle sue argomentazioni e delle conclusioni tratte, suggerisce alcune domande intorno alle posizioni prese da molti editorialisti: il sostegno al consumatore comporta la difesa di interessi collettivi o piuttosto si colloca nell’ambito delle tutele all’individuo? Auspicare che la sinistra italiana sostituisca il concetto di “classe” con quello di “consumatori” non può essere una lettura fortemente fuorviante e, in definitiva, ideologica del fenomeno consumerista?

Una parziale risposta, negli editoriali in analisi, si ravvisa nel già citato intervento di Giampaolo Fabris:

Se si continua, quindi, ad usare il termine consumatore è solo per convenzione, per semplicità, ma con un caveat importante: la sostantiva ambiguità del termine e i suoi intrinseci connotati ideologici. Interventi di politica economica orientati agli interessi dei consumatori non significa certo attribuire loro dignità e qualifica di soggetto collettivo (Giampaolo Fabris, “La centralità dei cittadini è la novità più importante”, La Repubblica - Affari e finanza, 24 /7/2006).

Ricordare che il soggetto del consumare è sempre e soltanto l’individuo e che tutela del consumo vuol dire proteggere il singolo in un’area dove gli interessi economici in gioco sono tali da esporlo a rischi spropositati rispetto al suo potere contrattuale: tale affermazione è ancor più vera soprattutto in quei contesti, in cui latita un movimento dei consumatori organizzato e capace di mobilitazione. Un limite, quest’ultimo, che, come vedremo tra poco, tutta la stampa italiana denuncia a gran voce.

3.5. FRA POLITICA E SOCIETA’ CIVILE: UN PROFILO DEL CONSUMERISMO ITALIANO

La centralità dei cittadini consumatori al centro del Decreto Bersani innesca sulla stampa italiana una riflessione, spesso solo implicita e strettamente consequenziale, sul profilo del consumerismo italiano: un’attenzione per il tema che non conosce precedenti nel dibattito pubblico.

Il primo dato interessante che scaturisce dall'analisi degli editoriali è la scarsa presenza delle associazioni dei consumatori. Basti pensare che, nei giorni immediatamente successivi al varo del Decreto, solo alcuni editorialisti citano l'impegno dei movimenti consumeristi italiani o, se lo fanno, ne evidenziano in un primo momento contrapponendolo alla "ben più compatta, dura e contropropositiva, corporazione avversaria" e, in un secondo momento, analizzando le esperienze avanzate internazionali di consumerismo organizzato, che ne prospettano le potenzialità di interlocutore attivo e capace di influenzare i policy maker.

Uno sguardo ai titoli degli editoriali più significativi evidenzia sin da subito le critiche mosse al consumerismo, e la flebile reazione degli utenti-consumatori nei giorni successivi ai provvedimenti Bersani, tanto da far parlare qualcuno di "balbuzie nel sostegno attivo delle associazioni dei consumatori al blitz delle liberalizzazioni". Prevale, di converso, la riflessione sulla scarsa rappresentatività di soggetti che avrebbero dovuto avere la loro ragion d'essere nella difesa del consumatore.

Coloro che vantano una certa familiarità con il movimento e i loro leaders denunciano la fragilità dell'arcipelago delle associazioni, sottolineando come il consumerismo non sia stato mai in grado di diventare un'organizzazione di massa autorevole e indipendente:

Non c'è dubbio che il decreto Bersani metta in moto innovazioni che stavano già da tempo nella coscienza italiana, anche se un consumerismo nato dall'alto rivela le sue debolezze che derivano dall'assenza di un solido e autonomo movimento dei consumatori (Franco Locatelli, "Giuseppe De Rita: Sta vincendo la politica del low cost", Il Sole 24 Ore, 11/7/2006).

Da noi Ralph Nader [...] non solo non è mai nato ma non s'è mai nemmeno intravisto. In Italia [...] il consumerismo nasce dall'alto. Colpa delle regole? Non pare e non solo. La verità è che anche la normativa più avanzata ha bisogno di soggetti attivi per vivere e offrire i suoi benefici. Ma in Italia il movimento dei consumatori non è mai diventato un'organizzazione di massa, autorevole e indipendente. Figlio dei partiti o dei sindacati, (il movimento dei consumatori) ha pagato un alto prezzo al massimalismo e agli interessi di bottega, all'autoreferenzialità e alla frammentazione" (Franco Locatelli, "Nuove libertà. Il paese approda con molto ritardo alla lotta contro i vincoli corporativi. Utenti al centro delle liberalizzazioni ma associazioni fragili o para-politiche. Consumatori in cerca di rappresentanza", Il Sole 24 Ore, 9/7/2006).

Del resto, negli editoriali, è diffusa la consapevolezza che la nascita del consumerismo nel nostro Paese sia stata più lenta che altrove:

Negli anni Ottanta sono apparse anche in Italia molte associazioni, ma il loro affrancamento dalle organizzazioni politiche tradizionali è stato faticoso e a tutt'oggi, il numero di iscritti resta basso rispetto agli standard europei (Maurizio Ferrara, "Nader italiano cercasi", Corriere della Sera- Corriere Economia, 17/7/ 2006).

Una fragilità che è il frutto avvelenato di una cultura politica che ci ha spesso regalato una destra senza la bussola del mercato e una sinistra che al cittadino consumatore ha finora preferito il cittadino-lavoratore (Franco Locatelli, "Giuseppe De Rita: Sta vincendo la politica del low cost", Il Sole 24 Ore, 11/7/2006).

La debolezza del naderismo italiano non è dunque imputabile solo a gravi carenze e occasioni perdute dalle associazioni, ma anche, si potrebbero definire, a "deficit di sistema". Secondo alcuni in Italia, più che altrove, si scontano le debolezze di un sistema politico egemonizzato da due culture (quella cattolica e quella socialista e comunista) che, seppur contrapposte, vedono entrambe nel fenomeno sociale ed economico del consumo un concetto sospetto da combattere ed eludere.

Nel dibattito sulle liberalizzazioni, si assiste ad un paradosso denunciato a viva voce dalla maggior parte dei commentatori: finalmente un Governo comincia a tutelare in maniera concreta i diritti dei consumatori, trasformando un diritto soggettivo in collettivo. Tuttavia, manca l'azione di stimolo e proposta di un "sindacato dei consumatori":

La marginalità e spesso l'autoreferenzialità dei movimenti dei consumatori nascono da un deficit di cultura politica, che genera una destra senza la bussola del mercato e una sinistra che ha finora ha preferito il cittadino lavoratore a quello consumatore. [...] In Italia le associazioni dei consumatori sono figlie della cultura della cinghia di trasmissione della sinistra comunista e dei limiti della cultura cattolica piuttosto della cultura della cittadinanza, e hanno spesso prestato più attenzione a interessi individuali e casi aziendali che a grandi battaglie civili di riforma (Franco Locatelli, "Nuove libertà. Il paese approda con molto ritardo alla lotta contro i vincoli corporativi. Utenti al centro delle liberalizzazioni ma associazioni fragili o para-politiche. Consumatori in cerca di rappresentanza", Il Sole 24 Ore, 9/7/2006).

Nonostante il riconoscimento delle difficoltà che un contesto socio-economico come quello italiano pone per la maturazione del movimento consumerista, gli editorialisti evidenziano chiaramente le criticità del movimento. Se si guarda anche soltanto ad alcuni titoli degli editoriali più centrati sul consumerismo, si intuiscono l'entità e il tipo di accuse rivolte al consumerismo italiano:

- "A chi giovano le liberalizzazioni: consumatori: quanto potere hanno davvero?" (Diario di Repubblica, 7/7)
- "Consumatori in cerca di rappresentanza" (Il Sole 24 Ore, 9/7)
- "I molti vizi e le poche virtù chi rappresenta i consumatori" (Il Sole 24 Ore, 9/7)
- "Nader italiano cercasi" (Corriere Economia, 17/7)
- "Consumatori perché contiamo poco" (Corriere Economia, 4/9).

Quando citate, e cioè nei giorni a ridosso dell'approvazione del Decreto sulle liberalizzazioni, le associazioni dei consumatori sono tendenzialmente descritte come sostenitrici di questi provvedimenti perché in grado di fornire più informazione ai consumatori, più scelta, più trasparenza su prezzi e prodotti, e soprattutto buone possibilità di riduzione dei costi, con recupero del proprio potere di acquisto. Secondo Anna Bartolini, opinionista interna al movimento, il Decreto Bersani coniuga l'interesse generale con le esigenze dei cittadini:

"E' questa la strada per tutelare la salute e le tasche dei cittadini" (Anna Bartolini, "E' questa la strada per tutelare la salute e le tasche dei cittadini", Corriere della Sera, 9/7/2006).

Le critiche si concentrano all'indomani dell'accesa protesta delle categorie interessate dalle liberalizzazioni di Bersani (tassisti, farmacisti, avvocati, ecc.). In quei giorni di mobilitazione delle lobbies professionali, in grado anche di paralizzare l'intera città e, quindi, attrarre l'attenzione pubblica, la stampa evidenzia soprattutto la scarsa rappresentatività delle associazioni dei consumatori e la loro incapacità alla mobilitazione.

Rispetto al blitz liberalizzatore del Governo Prodi, non pochi hanno avvertito una certa debolezza ("balbuzie", ha scritto Dario Di Vico) nel sostegno attivo delle associazioni dei consumatori, i più direttamente avvantaggiati dal decreto Bersani (Gustavo Ghidini, "Consumatori, perché contiamo poco", Corriere della Sera- Corriere Economia, 4/9/2006).

La maggioranza dei consumatori ha un'idea vaga del proprio interesse generale, raramente si mobilita per difenderlo. Un pugno di tassisti può paralizzare una città, è difficile che

siano gli utenti dei taxi a scendere in piazza. Da questa asimmetria nasce la difficoltà delle nuove battaglie consumeriste (Federico Rampini, "A chi giovano le liberalizzazioni. Consumatori: quanto potere hanno davvero?", *La Repubblica*, 7/7/2006).

Le cause della scarsa rappresentatività sono rintracciate in alcune debolezze strutturali del movimento: la frammentazione del mondo consumerista, lo scarso ricambio e la perenne competizione, aggravate da una scarsa cultura dell'alleanza in vista dell'obiettivo comune.

Più in generale, il movimento consumerista viene descritto come un coacervo di sigle, dedite più all'assistenza dei singoli associati che ad un'analisi-intervento di respiro generale. Viene denunciato, inoltre, uno sterile intreccio con l'arena politica nazionale e locale: un trend che ha portato alla creazione di liste elettorali di consumatori e candidature di leader consumeristi, con scarso successo elettorale.

Per meglio comprendere quest'ultimo aspetto, è molto interessante riportare alcuni frammenti di un editoriale dal titolo "Il partitino che fa male ai consumatori", pubblicato su *La Repubblica* durante la scorsa campagna elettorale e firmato da Giovanni Valentini:

Nel variopinto caleidoscopio dei partiti e partitini che si presentano a queste elezioni [...] spicca l'esordio di un'improbabile Lista dei Consumatori nelle schiere del centrosinistra. Le riserve non nascono certo dal ruolo che i medesimi hanno assunto, come soggetto collettivo di interessi, nella società contemporanea. Bensì, al contrario, proprio dalla rappresentatività di una lista del genere sotto le insegne del Codacons, l'associazione costituita nel 1986 come "Coordinamento delle associazioni per la difesa ambientale e dei diritti degli utenti e dei consumatori", cioè dalla sua capacità di rappresentare un'articolazione così ampia e complessa. [...] Più che un partito o un partitino, sembra una lobby, un gruppo di potere o di pressione, un comitato d'affari o di gestione, destinato a soddisfare le ambizioni individuali di qualcuno piuttosto che gli interessi collettivi (Giovanni Valentini, "Il "partitino" che fa male ai consumatori", *La Repubblica*, 7/3/2006).

La politica certamente, sebbene spesso sorda alle tematiche consumeriste, ha cercato di cooptare alcuni membri delle associazioni nelle competizioni elettorali con risultati nulli sul piano della tutela del consumatore. Secondo gli opinionisti, il consumerismo italiano ha dunque le sue responsabilità: il tentativo di influenzare la politica creando partiti ad hoc si è rilevato fallimentare e influenzato da sterili particolarismi.

Ancora una volta sembra confermarsi la natura del consumerismo all'italiana, creatura ibrida, divisa com'è da sempre tra il consumatore e il Parlamento. Guardando la storia dei protagonisti, pare che i leader delle associazioni ci abbiano provato in tutti i modi a conquistare una poltrona (Serena Danna, "Il partito consumerista. Le urne non premiano i candidati dei movimenti. Paladini dei consumatori, aspiranti politici", *Il Sole 24 Ore*, 3/9/2006).

Come anticipato, solo pochi leader consumeristi trovano spazio sulle colonne dei quotidiani; il compito di "replicare" è affidato, ancora una volta, ad una rappresentante internazionale del movimento: Anna Bartolini. Il volto sentenzioso di "Mi Manda Rai Tre" precisa il ruolo in ambito internazionale delle associazioni dei consumatori del nostro Paese. Secondo la Bartolini, coloro che denunciano la scarsa rappresentatività sono relegati ad una visione localistica del movimento, trascurando l'influenza del movimento italiano sulle decisioni internazionali soprattutto in ambito UE. La rappresentante dei Consumatori lancia, a sua volta, un'accusa, attribuendo alla politica le cause delle debolezze del movimento nostrano: il Governo Berlusconi ha escluso i rappresentanti dei consumatori dal Comitato Economico e Sociale¹⁴ in ambito UE.

¹⁴ Istituito dal trattato di Roma nel 1957, il Comitato Economico e Sociale Europeo (CESE) è un organo consultivo incaricato di rappresentare datori di lavoro, sindacati, agricoltori, consumatori e altri gruppi d'interesse che

Non manca, però, da parte degli stessi leader consumeristi una consapevolezza degli errori del movimento, che va implicitamente a smentire chi vede nel mondo politico l'unico agente principale della debolezza delle associazioni. Paolo Landi, segretario dell'Adiconsum, individua proprio nella discesa nell'agone politico dei leader del movimento, attraverso candidature e poteri, lo snaturamento della ragion d'essere della rappresentanza dei consumatori, ovvero la trasformazione di diritti del singolo in tutela di interesse generale. L'aspirazione alla trasversalità rispetto alle bandiere di partito è stata quindi negata, spesso a danno, spesso di chi si vuole tutelare:

La strumentalizzazione della fiducia dei cittadini ai fini elettorali è uno dei problemi più seri che il consumerismo deve affrontare (Silvia Gusmano, "Consumatori, sindacati divisi. Ma tutti attaccano i metodi di Renzi: Fa troppa politica", *Il Sole 24 Ore*, 21/7/2006).

Per concludere riflettendo sulle dinamiche interne al dibattito mediatico, il tema della difesa del consumerismo italiano è affidata ad argomentazioni che documentano un presunto ruolo internazionale delle associazioni del nostro Paese. Questo viene interpretato come una comoda scusa per coprire le mancanze a livello nazionale e quasi come la riproposizione del più classico vizio italiano: attendere le normative europee per cambiare percorsi, identità e politiche di intervento. Ciò che colpisce, dunque, è che nel rimando di denunce, precisazioni e prese di coscienza rintracciabile negli editoriali analizzati, manca un momento di proposta, una *pars construens* che possa delineare le parole chiave per il futuro del consumerismo italiano. Gli opinionisti esterni al movimento, se non affrontano direttamente il dibattito sul consumerismo, lo trattano come un bambino mal cresciuto lontano dalla via della maturità.

Gli stessi opinionisti che vantano una certa familiarità con il movimento non delineano un percorso di intervento per lo sviluppo del consumerismo: sembra mancare, in altre parole, la volontà di convincersi che "un altro consumerismo è possibile", rendendo ancor più credibile, autorevole e vivace il desolante ritratto abbozzato da chi non proviene dall'esperienza consumerista. Gli interventi che riescono a fornire un contributo significativo al profilo del futuro del consumerismo italiano appartengono a studiosi delle scienze sociali: Giuseppe De Rita e Giampaolo Fabris. La chiave di volta è la nascita di associazioni legate a precise identità e a precisi interessi: trasformare il movimento consumerista in un "sindacato dei consumatori" sganciato da immediati interessi politici e, nelle parole di Fabris, in grado di "tutelare l'individuo in un'area in cui gli interessi economici in gioco sono enormi, [e dove egli] è relativamente indifeso, poco informato, incapace di mobilitazione e di aggregazione, dotato di uno scarsissimo potere contrattuale".

Il movimento sindacale è nato sulla base di precisi interessi e di una forte identità, due ruoli che devono vivere insieme in un soggetto unico e che non possono essere delegati ad un soggetto unico e che non possono essere legati a nessuno: se non fa tesoro della storia sarà difficile per il movimento dei consumatori guadagnarsi un ruolo da protagonista (Franco Locatelli, "Giuseppe De Rita: Sta vincendo la politica del low cost", *Il Sole 24 Ore*, 11/7/2006).

3.6. LA REAZIONE DELLE LOBBIES NELLA RAPPRESENTAZIONE DELLA STAMPA

In realtà, gli elementi di criticità sul consumerismo in Italia emergono nei commenti alla reazione delle categorie professionali colpite dal Decreto Bersani. Gli scioperi selvaggi dei tassisti, le manifestazioni degli avvocati, le proteste dei farmacisti, hanno spinto autorevoli editorialisti della stampa italiana a chiedere al Governo di alzare il tiro, andando avanti sempre nel nome dei consumatori e del libero mercato:

costituiscono collettivamente la "società civile organizzata". Il suo ruolo è quindi esporre i pareri e difendere gli interessi delle varie categorie socio-economiche nel negoziato politico con la Commissione, il Consiglio e il Parlamento Europeo.

È opportuno che venga presto definito un vero e proprio piano delle liberalizzazioni [...]. Un piano che alzi la posta in gioco, estendendo quanto necessario l'ambito delle liberalizzazioni. Rischioso? No, è l'unico modo per far capire alle poche categorie "colpite" finora che nessuno "ce l'ha" con loro (Mario Monti, "Alzare la posta", Corriere della Sera, 9/7/2006).

Le categorie che protestano contro le liberalizzazioni sono considerate un residuo delle corporazioni medioevali, appoggiate da un centrodestra incapace di coltivare un vero pensiero liberale:

Dopo cinque anni di Governo del Polo avevamo chiaro che il collante non era il pensiero liberale che, benché ostentato, non è stato mai o quasi applicato (Marco Panara, "Tra corporazioni e consumatori: il ceto medio dov'è? Il ceto medio tra corporazioni e consumatori", La Repubblica-Affari e Finanza, 10/7/2006)

Si sapeva benissimo che, a dispetto della conclamata ideologia liberista, quel Governo non avrebbe mai liberalizzato i settori i cui interessi erano fortemente rappresentati nell'allora maggioranza di destra (Angelo Panebianco, "Il Polo e i privilegi pubblici non colpiti. L'occasione sprecata", Corriere della Sera, 2/7/2006).

Dagli editoriali emerge dunque l'immagine di un Paese che se, da un lato, non vede l'ora di essere liberato dai freni che impediscono la crescita e lo sviluppo dall'altro resta diviso da un insieme di interessi particolaristici, difesi da un manipolo di lobbies e corporazioni. In questo scenario, le associazioni appaiono scarsamente efficaci nel far sentire la voce dei consumatori e, soprattutto, per alcuni sembra quasi merito delle associazioni di categoria, fino ad oggi "protette", aver creato rumore mediatico attorno ai servizi di pubblica utilità. D'altro canto, gli opinionisti addossano al Governo la maggiore responsabilità nell'aver ceduto alle pressioni delle lobbies: all'indomani dell'accordo tra Bersani e i rappresentanti dei tassisti, non pochi commentatori parlano di compromesso al ribasso rispetto all'obiettivo della tutela dei consumatori e della liberalizzazione dei mercati.

Purtroppo, dopo lo sconto - chiamiamolo così - praticato ai tassisti, non è irragionevole temere che sarà più difficile per il Governo difendere l'integrità dei suoi provvedimenti anche nei confronti delle altre professioni (Massimo Riva, "Il compromesso con le lobby", La Repubblica, 19/7/2006)

Dopo la decisione, non ci si deve spostare di un millimetro. Ogni iniezione di concorrenza richiede una prova di forza tra i pubblici poteri e interessi particolari (Mario Monti, "Le resistenze alle liberalizzazioni. Alzare la posta non le mani", Corriere della Sera, 20/7/2006).

Ancora una volta, soprattutto da parte degli opinionisti estranei al mondo del consumerismo, il movimento viene implicitamente bypassato: la tutela dei consumatori viene affidata ad una incisiva azione della politica, prescindendo dalla presenza di un forte movimento/sindacato dei consumatori che sembra piuttosto una variabile indipendente rispetto al successo o meno delle liberalizzazioni.

3.7. FRA POLITICA E MERCATO. CONSUMERISTA CERCASI

Di fronte all'incalzare della crisi economica, quella che il sociologo Giampaolo Fabris ha denominato efficacemente «la sindrome della quarta settimana», tutti scoprono il “primato del consumatore”. Basti pensare che La Repubblica, già nel settembre del 2004, pubblica un'inchiesta in tre puntate sulla galassia delle associazioni dei consumatori e sulla famiglia che non arriva alla fine-del-mese, continuando poi a occuparsene quotidianamente nelle pagine di economia o di cronaca.

Il Decreto Bersani, favorendo la liberalizzazione di alcuni mercati particolarmente sclerotizzati a favore dell'utente finale, ha avuto il grande merito di mettere al centro del dibattito pubblico il consumo inteso non più soltanto come attività di acquisto e fruizione di beni e servizi, ma addirittura come diritto di cittadinanza.

Il riconoscimento del consumo, come tema di pubblica rilevanza si è accompagnato da un evidente paradosso: la mancata sovranità, il non protagonismo del movimento dei consumatori. Non solo sulla stampa, ma anche nell'arena politica, il consumerismo italiano è stato infatti un personaggio degno di Beckett, un vero Godot italiano. Scarsamente citato e interpellato dagli opinion leader, il consumerismo italiano entra negli editoriali analizzati soltanto quando la reazione organizzata delle lobbies al Decreto fa esplodere la consapevolezza del deficit di rappresentanza delle associazioni dei consumatori italiani. Solo conoscitori del mondo del consumo e soggetti coinvolti nel movimento - rappresentanti, membri onorari e esperti - forniscono un ritratto articolato del consumerismo e dei suoi modelli, non rinunciando tuttavia a critiche severe. Gli altri commentatori, pur trasmettendo una certa familiarità con i modelli internazionali, sfiorano soltanto il fenomeno consumerista, privilegiando letture strettamente politiche ed economiche che non ritengono il movimento un alleato dei poteri pubblici in sede di interventi a favore del consumatore.

Quanto osservato assume maggiore rilievo se si guarda alla natura dei temi trattati negli editoriali analizzati. Interessi, tutela, rivendicazioni, sono tematiche tipiche del lessico e delle pratiche consumeriste, ma gli attivisti protagonisti non appartengono alle associazioni dei consumatori. In altre parole, il richiamo continuo, nella stampa italiana, dell'attenzione da parte della politica sugli interessi dei consumatori mostra una cooptazione delle tematiche, e dunque del lessico, tipiche del consumerismo: una tendenza che, seppur non promuove il movimento, conferisce al consumo una possibile valenza politica.

Come ha evidenziato la stessa analisi degli editoriali, la tutela del consumo viene considerata come uno degli strumenti più efficaci non solo per lo sviluppo della competitività economica, ma anche come barriera contro le patologie più vistose che genera il mercato stesso. Il comportamento quotidiano di consumo si connette in modo sempre più evidente a questioni politiche, economiche e sociali di grande rilevanza, gettando un ponte sia tra sfera politica ed economica sia tra sfera pubblica e privata. Nella fase attuale i consumi, infatti, stanno assumendo una collocazione centrale nello strutturare le esistenze quotidiane degli individui e, allo stesso tempo, si configurano un nuovo spazio di azione collettiva che, muovendo da istanze individualistiche, trova nella trasparenza dei meccanismi della produzione e della vendita un polo di attrazione oltre le singole esperienze. Si è di fronte ad un dato interessante se si pensa che, contemporaneamente ad un'inarrestabile calo della partecipazione politica tradizionale o “convenzionale”, il consumo sta subentrando in termini di attenzione e rilievo sociale al mondo della produzione.

Il processo di acquisto e fruizione di beni e servizi diventa spazio politico quando viene concepito come terreno di azione per cambiare l'equilibrio di potere fra produttore e consumatori. Questa aspirazione al riequilibrio all'interno del mercato ha spinto molti studiosi a vedere lo stesso momento dello shopping come incorporante una lotta per il potere e a considerare le scelte di consumo come permeate dalle stesse caratteristiche della cittadinanza. In quest'ottica, tutelare il consumo significa tutelare il bene della collettività e, per questo, esso diventa tema di dibattito e di azione nella sfera pubblica. Questa presa di coscienza del mutato ruolo del consumo è stata certamente favorita dall'emergere, negli ultimi decenni di storia politica e sociale, di nuove forme di

partecipazione politica attraverso attori che operano su piani diversi rispetto a quelli tradizionali e su tematiche sconosciute o scarsamente presenti nell'orizzonte tradizionale.

Indubbiamente, soprattutto nel mondo anglosassone, il consumerismo è parso un movimento capace di intercettare il bisogno di azione politica e sociale, offrendo al consumo la possibilità di connettersi con altri temi di rilevanza pubblica come la tutela dell'ambiente, il lavoro e la salvaguardia dei diritti civili. In quei paesi, la tutela del consumo è entrata stabilmente nell'insieme dei diritti di cittadinanza attraverso l'azione di un movimento organizzato e consapevole, mostrando la necessità dell'azione di un soggetto collettivo che sappia capire le esigenze del consumatore legandole al suo status di cittadino.

Un'azione sociale e politica così incisiva è ancora carente in Italia, ma necessaria per una definitiva istituzionalizzazione del consumerismo. Tanto più nel momento in cui si deve allo "sdoganamento" del tema, non più riservato a un pubblico di soli "addetti ai lavori", l'apertura di una nuova importante partita per il mondo consumerista e i suoi attori: quella della rappresentazione simbolica e, più in generale, della valorizzazione attiva della ricchezza del proprio "capitale sociale" nella società italiana.

4. Osservazioni conclusive:

il consumerismo nel palcoscenico dei media

Il percorso di ricerca affrontato permette di superare la difficoltà nel definire un chiaro posizionamento del consumerismo italiano sul lato dell'azione individuale o su quello dell'azione collettiva. L'intrinseca ambiguità rispetto al suo carattere di comportamento privato o pubblico, pur conferendo al fenomeno un carattere esemplare, ne rappresenta, infatti, la principale debolezza.

Del resto, il tema del consumerismo, nel nostro Paese, è stato finora affrontato secondo una duplice prospettiva: quella che fa di tale movimento un repertorio di pratiche di denuncia, una forma originale e promettente d'occasione politica per il singolo; e quella che lo intende come un emergente movimento organizzato, di natura sociale, capace di avere effetti anche sulle politiche governanti. Proprio gli elementi interpretativi sul fenomeno emersi dall'analisi degli editoriali consentono di definire il consumerismo italiano non come una pratica autonoma capace di strutturare un nuovo linguaggio, un nuovo "dizionario" di motivazioni a protezione del singolo, ma una forma di azione di carattere pubblico legata alle organizzazioni dei movimenti dei consumatori che si aggiunge ad un repertorio di pratiche e strategie.

Marcando un "prima" e un "dopo" rispetto al Decreto Bersani, l'analisi della stampa rende conto dell'avvenuta irruzione del consumerismo e dei suoi protagonisti nel palcoscenico dei media. Negli ultimi anni si assiste a un impegno deciso, da parte dei media, a rispondere ai bisogni di emergenza informativa provenienti dall'opinione pubblica. La necessità di raccontare e attenuare la "sindrome della quarta settimana" tende a trasformare i media in fonti di informazione più vicine agli utenti. Sulle pagine di cronaca ed economia, appaiono in maniera più decisa e incalzante che in passato i pareri degli attori dell'associazionismo dei consumatori e il riferimento a sedi istituzionali: non più apparizioni sporadiche e un incomprensibile set di sigle, bensì interlocutori di fiducia per i cittadini-consumatori in difficoltà.

Nonostante una già innegabile riconoscibilità pubblica dell'attività delle associazioni, grazie anche al loro ruolo nelle vicende dei crack finanziari di importanti società, che hanno rivestito un impatto popolare notevole, occorre riconoscere soprattutto nell'approvazione nel dibattito politico scaturito dal Decreto Bersani la forza di imporre il tema della tutela del consumatore all'attenzione della classe dirigente italiana e all'agenda dei media. A emergere è, dunque, uno scenario di luci e ombre, rispetto al quale il Decreto sulle liberalizzazioni si impone come punto di partenza per l'avvio di una riflessione sistematica sul ruolo dei media nella costruzione dell'opinione pubblica in tema di diritti e interessi dei "cittadini-consumatori".

E' un intento che già porta inscritto il passo successivo: quello di estendere l'indagine all'intero sistema dei media e, in particolare, alla televisione, probabilmente vero fulcro della formazione dell'opinione pubblica. Ciò non toglie, tuttavia, che lo zoom sui giornali sia stato di per sé rivelatore, anche perché molto spesso la carta stampata riveste un ruolo di leadership tematica abbastanza indipendente dalla compensazione in termini di impatto meramente quantitativo e dunque è un campo culturale selettivo per cogliere i segnali di cambiamento.

Il 2006 è stato oggettivamente un anno di trasformazioni in tante direzioni, e certo lo è stato nel rapporto fra consumatori e politica: da questo punto di vista, la qualità e la quantità dell'attenzione del giornalismo sull'onda dell'"effetto Decreto" – che è poi il principale risultato della ricerca – torna dunque a segnalare un collateralismo di fondo fra la politica e i media, prima fra tutti la carta stampata: un tradizionale limite dell'informazione italiana nel saper reclutare i propri temi senza la mediazione della politica, e cioè direttamente nella società. Seppur incentrata su un'analisi di breve-medio periodo, la ricerca dimostra allora che l'attenzione della stampa alla vicenda dei diritti dei consumatori è bruscamente avvilita sui momenti decisionali della politica e sulla spettacolarizzazione della risposta pubblica alle iniziative della classe dirigente.

Il secondo dato generale è proprio la discontinuità introdotta dal Decreto nel rapporto fra media e consumerismo: l'attenzione molto marcata, prevedibile nella prima fase, tende con il tempo a normalizzarsi, più che a spegnersi; a riorganizzarsi qualitativamente anche in termini di scelte

editoriali e di routine di trattamento del tema. La tutela dei consumatori finisce allora per apparire un tema assolutamente espressivo per chi voglia oggi intraprendere un'analisi non convenzionale del giornalismo italiano, rivelandosi soprattutto una chiave per verificare la modernità delle culture politiche e dell'informazione. Esso identifica, infatti, un cambiamento di costume e una scommessa politica che sfidano direttamente la capacità dei giornalisti e degli studiosi di raccontare il cambiamento della società, fino a segnare – per citare il Gattopardo – una stupefacente “accelerazione della storia” culturale di questo Paese.

Da qui anche la scelta, rivelatasi fortunata, di dedicare una sezione specifica del disegno di ricerca agli editoriali e agli interventi degli opinion leaders: uno dei luoghi dove più densamente si deposita e diventa trasparente la sensibilità del giornalismo nel raccontare il mondo che cambia, rendendo conto - in questo caso specifico - dell'impegno analitico e interpretativo di cui i giornali sono stati costretti a farsi carico, incalzati da un tema in così rapido divenire. La constatazione di un riposizionamento del linguaggio e degli stili di rappresentazione dopo il Decreto Bersani rende conto della viva necessità, da parte dei media, di mettere in campo un graduale aggiustamento di tiro nella copertura culturale del cambiamento, con effetti anche duraturi. All'exploit dell'attenzione a stretto ridosso dell'approvazione del provvedimento ha fatto seguito una fase di normalizzazione, interessante perché è il momento in cui avviene il riassorbimento dell'impatto informativo dell'evento: un fenomeno, quest'ultimo, tipico nel giornalismo soprattutto dopo le emergenze.

Da questo punto di vista, i risultati di ricerca rendono eloquentemente l'idea dei modelli d'attenzione propri del giornalismo: il modo, cioè, in cui i media accendono e spengono - di solito bruscamente - i propri riflettori sulla realtà. Al tempo stesso, il riposizionamento della stampa nell'assunzione di compiti di difesa e di interpretazione sociale del fenomeno del consumo segnala una serie di significativi cambiamenti qualitativi nel medio-lungo periodo, grazie a una lettura più selettiva del fenomeno e a una diversa capacità di contestualizzazione. In particolare, la scoperta della categoria del consumatore - seppur di per sé impersonale - appare normale nella fase di prima “perlustrazione” di una soggettività sociale così evanescente e articolata: nel confronto, la risposta (spesso brusca) dei gruppi di interesse è riuscita a emergere sui giornali con ben maggiore nitidezza. Ciò nel momento in cui è soprattutto alla crisi economica (oltre che, certamente, all'aumento di competenza) che si deve l'innovazione dei comportamenti dei consumatori e della loro rappresentazione nell'immaginario collettivo: un cambiamento di costume efficacemente raccontato, in Italia, da Fabris e altri studiosi, e che ha anche il merito di accompagnarsi a una crescente visibilità delle singole sigle associative.

E' così che il ritratto del consumerismo organizzato comincia ad affermarsi. Un consumerismo oggi, per l'appunto, in cerca d'autore: in cerca cioè di riconoscimento sociale e di legittimazione, oltre la repentina “scoperta” di questo mondo da parte della politica italiana e, quindi, del sistema dell'informazione. Sullo sfondo, appare chiara la portata decisiva di un nuovo soggetto sociale - il consumatore - per una lettura finalmente più penetrante dell'informazione italiana e della sua risposta alla spinta delle emergenze della realtà.

Si tratta, in ogni caso, di un notevole successo per i movimenti, oltre che un evidente “tagliando di modernizzazione” che rende centrale l'emersione del consumatore. Un “tema chiave”, tra l'altro, per intercettare non solo la modernità delle culture politiche di chi ci governa, ma anche quella dei comportamenti e dei cambiamenti culturali dei singoli

- Allegato 1 -
SCHEMA DI RILEVAZIONE PER I QUOTIDIANI

NUMERO DOCUMENTO:

TESTATA:

CORRIERE DELLA SERA	<input type="checkbox"/>	
REPUBBLICA (LA) – ROMA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STAMPA (LA)	<input type="checkbox"/>	
IL GIORNALE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MESSAGGERO (IL) – ROMA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SOLE 24 ORE (IL)	<input type="checkbox"/>	
UNITA' (L')	<input type="checkbox"/>	
AVVENIRE	<input type="checkbox"/>	

DATA DEL QUOTIDIANO:

NUMERO DI PAGINA:

INDICE DI IMPAGINAZIONE:

PRIMA PAGINA	<input type="checkbox"/>
PAGINE INTERNE	
POLITICA	<input type="checkbox"/>
CRONACA	<input type="checkbox"/>
COMMENTI	<input type="checkbox"/>
ECONOMIA	<input type="checkbox"/>
ALTRO (specificare).....	

6. NUMERO COLONNE DELL'ARTICOLO:

N°

PRESENZA DI TITOLAZIONE:

TESTATINA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OCCHIELLO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TITOLO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CATENACCIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SOMMARIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PRESENZA DI:

IMMAGINI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N°	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
BOX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N°	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

13. CONTESTO DELL'ARTICOLO:

- Prevalentemente legato ad un tema più ampio
- Prevalentemente legato ad un evento di cronaca
- Altro (specificare).....

14. PER L'INTERVISTA, INDICARE IL RUOLO DEL SOGGETTO INTERVISTATO:

- non presente
- interno al movimento consumerista
- esterno (specificare).....

15. AREA PROBLEMATICA (tema dominante dell'articolo; è preferibile indicare una sola area):

- Acquisti e consumi
- Agricoltura ed Alimentazione
- Ambiente ed energia
- Azioni di protesta (manifestazioni, ecc...) (specificare)
-
- Casa e servizi
- Comunicazione ed Informazione
- Dibattito politico
- Economia
- Giustizia e Diritti
- Movimento Consumerista
- Pubblica Amministrazione
- Risparmio e Assicurazioni
- Salute e sanità
- Trasporti e Turismo
- altro
- (specificare).....

16. EVENTO DESCRITTO:

- non c'è l'evento
- intervista/e
- seminari e convegni
- studi e ricerche
- interventi politici/istituzionali
- azioni politiche (società civili; associazioni di categoria)
- novità legislative
- rivendicazioni utenti
- denuncia contro un'impresa (specificare.....)
- denuncia contro la Pubblica Amministrazione (specificare.....)
- altro (specificare).....

17. ATTORI PRINCIPALI (max 2 risposte):

Protagonista individuale	Protagonista A	Protagonista B
Cittadino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esperto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soggetto istituzionale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esponente dell'associazionismo dei consumatori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esponente di categoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro (specificare)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Protagonista collettivo	Protagonista A	Protagonista B
Associazione dei consumatori (Sigla)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Più associazioni dei consumatori (Intese, ecc..)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associazioni, organizzazioni di categoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organo istituzionale (Governo,CNCU, ecc...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organo politico (Partito, Sindacato)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Movimento consumerista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro (specificare)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. PRESENZA DELLE ASSOCIAZIONI/CONSUMERISMO NEL SISTEMA DI TITOLAZIONE:

Riferimento impersonale NO SÌ

Sigla NO SÌ specificare:

1).....

2).....

3).....

19. PRESENZA DELLE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI NELLA TRATTAZIONE (se rilevabili):

A. SIGLA DI ASSOCIAZIONE/I/ INTESE TRA ASSOCIAZIONI

1)..... Sigla Nome per esteso

2)..... Sigla Nome per esteso

3)..... Sigla Nome per esteso

4)..... Sigla Nome per esteso

B. SOGGETTO/ORGANO ISTITUZIONALE

1)..... Sigla Nome per esteso

2)..... Sigla Nome per esteso

3)..... Sigla Nome per esteso

4)..... Sigla Nome per esteso

C. SOGGETTO/ORGANO POLITICO

1)..... Sigla Nome per esteso

2)..... Sigla Nome per esteso

3)..... Sigla Nome per esteso

4)..... Sigla Nome per esteso

D. MOVIMENTO CONSUMERISTA

20. NELL'ARTICOLO SONO PRESENTI RIFERIMENTI ALLE ASSOCIAZIONI CITATE?

NUMERI VERDI	<input type="checkbox"/>	SÌ	<input type="checkbox"/>	NO
INDIRIZZI UTILI	<input type="checkbox"/>	SÌ	<input type="checkbox"/>	NO
INDIRIZZO WEB	<input type="checkbox"/>	SÌ	<input type="checkbox"/>	NO

21. SONO PRESENTI RIFERIMENTI A SOGGETTI COLLETTIVI NON DIRETTAMENTE COINVOLTI NELLE TEMATICHE CONSUMERISTE?

No

Sì specificare (max 2 risposte):

1. AUTHORITY (specificare)
-
2. AUTORITÀ POLITICHE (specificare)
3. AZIENDA (specificare)
-
4. ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA (specificare)
-
5. ENTI DI RICERCA (specificare)
6. MAGISTRATURA (specificare)
7. MASS MEDIA (specificare)
8. ORGANISMI INTERNAZIONALI (specificare)
9. PUBBLICA AMMINISTRAZIONE (specificare)
-
10. PARTITI (specificare)
11. ORGANO ISTITUZIONALE
(specificare)
12. SINDACATI (specificare)
13. ALTRO (specificare)
-

22. SOLO PER GLI EDITORIALI O COMMENTI EQUIVALENTI, INDICARE COME VIENE PREVALENTEMENTE GIUDICATO IL MOVIMENTO CONSUMERISTA?

- a. Debole
- b. Influyente
- c. Inconsistente
- d. In crescita
- e. In declino
- f. Non è rilevabile

23. SONO RILEVABILI INFORMAZIONI CHE POSSANO PORTARE ALLA POSIZIONE DELL'AUTORE NEI CONFRONTI DEL MOVIMENTO?

- a. Sì, sostenitore

- b. Sì, oppositore critico
- c. Neutro/non rilevabile

24. IN COMPLESSO, RISPETTO ALLA TEMATICA CONSUMERISTA IL TONO DELL'ARTICOLO È:

- a. Sostegno esplicito
- b. Sostegno critico
- c. Opposizione critica
- d. Contrarietà
- e. Neutro/non rilevabile

25. NELL'ARTICOLO SONO PRESENTI PARERI, OPINIONI E COMMENTI RILASCIATI DAGLI ESPONENTI DELL'ASSOCIAZIONISMO CONSUMERISTA?

- a. No, non presenti
- b. Sì, presenti in testa
- c. Sì, presenti in coda
- d. Presenti nel corpo dell'articolo

ANNOTAZIONI DELL'ANALISTA:

.....

.....

.....

.....

ELENCO DEGLI EDITORIALI

CORRIERE DELLA SERA

- 1) Colpo alle lobby. F. Giavazzi, 1 luglio 2006
- 2) Il notariato e le lobby P. Piccolo, 2 luglio 2006
- 3) Il Polo e i privilegi pubblici non colpiti. L'occasione sprecata. A. Panebianco, 2 luglio 2006
- 4) Alzare la posta M. Monti, 9 luglio 2006
- 5) L'opinione E' questa la strada per tutelare salute e tasche dei cittadini. A. Bartolini, 9 luglio 2006
- 6) Risposta a Monti Tassisti e sindacati T. Treu, 11 luglio 2006
- 7) La breve estate dell'economia F. Giavazzi, 18 luglio 2006
- 8) Le resistenze alle liberalizzazioni. Alzare la posta non le mani M. Monti, 20 luglio 2006
- 9) Banche, finanza rossa e consumatori .I DS e la libertà economica D. Di Vico, 31 agosto 2006
- 10) Il primato del consumatore. M. Monti, 12 febbraio 2007

CORRIERECONOMIA

- 11) Consumatori, perché contiamo poco G. Ghidini, 4 settembre 2006
- 12) Interventi. Nader Italiano Cercasi. Diritti e rovesci M. Ferrera, 17 luglio 2006

IL SOLE 24 ORE

- 13) Sviluppo. Secondo Mario Monti la lezione di Paul A. London sugli Stati Uniti è strategica per la crescita italiana. Concorrenza prima di tutto. L'importanza del consenso bipartisan sull'incisività delle scelte. M. Monti, 2 giugno 2006
- 14) Inseguendo il risveglio e la crescita. F. Galimberti, 1 luglio 2006
- 15) Un passo giusto ma è solo il primo. G. Nardozi, 2 luglio 2006
- 16) Professioni, perché vanno ascoltate. F. De Bortoli, 4 luglio 2006
- 17) La sorpresa della semplicità, F. Locatelli, 1 luglio 2006
- 18) Nuove libertà. Il paese approda con molto ritardo alla lotta contro i vincoli corporativi. Utenti al centro delle liberalizzazioni ma associazioni fragili o para-politiche. Consumatori in cerca di rappresentanza. F. Locatelli, 9 luglio 2006
- 19) Utenti e regole. I molti vizi e le poche virtù di chi rappresenta i consumatori. F. Locatelli, 9 luglio 2006

- 20) Diritto dei consumatori. Quando la dieta pubblicitaria inganna. Con il Codice si stringono i vincoli agli spot, va valutata l'aspettativa evocata dal messaggio. M. Bernardi, Caterina Quaranta 10 luglio 2006
- 21) Consumatori internazionali. A. Bartolini, 11 luglio 2006
- 22) Adesso il giudice è il consumatore. Le convergenze parallele. Tesoro e Banca d'Italia aprono un nuovo corso che fa della concorrenza e della qualità le stelle polari del Sistema. F. Locatelli, 13 luglio 2006
- 23) Incontri a Rimini. Il decreto Bersani sulle liberalizzazioni nasconde il rischio di passare a un'idea di mercato selvaggio che si riduce a paladino della riduzione dei prezzi. Il mito del cittadino- consumatore. G. Cittadini, 19 agosto 2006
- 24) Il golden gol dei tassisti. A. Boitani, 20 luglio 2006
- 25) Parigi. Presto le misure del governo. Per i consumatori francesi più tutela con le class action. A. Geroni, 20 luglio 2006
- 26) La polemica sui tassisti. E se il gol fosse del consumatore? Raffaello Sestini, 21 luglio 2006
- 27) I fondi delle associazioni. La Cgil con il Codacons, Cisl e Uil con Altroconsumo. Consumatori, sindacati divisi. Ma tutti attaccano i metodi di Renzi: "Fa troppa politica". S. Gusmano, 21 luglio 2006
- 28) Dai farmaci alle utility. L'avanzata delle coop tra politica e mercato, F. Locatelli, 24 agosto 2006
- 29) Tendenze sociali alla radice della crisi. Frantumato in una molteplicità di attori, il Paese è dominato da oligarchie di ceto professionale, di veto localistico, di autoesclusione corporativa. Italia con troppi interessi di parte. G. De Rita, 13 ottobre 2006
- 30) Quelle liberalizzazioni che dividono le due sinistre. F. Locatelli, 18 novembre 2006
- 31) Class Action e antitrust, due strade parallele. F. Locatelli, 19 novembre 2006
- 32) Global view. Si alla concorrenza. Va portato a termine il cammino della UE verso il libero mercato. Ai governi spetta il compito di individuare ed eliminare abusi di posizione dominante,. Il solo padrone è il consumatore. J. Vickers, 26 novembre 2006

LA STAMPA

- 33) De gustibus. Truciolì sì, truciolì no, il consumatore è confuso. C. Petrini, 26 novembre 2006
- 34) I fondi delle associazioni. La Cgil con il Codacons, Cisl e Vilcon Altroconsumo, consumatori, sindacati divisi. Ma tutti attaccano i metodi di Renzi: "Fa troppa politica". S. Gusmano, 21 luglio 2006

IL GIORNALE

- 35) Il Governo dei Commi ad personam. N:F, 31 dicembre 2006

IL MESSAGGERO

- 36) La vittoria dell'Antitrust. L. Paganetto, 2 luglio 2006
- 37) Liberalizzazioni. Il paese, gli interessi di parte e il nuovo dialogo. P. Pombeni, 6 luglio 2006
- 38) Liberalizzazioni. Avere più concorrenza è interesse di cittadini e imprese. A. Pera, 12 luglio 2006
- 39) Il caso. Quell'Italia del cittadino inascoltato. P. Graldi, 2 agosto 2006

LA REPUBBLICA

- 40) Consumi. Una politica per il consumatore per rilanciare l'economia italiana. È sempre stata privilegiata la figura del produttore, è ora di cambiare per una vera democrazia economia. G. Fabbris, 20 febbraio 2006
- 41) Il partito che fa male al consumatore. S. Rodotà e G. Valentini, 7 marzo 2006
- 42) Tendenze sociali alla radice della crisi. Frantumato in una molteplicità di attori, il Paese è dominato da digarchie di ceto professionale, di ceto localistico, di autoesclusione corporativa. Analisi. Dalla parte del consumatore. G. Turani, 1 luglio 2006
- 43) Siamo tutti tassisti. Tutti tassisti nel Paese delle corporazioni. I. Diamanti, 9 luglio 2006
- 44) A chi giovano le liberalizzazioni. Consumatori :quanto potere hanno davvero? F. Rampini 7 luglio 2006
- 45) Il compromesso con le lobby. M. Riva, 19 luglio 2006
- 46) I nemici irriducibili della società. M. Giannini, 6 luglio 2006

Affari e Finanza

- 47) Una politica per il consumatore per rilanciare l'economia italiana, G. Fabbris, 20 febbraio 2006
- 48) Tra corporazioni e consumatori: il ceto medio dov'è? Il ceto medio tra consumatori e corporazioni. M. Panara, 10 luglio 2006
- 49) Consumi. Le liberalizzazioni e gli interessi costituiti. G. Fabbris, 10 luglio 2006
- 50) La centralità dei cittadini è la novità più importante G. Fabbris, 24 luglio 2006
- 51) Consumi. Anche per gli italiani ora il prezzo conta. Il vecchio detto "più spendi meno spendi" non è più di moda, si guarda di più al valore di ciò che si acquista. G. Fabbris, 4 dicembre 2006

AVVENIRE

- 52) La novità inattesa: liberalizzazioni di sinistra. La manovrina ha un cuore. L'interesse del consumatore. G. Ferrari, 1 luglio 2006
- 53) L'alleanza GasProm-Sonatrach ci fa ostaggi di russi e algerini. Contro l'Opec del Gas urge il cartello dei consumatori. G. Ferrari, 6 agosto 2006

L'UNITÀ

- 54) Programmi di governo. Dalla parte del bene comune. L. Pennacchi, 2 luglio 2006
- 55) Se si sceglie l'equità. P. Leon, 3 luglio 2006
- 56) Dai farmacisti agli avvocati la linea sembra comune: chi difenderà adesso i consumatori dall'aspirina e dai giovani avvocati in cerca di occupazione. Lobby d'Italia in ansia senza di noi sarà il disastro. O. Pivetta, 5 luglio 2006
- 57) Il decreto Bersani accolto come il segnale di una grande svolta. "Adesso basta colpire i diritti dei cittadini". Noi consumatori per le liberalizzazioni, ci faremo sentire. G. Rossi, 6 luglio 2006
- 58) La catena Helty è stata la prima ad applicare il decreto Bersani in un suo centro di Vicenza. La Coop pronta ad applicare gli spazi specializzati da settembre-ottobre. Cittadino e consumatore. S. Fascina, 31 luglio 2006

IL TEMPO

- 59) L'Unione e i consumatori che singolare matrimoni, De Mucci, 7 luglio 2006
- Allegato 3 -

RASSEGNA STAMPA (INDICE CRONOLOGICO)

CORRIERE DELLA SERA

1-14 LUGLIO

1. I consumatori applaudono ma scatta la protesta dei taxi blocchi a Linate e a Torino. Confidustria: “Passi nella giusta direzione” Per Confcommercio manca la concertazione. 1 luglio 2006
2. Dopo il crac Parmalat. E per le frodi parte la class action. 1 luglio 2006
3. Colpo alle lobby. 1 luglio 2006
4. Contrarie alla riforma le organizzazioni di categoria: non vogliamo creare altre forme di precariato. Radiotaxi si ferma per due ore: “No alla liberalizzazione. 1 luglio 2006
5. Il Polo e i privilegi pubblici non colpiti. L’occasione sprecata. 2 luglio 2006
6. Il notariato e le lobby 2 luglio 2006
7. Federconsumatori. E la class action aiuterà 850 mila dei Tango Bond. 2 luglio 2006
8. Mastella contro il decreto, Prodi va avanti. Il ministro: esproprio di competenze. Veltroni: sì alla svolta con la concertazione. Il premier: ora RC auto e banche. 4 luglio 2006
9. Il Codacons. L’ira dei consumatori tutti a Palazzo Chigi contro lo sciopero. 4 luglio 2006
10. Città nel caos per le proteste. Il premier assurdo: Il comune di Milano: non applichiamo il decreto. Tassisti in rivolta, tensione nel governo. Mastella: pronti all’appoggio esterno. Prodi: avanti con RC auto e banche. 4 luglio 2006
11. Ci pensa. L’Adiconsum: “Col contratto avviato al telefono è più difficile avere ragione”. 5 luglio 2006
12. Ci pensa. La mia odissea per passare da Telecom aTele2. 5 luglio 2006
13. Gli utenti: Consumatori divisi sul contro-corteo. Ma il questore non concede la piazza. 5 luglio 2006
14. Le liberalizzazioni di Bersani. Ma i sindaci saranno leali?. 7 luglio 2006
15. Alzare la posta. 9 luglio 2006
16. L’opinione. E’ questa la strada per tutelare salute e tasche dei cittadini. 9 luglio 2006
17. Il caso. Liste di attesa, quei 110 milioni stanziati e poi spariti. 10 luglio 2006
18. Risposta a Monti Tassisti e sindacati. 11 luglio 2006
19. Codacons. Linee a pagamento. 12 luglio 2006
20. Interventi e repliche. Le linee a pagamento del Codacons.13 luglio 2006

13-31 DICEMBRE

21. Dossier e furti d’identità una macchina per ricatti attiva in tutto il mondo. 14 dicembre 2006
22. L’Adusbef: “Le banche non alzano i tassi della clientela, un miliardo di guadagni”. 28 dicembre 2006

23. L'Autorità della Privacy. Basta chiamare a casa i cittadini. Già multate venti aziende. Telefonate promozionali, stop del Garante. 29 dicembre 2006

IL GIORNALE

1-14 LUGLIO

24. Biologico. Una filiera supercontrollata a garanzia del bebè. Produce Neolatte l'azienda Topfer. Qualità, sicurezza e prezzo europeo. Rigorose verifiche annuali sugli allevamenti. Alimento probiotico. 2 luglio 2006
25. Capo classico e necessario: saranno saldi in bianco e nero. Ogni famiglia spenderà in media 95 euro da sabato E per chi può c'è il "personal stopper". 3 luglio 2006
26. I titolari della class action. Consumatori, 17 sigle pagate allo Stato. Alle associazioni favorevoli al decreto Bersani 10 milioni di euro l'anno. 4 luglio 2006
27. Le misure contro gli scioperi selvaggi. Il Garante pronto alla precettazione. I tassisti in rivolta rischiano anche 500 euro di multa. E l'estrema sinistra li attacca: "Le loro azioni inaccettabili". 5 luglio 2006
28. Commercio. Domani via ai saldi: per evitare le truffe decaloghi e sportelli. 7 luglio 2006
29. Domani il tavolo con il Governo. La protesta "morbida" dei tassisti: corse gratis per un giorno. L'iniziativa messa in atto ieri a la Spezia per sensibilizzare i cittadini. Alemanno: An è stata fondamentale per la categoria e Bersani. 9 luglio 2006
30. Gianicolo e Villa Borghese bocciati in "verde urbano". Rapporto di Altroconsumo sui maggiori parchi di sette città italiane: la capitale arranca. 9 luglio 2006
31. Taxi e liberalizzazioni. Il Codacons contro il Tar: "Ci vietano di manifestare davanti al Palazzo Chigi". 11 luglio 2006
32. Un'associazione di consumatori: "L'amnistia è prevista dalle regole". 12 luglio 2006
33. Esposto alla corte dei conti: "in città si sprofonda nell'asfalto". Codacons invita a chiedere i danni. 14 luglio 2006
34. Codacons: sbagliato danneggiare i clienti. 12 luglio 2006

13-31 DICEMBRE

35. Affari tuoi Codacons: oggi le prove sui pacchi. 14 dicembre 2006
36. La decisione anticipata dal presidente Guido Rossi al numero uno dell'Authority Corrado Calabrò. Soddisfazione delle associazioni dei consumatori. Telecom rinuncia all'aumento del canone Intanto S&P minaccia un peggioramento del rating se il debito non scenderà. 14 dicembre 2006
37. Alleanza nazionale va all'attacco: "Introiti superiori alle attese per un servizio insufficiente, inasprire la tassa è paradossale" Per salvare l'Ama stangata sulla Tari. La maggioranza non conforme l'impennata (+20%) ma ammette: c'è un problema di costi sulla partita rifiuti. 16 dicembre 2006

38. L'iniziativa. I consumatori tutelati dall'Osservatorio del Cnr. L'Ente aiuterà la Regione a valutare la qualità e la "convenienza" dei servizi offerti. 19 dicembre 2006
39. Bergamo. Paga 50mila euro per vedere tre film con il telefonino. 20 dicembre 2006
40. Numero a pagamento per i consumatori truffati. Codacons, tu telefoni loro incassano "Pronto, Codacons?" e il consumatore spende subito 2 euro. L'associazione si difende: "È solo una provocazione" Ma chiamando quel numero si paga davvero tanto. 21 dicembre 2006
41. Via libera dagli Usa: a tavola carne e latte di animali clonati. La Food and drug administration ha stabilito che ciò che viene da maiali e mucche "in fotocopia" può essere venduto senza particolari avvisi sull'etichetta. 29 dicembre 2006
42. Gli aumenti non copriranno mai le voragini dei bilanci: porteranno ricavi per 90 milioni mentre Trenitalia chiude il 2006 con una perdita di 1,7 miliardi. Ferrovie, tariffe più care e soliti disservizi. L'economista Marco Ponti: "quando tutti i fornitori sanno che lo Stato paga, non stupisce che i conti vadano fuori controllo". Anche l'incentivazione non funziona, come la burla delle multe per i ritardi: una semplice partita di giro. 31 dicembre 2006
43. Il Governo dei Commi ad personam. 31 dicembre 2006

IL MESSAGGERO

1-14 LUGLIO

44. Più controllo & meno rendite Professionisti: tariffe abolite. Auto, notaio addio. 1 luglio
45. Sorpresi dal blitz i farmacisti. Soddisfazione della Coop che aveva raccolto le firme per la liberalizzazione dei prodotti da banco. Farmacie, si cambia: medicine al supermarket. Il ministro della Salute Livia Turco: "Il cittadino non verrà abbandonato a cure fai da te". 1 luglio 2006
46. Consumatori: bene Bersani, ora sciopero contro le lobby. 2 luglio 2006
47. La vittoria dell'Antitrust. 2 luglio 2006
48. Taxi, assemblee a sorpresa e caos nelle città; Da Milano a Roma, la rivolta rischia di provocare la paralisi: Auto ferme stamani a Fiumicino. 3 luglio 2006
49. Il presidente dell'Autorità: nel Paese c'è sensibilità per la concorrenza, l'opinione pubblica aiuterà le riforme. Liberalizzazioni, una vittoria di tutti. Categoricalà: ecco come difenderemo i cittadini con i nuovi poteri dell'Antitrust. 3 luglio 2006
50. Dal Circo Massimo a piazza Colonna bus bloccati, traffico in tilt e spintoni. Aggrediti alcuni noleggiatori. Taxi, la città finisce nell'ingorgo. Tensione tra tassisti e forze dell'ordine durante la marci dei sindacati su palazzo Chigi. Il prefetto Achille Serra: "Chi ha agito nell'illegalità sarà punito". 6 luglio 2006
51. E la città s'impantana nel maxingorgo. Caos intorno a piazza Venezia, Lungotevere bloccati: deviate 30 linee bus. 6 luglio 2006
52. Liberalizzazioni. Il paese, gli interessi di parte e il nuovo dialogo. 6 luglio 2006

- 53. Il tribunale del malato “Liste d’attesa non più bloccate, ma i tempi restano ancora lunghi”. Liste d’attesa, “malate” croniche. Scaramazza: “Tempi inaccettabili”. Battaglia: “Stiamo migliorando”. 7 luglio 2006
- 54. La tutela dei consumatori. Bollette in ritardo e senza timbro postale: l’utente paga per tutti. Come difendersi quando l’avviso arriva dopo la scadenza del pagamento e ci si vede addebitare senza colpa gli interessi di mora. 10 luglio 2006
- 55. Liberalizzazioni. Avere più concorrenza è interesse di cittadini e imprese. 12 luglio 2006
- 56. Rivoluzione su 2 ruote Motorini: da oggi in 2 si può ma solo se maggiorenni. 14 luglio 2006

13-31 DICEMBRE

- 57. Panettone e aspirina, affari nel carrello. Decollano i medicinali al supermercato: 285 punti vendita e sconti fino al 30%. 21 dicembre 2006
- 58. Le interviste. Il presidente Coop: “ successo inaudito, aumenterà la scelta”. 21 dicembre 2006
- 59. L’inchiesta. Acquisti record Farmaci al supermarket, è boom. 21 dicembre 2006
- 60. La stretta sulla sanità. E dalla Finanziaria tre miliardi per le Regioni. Nieri: “spero che vengano assegnati al Lazio” Residenze per anziani, rincari in vista. Cittadinanzaattiva. “La Regione diminuisce la sua quota, le famiglie pagheranno di più”. L’assessore Battaglia: “cercheremo di salvaguardare le fasce più deboli”. 28 dicembre 2006
- 61. Polemica sui rincari dal primo gennaio. Cittadinanzattiva: “Con questa operazione ci rimette il cittadino” ”Saranno tutelate le fasce deboli”. L’assessore Battaglia sulle residenze assistite: “Rivedremo i regolamenti”. 28 dicembre 2006
- 62. I conti del Codacons. Passaggio all’euro, aumenti fino al 92 per cento. 30 dicembre 2006
- 63. Da lunedì salirà il prezzo dei biglietti per Eurostar e Intercity. Ferme le bollette di luce e gas nei prossimi tre mesi. Treni più cari, aumentati fino al 15%. Grandi opere, Di Pietro attacca i Verdi: basta ostracismi, la Tav si farà. 30 dicembre 2006
- 64. L’incremento medio sarà del 9% per la lunga e la media concorrenza. Esclusi i pendolari, tutelate le fasce sociali più deboli, dai disabili agli over 75. Treni, biglietti più cari fra il 3 e il 15%. Consumatori all’attacco: stangata di 105 euro. Verdi e Sindacati: “Salta il patto tariffe-qualità”. 30 dicembre 2006

LA REPUBBLICA

1-14 LUGLIO

- 65. Le vacanze. Dai maxi lussi alle tariffe low cost boom di offerte sulla spiaggia. Aumentano prezzi e servizi. E arrivano le superpromozioni. 1 luglio 2006
- 66. Le reazioni. Assensi e polemiche sui provvedimenti varati dal governo. Confindustria: “Così il Paese sarà più moderno ed efficiente”. I consumatori esultano, ma è scontro. Proteste di farmacisti, banche e assicuratori. Antitrust: passo decisivo. 1 luglio 2006

67. La riforma. Aspirine, taxi, polizze e conti bancari: ecco la rivoluzione della concorrenza. 1 luglio 2006
68. Il rilevamento. Le stime dell'Adoc sul "caro notte": grattachecca a valori stellari, fette di melone a +354% rispetto al 2001. E il cocomero diventa frutto proibito. 1 luglio 2006
69. Le reazioni. Le accuse del "difensore civico" Marotta. E il Codacons: "In tribunale contro i tassisti". "Ma così paralizzano una città intera". 1 luglio 2006
70. Tendenze sociali alla radice della crisi. Frantumato in una molteplicità di attori, il Paese è dominato da digarchie di ceto professionale, di ceto localistico, di autoesclusione corporativa. Analisi Dalla parte del consumatore, 1 luglio 2006
71. Palazzo Chigi vara un pacchetto di interventi antideficit e dodici nuove norme a favore dei consumatori. La soddisfazione del Premier: "In interi settori dell'economia rimossi ostacoli secolari alla concorrenza". Via a liberalizzazioni e manovra "cambia la vita per gli italiani". Un decreto rivoluziona professioni, negozi e trasporti. 1 luglio 2006
72. L'Adiconsum: è una svolta coraggiosa, ma ora aspettiamoci una risposta molto forte dai contrari. I consumatori fanno i conti "Risparmi fino a mille euro". I benefici delle chiusure dei conti potrebbe portare risparmi di 30 euro. Le class action potrebbero evitare inutili contenziosi sulle bollette. 2 luglio 2006
73. Attesa per oggi la firma del decreto da parte del presidente della Repubblica, poi la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale La vita degli italiani cambia da subito. In vigore tra due giorni le norme su taxi, negozi e banche. 3 luglio 2006
74. Nel cuore della contestazione davanti Palazzo Chigi. A sedare un po' gli animi il presidente del "3570". "E adesso spacchiamo tutto" "Che dici?Così andiamo in galera". 5 luglio 2006
75. La protesta. I tassisti aggrediscono Mussi poi via i blocchi: si tratta. In 10.000 a roma da tutta Italia: "Saremo il vostro Iraq". 6 luglio 2006
76. I nemici irriducibili della società. 6 luglio 2006
77. A chi giovano le liberalizzazioni. Consumatori :quanto potere hanno davvero? 7 luglio 2006
78. Siamo tutti tassisti. Tutti tassisti nel Paese delle corporazioni. 9 luglio 2006
79. Tra corporazioni e consumatori: il ceto medio dov'è? Il ceto medio tra consumatori e corporazioni. 10 luglio 2006
80. Consumi. Le liberalizzazioni e gli interessi costituiti. 10 luglio 2006
81. E adesso la Procura indaga. Si procede per blocco stradale e turbativa di pubblico servizio. Il fascicolo, per ora contro ignoti, è stato aperto dopo un esposto del Codacons,
82. Servizio pubblico. Consumi e buone pratiche. 13 luglio 2006
83. Il mezzo deve essere omologato e contraddistinto da un contrassegno più vistoso. Polemici i consumatori: stangata assicurazioni. In due sul motorino, da oggi si può; Per i 50 una nuova targa, il conducente deve essere maggiorenne. 14 luglio 2006
84. Esposto Codacons alla Corte dei conti : "Il comune non controlla le ditte appaltatrici". Il caldo scioglie le strade asfalto sotto accusa. 14 luglio 2006

- 85.** Il rapporto. I dati di Legambiente. Controlli in costante aumento. “Ma il vero pericolo viene dalla Cina”. Attenti cosa c’è nel piatto ecco la mappa delle truffe a tavola. 14 luglio 2006

13-31 DICEMBRE

- 86.** L’azienda aveva proposto un ritocco a partire dal primo gennaio dell’1,57 per cento. Esultano i consumatori: “Balzello da eliminare”. Aumento del canone, Telecom fa dietrofront. I tecnici dell’Authority: è anti-concorrenziale. E Calabrò convince Rossi. 14 dicembre 2006
- 87.** Inchiesta anche sulle compravendite: nessuna revoca per un tassista che fu arrestato per l’omicidio di un agente. Taxi, nuove licenze con truffa. Su 300 autocertificazioni 50 sono risultate false. 14 dicembre 2006
- 88.** Il caro vita. Il boom dei prezzi made in euro. Saliti fino al 40% per l’Istat, fino al 90% per i consumatori. 30 dicembre 2006
- 89.** Partenza tra l’1 e il 15 gennaio. Le regole per gli acquisti. Ribassi fino al 40%. I commercianti: andrà meglio dell’anno scorso. Al via i saldi, un affare da 4,5 miliardi. Primi sconti in Piemonte e a Napoli: ogni famiglia spenderà 400 euro. 31 dicembre 2006

IL SOLE 24ORE

1-14 LUGLIO

- 90.** La manovra d’estate. Nel provvedimento urgente per la correzione dei conti pubblici, oltre alle misure sulle entrate inseriti interventi sulla concorrenza. Liberalizzazioni per decreto. Deregulation per professioni, credito, taxi e farmacie. Indennizzo diretto e mandati “aperti” per le assicurazioni – Frenati gli appalti “in-house” nei servizi locali. 1 luglio 2006
- 91.** Dai Taxi ai farmaci l’offensiva di Bersani. Provvedimento urgente per la deregulation – Più poteri all’Antitrust. 1 luglio 2006
- 92.** Inseguendo il risveglio e la crescita. 1 luglio 2006
- 93.** Intervista Fabio Cerchiaia (ANIA). Così i cittadini perderanno le garanzie. 1 luglio 2006
- 94.** Da oggi saldi al via: un business da 3 miliardi. I primi sconti a Milano e Torino. 1 luglio 2006
- 95.** La sorpresa della semplicità. 1 luglio 2006
- 96.** Un passo giusto ma è solo il primo. 2 luglio 2006
- 97.** Le reazioni. La contromossa delle associazioni. Utenti verso la “marcia dei 40mila”. “Scenderanno in piazza per denunciare coloro che remano contro il decreto”. 4 luglio 2006
- 98.** Professioni, perché vanno ascoltate. 4 luglio 2006
- 99.** Se il mercato cresce le tariffe scendono. 4 luglio 2006
- 100.** Bersani: confronto ma basta proteste. No delle associazioni, fallisce l’incontro tecnico-Amato: se l’obiettivo è il ritiro del Dl, niente accordi. 5 luglio 2006

- 101.** Concorrenza. Il ministro: “No al ritiro del decreto, ma il cumulo di licenze per gli operatori non è tabù”. Taxi, al via un tavolo per trattare. Accordo tra i Bersani e sindacati: rientra lo sciopero dell’11. 8 luglio 2006
- 102.** Pronto per l’autunno un progetto di legge sulle azioni collettive. La Francia prepara la class action. 8 luglio 2006
- 103.** Nuove libertà. Il paese approda con molto ritardo alla lotta contro i vincoli corporativi. Utenti al centro delle liberalizzazioni ma associazioni fragili o parapolitiche. Consumatori in cerca di rappresentanza. 9 luglio 2006
- 104.** Utenti e regole. I molti vizi e le poche virtù di chi rappresenta i consumatori. 9 luglio 2006
- 105.** Spese fisse. Quanto incidono. Ricariche nel mirino delle Authority. 10 luglio 2006
- 106.** Diritto dei consumatori. Quando la dieta pubblicitaria inganna. Con il codice si stringono i vincoli agli spot, va valutata l’aspettativa. 10 luglio 2006
- 107.** Consumatori Internazionali. 11 luglio 2006
- 108.** Giuseppe De Rita “Sta vincendo la politica del low cost”. Aveva proprio ragione Padoa-Schioppa: il progresso sociale non è solo il Welfare. 11 luglio 2006
- 109.** Altroconsumo precisa: non siamo area Arci. 12 luglio 2006
- 110.** Adesso il giudice è il consumatore. Che fa della concorrenza e della qualità le stelle polari del sistema. 13 luglio 2006
- 111.** Pronto. Codacons? L’avvocato al telefono da 1,8 euro al minuto. 13 luglio 2006
- 112.** Per Abertis nuovi incontri a Roma. 14 luglio 2006

13-31 DICEMBRE

- 113.** Capitalia. Iniziativa “Cambia Tutto”. Per i consumatori è la casa il pensiero fisso; 13 dicembre 2006
- 114.** C’è il rischio di sovraccosti anche per le società a valle. Imprese soddisfatte a metà. 14 dicembre 2006
- 115.** Maxi-operazione della Procura di Perugia in sette regioni. Truffe telefoniche, 33 arresti. 15 dicembre 2006
- 116.** Inchieste. In Italia è poco utilizzato e la commercializzazione per ora riguarda i medicinali a carico dei pazienti. Farmaci, import parallelo senza sconti. Il caso del Daflon: al banco si spendono solo 50 centesimi in meno. 18 dicembre 2006
- 117.** Sanità. 450mila infetti all’anno. 19 dicembre 2006
- 118.** La mano invisibile. Tre politici con dei buoni propositi. 19 dicembre 2006
- 119.** Commercio. Le famiglie spenderanno 4,5 miliardi di euro. Napoli apre la corsa ai saldi. 19 dicembre 2006
- 120.** Trasporti. Di Pietro-Palenzona .Riforma tariffaria: riparte il confronto per le autostrade. 28 dicembre
- 121.** La lista in causa. Consumatori, danni a Fuda. 28 dicembre 2006
- 122.** Usa. Per l’agenzia alimentare nessun rischio per i consumatori. Via libera alle bistecche clonate. 29 dicembre 2006

123. La parola agli esperti. La concorrenza? E' un bene. 31 dicembre 2006

LA STAMPA

1-14 LUGLIO

- 124.** Prezzi: Fiammata a giugno, ma gli analisti scommettono su un rapido rientro. Inflazione a +2,3% È il record dal 2004. I sindacati: “Bisogna che la manovra ne tenga conto”. 1 luglio 2006
- 125.** Taxi. Il Codacons chiede sconti. 1 luglio 2006
- 126.** Campagna Tv, più interviste a magazine popolari: Il professore : dobbiamo farci capire dalle categorie. Liberalizzazioni serve lo spot. 4 luglio 2006
- 127.** Il ministro della funzione pubblica “ La sfida è un rivoluzione copernicana. “Lanzillotta: la vera riforma sarà mettere al centro il consumatore. 10 luglio 2006
- 128.** La riforma. Per portare un passeggero bisogna avere almeno diciotto anni. Da oggi in due sul motorino ma le targhe non si trovano. I consumatori: cittadini impreparati, serve una proroga. 14 luglio 2006

13-31 DICEMBRE

- 129.** La maggioranza degli italiani non uscirà. L'incremento di spesa è del 3,6% rispetto al 2005. 29 dicembre 2006
- 130.** L'accusa “uno scandalo. Convogli in ritardo e sovraffollati, solo gli stipendi dei manager sono al top”. La difesa Le Fs: “Le tariffe erano ferme dal 2001 e rimangono le più basse d'Europa”. Effetto euro. Uno studio Codacons scopre che in cinque anni i prezzi sono cresciuti fino al 92%. La denuncia dei consumatori “La stangata ci costa 525euro”. Oltre al ticket anche caro-casa e spese per l'auto alle stelle. Per il presidente Lannutti, le nuove tasse” peseranno per 10,5 miliardi di euro” 30 dicembre 2006

AVVENIRE

1-14 LUGLIO

- 131.** Le reazioni. Protestano le categorie interessate. 1 luglio 2006
- 132.** La novità inattesa: liberalizzazioni di sinistra. La manovrina ha un cuore. L'interesse del consumatore. 1 luglio 2006
- 133.** Incidenza in aumento. Varie le modalità poste in atto dai criminali. Anziani SOS truffe. 2 luglio 2006
- 134.** E ora i consumatori attaccano: anche noi in sciopero contro le lobby. 2 luglio 2006
- 135.** Meno contente le associazioni di consumatori: carovita e ristagno economico non aiutano. 2 luglio 2006
- 136.** Le associazioni. I consumatori in piazza per difendere il decreto. 4 luglio 2006

- 137. Le cifre. Cittadinanzattiva: inevasa una richiesta di auto su cinque. 5 luglio 2006
- 138. Anatocismo, il tribunale di Palermo dà ragione ad Adiconsum. 7 luglio 2006
- 139. Fermate il terremoto Williams. 14 luglio 2006

13-31 DICEMBRE

- 140. Caso. “Affari tuoi”, i consumatori contro il “garante” scelto dalla Rai. 13 dicembre 2006
- 141. Se la famiglia cade nella rata. Aumenta l’indebitamento per shopping. E’ allarme. 13 dicembre 2006
- 142. Striscia contro i pacchi di Rai1. 14 dicembre 2006
- 143. Telecom rinuncia all’aumento del canone. 14 dicembre 2006
- 144. Perizia spettatori boccia pacchi di Rai1. 16 dicembre 2006
- 145. Tassi, consumatori contro le banche. 28 dicembre 2006

L’UNITÀ

1-14 LUGLIO

- 146. Subito in coda per i saldi d’estate. Milano e Torino avviano le vendite scontate. Commercianti ottimisti. 1 luglio 2006
- 147. Conti in tasca. Ogni famiglia potrà risparmiare almeno 500 euro all’anno; 1 luglio 2006
- 148. L’inflazione torna a correre, in giugno è al 2,3%. È il rialzo maggiore dall’agosto 2004. Maulucci (Cgil): ora dall’esecutivo scelte coerenti. 1 luglio 2006
- 149. Dodici riforme, svolte per i consumatori. Le misure di Bersani danno una scossa al mercato: è lo sviluppo nel segno dei consumatori. 1 luglio 2006
- 150. Programmi di governo. Dalla parte del bene comune. 2 luglio 2006
- 151. Risparmio. Arriva la class action, l’azione collettiva a tutela dei consumatori. 2 luglio 2006
- 152. Se si sceglie l’equità. 3 luglio 2006
- 153. Dai farmacisti agli avvocati la linea sembra comune: chi difenderà adesso i consumatori dall’aspirina e dai giovani avvocati in cerca di occupazione. Lobby d’Italia in ansia senza di noi sarà il disastro. 5 luglio 2006
- 154. Io rispetto la legge e il decreto Bersani va applicato. 6 luglio 2006
- 155. Noi consumatori per le liberalizzazioni, ci faremo sentire. Il decreto Bersani accolto come il segnale di una grande svolta. “Adesso basta colpire i diritti del cittadino”. 6 luglio 2006
- 156. L’Antitrust: Non cediamo alle lobby. L’appello del presidente Catricalà: gli interessi corporativi non devono frenare il Paese. 12 luglio 2006
- 157. Prezzi più bassi del 20% per i farmaci venduti sui banconi dei supermercati”. 14 luglio 2006

- 158.** Nuovo programma per i consumatori. 18 dicembre 2006
- 159.** Palermo, ospedali sotto accusa tre morti in tre giorni; Un'anziana stroncata dall'infarto dopo l'attesa di 5 ore al Pronto soccorso dell'Ingrassia. Due neonati perdono la vita al "Cervello", i genitori presentano esposti. Già indagati 3 medici. 30 dicembre 2006
- 160.** Prezzi, dalla lira all'euro cinque anni di aumenti. Ricerca del Codacons su alcuni generi di largo consumo: incrementi tra il 3 e il 90%. 30 dicembre 2006

4. Osservazioni conclusive: il consumerismo nel palcoscenico dei media

Il percorso di ricerca affrontato permette di superare la difficoltà nel definire un chiaro posizionamento del consumerismo italiano sul lato dell'azione individuale o su quello dell'azione collettiva. L'intrinseca ambiguità rispetto al suo carattere di comportamento privato o pubblico, pur conferendo al fenomeno un carattere esemplare, ne rappresenta, infatti, la principale debolezza.

Del resto, il tema del consumerismo, nel nostro Paese, è stato finora affrontato secondo una duplice prospettiva: quella che fa di tale movimento un repertorio di pratiche di denuncia, una forma originale e promettente d'occasione politica per il singolo; e quella che lo intende come un emergente movimento organizzato, di natura sociale, capace di avere effetti anche sulle politiche governanti. Proprio gli elementi interpretativi sul fenomeno emersi dall'analisi degli editoriali consentono di definire il consumerismo italiano non come una pratica autonoma capace di strutturare un nuovo linguaggio, un nuovo "dizionario" di motivazioni a protezione del singolo, ma una forma di azione di carattere pubblico legata alle organizzazioni dei movimenti dei consumatori che si aggiunge ad un repertorio di pratiche e strategie.

Marcando un "prima" e un "dopo" rispetto al Decreto Bersani, l'analisi della stampa rende conto dell'avvenuta irruzione del consumerismo e dei suoi protagonisti nel palcoscenico dei media. Negli ultimi anni si assiste a un impegno deciso, da parte dei media, a rispondere ai bisogni di emergenza informativa provenienti dall'opinione pubblica. La necessità di raccontare e attenuare la "sindrome della quarta settimana" tende a trasformare i media in fonti di informazione più vicine agli utenti. Sulle pagine di cronaca ed economia, appaiono in maniera più decisa e incalzante che in passato i pareri degli attori dell'associazionismo dei consumatori e il riferimento a sedi istituzionali: non più apparizioni sporadiche e un incomprensibile set di sigle, bensì interlocutori di fiducia per i cittadini-consumatori in difficoltà.

Nonostante una già innegabile riconoscibilità pubblica dell'attività delle associazioni, grazie anche al loro ruolo nelle vicende dei crack finanziari di importanti società, che hanno rivestito un impatto popolare notevole, occorre riconoscere soprattutto nell'approvazione nel dibattito politico scaturito dal Decreto Bersani la forza di imporre il tema della tutela del consumatore all'attenzione della classe dirigente italiana e all'agenda dei media. A emergere è, dunque, uno scenario di luci e ombre, rispetto al quale il Decreto sulle liberalizzazioni si impone come punto di partenza per l'avvio di una riflessione sistematica sul ruolo dei media nella costruzione dell'opinione pubblica in tema di diritti e interessi dei "cittadini-consumatori".

E' un intento che già porta iscritto il passo successivo: quello di estendere l'indagine all'intero sistema dei media e, in particolare, alla televisione, probabilmente vero fulcro della formazione dell'opinione pubblica. Ciò non toglie, tuttavia, che lo zoom sui giornali sia stato di per sé rivelatore, anche perché molto spesso la carta stampata riveste un ruolo di leadership tematica abbastanza indipendente dalla compensazione in termini di impatto meramente quantitativo e dunque è un campo culturale selettivo per cogliere i segnali di cambiamento.

Il 2006 è stato oggettivamente un anno di trasformazioni in tante direzioni, e certo lo è stato nel rapporto fra consumatori e politica: da questo punto di vista, la qualità e la quantità dell'attenzione del giornalismo sull'onda dell'"effetto Decreto" – che è poi il principale risultato della ricerca – torna dunque a segnalare un collateralismo di fondo fra la politica e i media, prima fra tutti la carta stampata: un tradizionale limite dell'informazione italiana nel saper reclutare i propri temi senza la mediazione della politica, e cioè direttamente nella società. Seppur incentrata su un'analisi di breve-medio periodo, la ricerca dimostra allora che l'attenzione della stampa alla vicenda dei diritti dei consumatori è bruscamente avvilita sui momenti decisionali della politica e sulla spettacolarizzazione della risposta pubblica alle iniziative della classe dirigente.

Il secondo dato generale è proprio la discontinuità introdotta dal Decreto nel rapporto fra media e consumerismo: l'attenzione molto marcata, prevedibile nella prima fase, tende con il tempo a normalizzarsi, più che a spegnersi; a riorganizzarsi qualitativamente anche in termini di scelte editoriali e di routine di trattamento del tema. La tutela dei consumatori finisce allora per apparire un tema assolutamente espressivo per chi voglia oggi intraprendere un'analisi non convenzionale del giornalismo italiano, rivelandosi soprattutto una chiave per verificare la modernità delle culture politiche e dell'informazione. Esso identifica, infatti, un cambiamento di costume e una scommessa politica che sfidano direttamente la capacità dei giornalisti e degli studiosi di raccontare il cambiamento della società, fino a segnare – per citare il Gattopardo – una stupefacente "accelerazione della storia" culturale di questo Paese.

Da qui anche la scelta, rivelatasi fortunata, di dedicare una sezione specifica del disegno di ricerca agli editoriali e agli interventi degli opinion leaders: uno dei luoghi dove più densamente si deposita e diventa trasparente la sensibilità del giornalismo nel raccontare il mondo che cambia, rendendo conto - in questo caso specifico - dell'impegno analitico e interpretativo di cui i giornali sono stati costretti a farsi carico, incalzati da un tema in così rapido divenire. La constatazione di un riposizionamento del linguaggio e degli stili di rappresentazione dopo il Decreto Bersani rende conto della viva necessità, da parte dei media, di mettere in campo un graduale aggiustamento di tiro nella copertura culturale del cambiamento, con effetti anche duraturi. All'exploit dell'attenzione a stretto ridosso dell'approvazione del provvedimento ha fatto seguito una fase di normalizzazione, interessante perché è il momento in cui avviene il riassorbimento dell'impatto informativo dell'evento: un fenomeno, quest'ultimo, tipico nel giornalismo soprattutto dopo le emergenze.

Da questo punto di vista, i risultati di ricerca rendono eloquentemente l'idea dei modelli d'attenzione propri del giornalismo: il modo, cioè, in cui i media accendono e spengono - di solito bruscamente - i propri riflettori sulla realtà. Al tempo stesso, il riposizionamento della stampa nell'assunzione di compiti di difesa e di interpretazione sociale del fenomeno del consumo segnala una serie di significativi cambiamenti qualitativi nel medio-lungo periodo, grazie a una lettura più selettiva del fenomeno e a una diversa capacità di contestualizzazione. In particolare, la scoperta della categoria del consumatore - seppur di per sé impersonale - appare normale nella fase di prima "perlustrazione" di una soggettività sociale così evanescente e articolata: nel confronto, la risposta (spesso brusca) dei gruppi di interesse è riuscita a emergere sui giornali con ben maggiore nitidezza. Ciò nel momento in cui è soprattutto alla crisi economica (oltre che, certamente, all'aumento di competenza) che si deve l'innovazione dei comportamenti dei consumatori e della loro rappresentazione nell'immaginario collettivo: un cambiamento di costume efficacemente raccontato, in Italia, da Fabris e altri studiosi, e che ha anche il merito di accompagnarsi a una crescente visibilità delle singole sigle associative.

E' così che il ritratto del consumerismo organizzato comincia ad affermarsi. Un consumerismo oggi, per l'appunto, in cerca d'autore: in cerca cioè di riconoscimento sociale e di legittimazione,

oltre la repentina “scoperta” di questo mondo da parte della politica italiana e, quindi, del sistema dell’informazione. Sullo sfondo, appare chiara la portata decisiva di un nuovo soggetto sociale - il consumatore - per una lettura finalmente più penetrante dell’informazione italiana e della sua risposta alla spinta delle emergenze della realtà.

Si tratta, in ogni caso, di un notevole successo per i movimenti, oltre che un evidente “tagliando di modernizzazione” che rende centrale l’emersione del consumatore. Un “tema chiave”, tra l’altro, per intercettare non solo la modernità delle culture politiche di chi ci governa, ma anche quella dei comportamenti e dei cambiamenti culturali dei singoli.

Bibliografia

- Alpa, G., Il diritto dei consumatori, IV ed., Roma-Bari, Laterza, 1999
- Alpa, G., Diritto privato dei consumatori, Bologna, Il Mulino, 1986
- Alpa, G., Bessone M., “La Carta Europea dei consumatori” in Rivista Sociale, 1974
- Binotto M. e Martino V. Fuori luogo. L’immigrazione e i media italiani, Pellegrini/Rai-Eri, Cosenza, 2004.
- Corbetta P. Metodologia e tecniche della ricerca sociale, Il Mulino, Bologna, 1999
- Cucco E., Pagani R., Pasquali M. (a cura di), Primo Rapporto sulla Comunicazione Sociale in Italia, Osservatorio Campagne di Comunicazione Sociale, Torino, 2005
- D’Amico A., Il “consumerismo” e le imprese: un utile dialogo per il miglioramento della customer satisfaction, pp. X-182, Giappicchelli, Torino, 2000.
- Della Porta D., Daini M., I movimenti sociali, Carocci, Bologna, 1997.
- Di Carlo G., Tesi di laurea Il consum-attore navigato: il consumerismo organizzato alla prova del web discussa all’Università degli Studi di Roma “Sapienza” . Anno accademico 2004-2005.
- Arena G., Il ruolo della comunicazione nell’amministrazione condivisa. Rivista italiana di comunicazione pubblica, Franco Angeli, 1999.
- Arena G., “Da utenti a cittadini” in L’innovazione difficile. Studi sul cambiamento organizzativo nella pubblica amministrazione”, Franco Angeli, Milano, 1997.
- Arena G., Cittadini attivi, Roma-Bari, Laterza, 2006.
- Fabris G., Consumatore e mercato, Sperling&Kupfer, Milano, 1995.
- Fabris G., Il nuovo consumatore verso il postmoderno, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Fabris G., Nuove identità e nuovi consumi, Il Sole 24 ore, Milano, 2006.
- Faccioli F., Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi, Carocci, Bologna, 2000.
- Freeman E.R., Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, Marshfield, Mass, 1984.
- Guida TuttoConsumatori 2007
- Codice del Consumo (a cura di) Ministero delle Attività Produttive, Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206.
- Dizionario Lingua Italiana, Garzanti Editori, 2006.
- Siri G., La psiche del consumo. Consumatori, desiderio e identità, Franco Angeli, Milano, 2001.

Web grafia

www.aiccon.it

www.camera.it

www.censis.it

www.cittadinanzattiva.it

www.cncu.it

www.consumer'sforum.it

www.helpconsumatori.it

www.enel.it

[www.eticare](http://www.eticare.it)

www.ferpi.it