



I MEDIA, L'EMERGENZA, L'IDENTITÀ LOCALE

VALENTINA ARCHIMEDE

INTRODUZIONE

1. Nella notte tra sabato 5 e domenica 6 novembre 1994 il Tanaro, gonfiato oltre misura dalle piogge dei giorni precedenti, scavalca gli argini e invade la città di Asti nei suoi quartieri meridionali. Numerosi paesi lungo la vallata del fiume subiscono la stessa sorte, mentre Canelli e altri centri della Vallebelbo sono travolti dall'onda di piena nella giornata del 6 novembre. I giornali - tra i quali "La Stampa" - già riportavano nei giorni precedenti notizie di straripamenti nel cuneese e previsioni di pericolo per l'intero corso del Po. Asti si sveglia una domenica mattina sommersa dall'acqua e da quel momento inizia il lavoro frenetico, nelle redazioni di tutti i mezzi di comunicazione, per reperire e trasmettere informazioni su ciò che sta accadendo.

Il presente lavoro di ricerca si propone di descrivere e interpretare il ruolo svolto dai mass media locali nel corso dell'emergenza alluvione in provincia di Asti.

Sono dieci i mezzi di comunicazione presi in esame: i tre giornali diffusi in città e provincia, l'edizione nazionale e astigiana de "La Stampa", quattro radio private del capoluogo e della Vallebelbo e l'unica televisione privata con sede ad Asti.

Il panorama astigiano, tradizionalmente articolato e ricco di testate giornalistiche, presenta un campo d'indagine di particolare interesse per cogliere non solo il quadro generale, ma anche le differenze specifiche tra i mezzi di comunicazione esistenti. Il caso astigiano potrà inoltre risultare generalizzabile, con le dovute modifiche, a situazioni differenti.

L'arco di tempo considerato copre sessanta giorni, dalle prime edizioni di telegiornali e giornali-radio del 6 novembre 1994 al 6 gennaio 1995; la scelta è stata determinata dalla constatazione che un intervallo di due mesi è sufficiente per cogliere l'evoluzione delle notizie e che, trascorso questo periodo, l'attenzione dei media per l'evento in questione si andava drasticamente ridimensionando.

2. Il lavoro di ricerca ha seguito due direzioni parallele: la schedatura sistematica delle fonti disponibili e la registrazione di interviste agli operatori del settore: direttori responsabili, giornalisti, fotografi, conduttori. Per l'analisi degli organi di informazione stampata, si è costruita una "griglia" per mezzo della quale analizzare in dettaglio tutte le edizioni pubblicate tra il 7 novembre 1994 e il 6 gennaio 1995. Le categorie individuate per l'analisi, non rigidamente fissate a priori, ma puntualizzate in itinere, seguono gli aspetti fondamentali della costruzione di un testo giornalistico: lo spazio dedicato all'argomento alluvione e la sua collocazione nel complesso del giornale; il contenuto e il tono dei titoli, veicolo immediato di impatto con la pagina di giornale; l'articolazione dei temi trattati e dei generi giornalistici utilizzati; l'uso dell'immagine in relazione ai contenuti e alle funzioni; le lettere scritte e inviate dai lettori, come genere testuale a se stante e fonte di informazione di estremo interesse sui fruitori del mezzo interessato.

Sulla base delle stesse categorie sono state raccolte informazioni anche sull'attività delle radio e della televisione locale, individuando in questo caso tempi, temi trattati, uso delle riprese televisive e rapporto diretto con ascoltatori e spettatori attraverso telefonate in studio e interviste.

Il presupposto da cui si è partiti è il duplice ruolo giocato dai mezzi di comunicazione di massa in un evento straordinario quale può essere una calamità naturale: in primo luogo il compito di un organo di informazione è quello di raccontare i fatti, illustrare attraverso le immagini gli episodi salienti e fornire un'interpretazione dell'accaduto, in una parola "rappresentare" l'evento. Ma ci sono fatti che esistono di per sé e che i media si limitano a rappresentare (l'assassinio di Kennedy può essere un esempio), e fatti nei quali l'informazione interpreta un ruolo attivo, da protagonista. In condizioni di emergenza, come quelle vissute in Piemonte nel novembre 1994, giornali, radio e televisioni si assumono anche il compito di diffondere le informazioni vitali per la popolazione, di stimolare l'adesione ai progetti di solidarietà, di dare sfogo all'angoscia collettiva raccontando testimonianze e storie vissute. Questo aspetto particolare del lavoro dei media ci interessa valutare in questa sede. L'alluvione di novembre ha effettivamente portato in primo piano sostanziali interrogativi etico-deontologici da parte della stampa locale.

3. Prima di procedere, presentiamo una sintetica scheda delle fonti che sono all'origine di questa ricerca, che potrà essere utile per seguire in dettaglio l'analisi dei dati ricavati dalla schedatura.

L'edizione provinciale de *La Stampa* occupa di norma sette pagine del quotidiano per sei giorni alla settimana (il lunedì è sostituita da un'unica edizione regionale) e raggiunge una tiratura di 13-14 mila copie in provincia di Asti.

La Nuova Provincia, bisettimanale in edicola il martedì e il venerdì, rappresenta la tradizione per i lettori astigiani: ricca di cronaca locale, è radicata nella vita cittadina e raggiunge fasce sociali non abituate ad acquistare regolarmente quotidiani nazionali. Fondata nel 1953, giunge alle 15 mila copie vendute complessivamente nelle due edizioni settimanali (con una foliazione di una ventina di pagine), e si man-

tiene fedele nelle scelte grafiche e di formato alle aspettative consolidate del suo pubblico.

Alla vigilia del secolo di vita, la *Gazzetta d'Asti*, settimanale della Curia astigiana, è di gran lunga il giornale più antico della città (è stato fondato nel 1899 e conta una trentina di pagine). E' diffusa prevalentemente su abbonamento e tramite associazioni cattoliche e si attesta sulle 3-4 mila copie con una tiratura pressochè stabile.

Con una fisionomia radicalmente diversa si presenta *L'Eco del Lunedì*, settimanale giovane (nato nel 1992, di proprietà di commercianti e imprenditori), innovativo nella grafica, molto ricco di pubblicità e spesso polemico e aggressivo nei toni. Vende in edicola 2-3 mila copie la settimana (una cinquantina di pagine la foliazione), ma promuove vaste campagne promozionali, distribuendo o inviando il giornale gratuitamente a domicilio.

Tra le radio astigiane, abbiamo preso in considerazione le due realtà più consolidate e seguite dal pubblico: *Radio Asti Doc*, nata nel 1975, trasmette nell'intera provincia di Asti programmi musicali, alcune rubriche di interesse locale e aggiornamenti informativi articolati in 12-15 appuntamenti quotidiani.

Nata nello stesso anno, *Radio Asti* propone 14 notiziari giornalieri - di cui alcuni in collegamento con la Radio Svizzera e la Radio Vaticana - oltre alla programmazione musicale, e raggiunge le province di Asti, Alessandria e parzialmente quelle di Cuneo e Torino. E' nata dall'esperienza di radioamatori, è gestita da una cooperativa di lavoratori e possiede una postazione mobile di trasmissione.

Vista l'incidenza dell'evento alluvionale in Vallebelbo, abbiamo voluto estendere la nostra indagine a *Radio Canelli* e *Radio Vallebelbo*, due emittenti con sede rispettivamente a Canelli e Santo Stefano Belbo e facenti capo alla stessa proprietà. Attive entrambe dal 1975-76, propongono programmi musicali e un notiziario flash ogni ora tra le 7.00 e le 20.00. Mentre "Radio Canelli" è circoscritta alla provincia di Asti e a parte di quella di Cuneo, "Radio Vallebelbo" è ascoltata nei comprensori di Asti, Alessandria, Cuneo, Torino e Savona.

Una emittente televisiva privata - *Rete 9 TAI* - copre l'intera provincia da una quindicina d'anni e manteneva una struttura produttiva autonoma nel periodo da noi considerato (proprietà di un industriale astigiano nel settore dei laterizi); dal marzo 1995 è entrata a far parte del circuito torinese di Telesubalpina. La sede astigiana attualmente si inserisce nel palinsesto regionale solo con telegiornali - due edizioni quotidiane - programmi sportivi, di folklore locale e un dibattito settimanale su temi di attualità. Il corrispondente astigiano del circuito regionale di Primantenna-Supersix ha realizzato servizi per l'emittente, pur non disponendo di una redazione fissa in loco.

A titolo di riscontro e confronto con la realtà italiana, abbiamo analizzato anche le pagine nazionali del quotidiano *La Stampa* dedicate all'alluvione in Piemonte, e abbiamo intervistato la giornalista del Tg3 regionale che ha lavorato come inviata nella zona colpita.

4. L'alluvione del 1994 ha naturalmente rappresentato un momento di super-lavoro per tutte le redazioni giornalistiche e il fenomeno ha inciso sui dati di vendita dei giornali. Tutti hanno registrato un incremento nelle settimane immediatamente successive al disastro - benchè difficilmente quantificabile - nonostante numerose rivendite del capoluogo e della provincia fossero rimaste inattive perchè colpite dalla piena. Un evento di enorme portata come un'alluvione crea una vera e propria "fame" di notizie, limitata però alla popolazione non direttamente colpita, essendo gli alluvionati assorbiti in quei giorni da ben altre priorità. I direttori dei giornali locali hanno confermato questa supposizione: "In quel periodo avevamo la sensazione di scrivere per gli alluvionati, ma che gli alluvionati non ci leggessero" - afferma nella sua testimonianza Sergio Miravalle de *La Stampa*.

Ancor meno quantificabile è l'incremento negli ascolti delle emittenti radiotelevisive, che hanno comunque raggiunto una fascia molto ampia di cittadini, soprattutto durante le prime giornate di emergenza, svolgendo un'insostituibile funzione di servizio (fornendo informazioni di prima necessità, recapiti utili, coordinando essi stessi gli aiuti).

ANALISI DEI TESTI

1. I dati ricavati da una schedatura sistematica delle fonti scritte, che verranno esposti qui di seguito, fanno riferimento ad alcune categorie di analisi fondamentali: lo spazio dedicato all'evento alluvione, la titolazione, i temi e i generi, le immagini, le lettere ai giornali.

Un contributo insostituibile all'interpretazione dei dati è stato fornito dagli operatori dell'informazione da noi interpellati che, con grande disponibilità, hanno partecipato all'elaborazione di questo lavoro. La documentazione integrale delle interviste e dei dati raccolti si può consultare in allegato alla presente relazione (è depositata presso l'Istituto della Resistenza e della Società Contemporanea della provincia di Asti).

2. Lo spazio dedicato all'alluvione

Lo spazio dedicato dai mass media a un evento di grande portata risente molto delle esigenze di attualità e tende a ridursi rapidamente, non appena il fatto viene scavalcato da altre notizie. Bisogna riconoscere, però, che l'alluvione in Piemonte riceve un'attenzione non trascurabile da parte del quotidiano *La Stampa* nelle sue pagine nazionali - anche per il forte radicamento del giornale nella sua regione: l'argomento viene seguito costantemente per 15 giorni, raggiungendo anche le 7-8 pagine (la media complessiva è però di una pagina). L'edizione locale del quotidiano viene invece "monopolizzata" dalle notizie sull'alluvione, che per i primi quattro giorni non lasciano spazio ad altri fatti, come se il mondo si fosse fermato; e la media delle pagine ad esse dedicate nel corso di due mesi rimane altissima (3,5 pagine su 7).

La Nuova Provincia e la *Gazzetta d'Asti* riservano complessivamente poco più di un terzo del giornale all'alluvione, mentre *L'Eco* si limita a un sesto. Il massimo numero di pagine sull'alluvione nei settimanali (soprattutto su *L'Eco*, che va in stampa domenica sera 6 novembre) non si registra nella prima edizione uscita dopo il disastro, ma nella seconda, quella che consente di riordinare le informazioni e riflettere con maggiore calma sull'accaduto.

L'alluvione "tiene la prima pagina" per 12 giorni sul quotidiano nazionale, per 15



giorni sui settimanali locali, e il doppio sull'edizione provinciale de *La Stampa*, dove peraltro notizie rilevanti sulla ricostruzione torneranno ad impegnare la copertina anche dopo un mese.

Mentre la consueta articolazione interna de *La Stampa* locale è completamente stravolta, *La Nuova Provincia* non altera la sua impaginazione, mantiene le abituali rubriche e le notizie di cronaca nera si ritrovano come di consueto in terza pagina, anche a due giorni dall'alluvione. Il giornale più tradizionale della città non tradisce insomma le aspettative consolidate dei suoi lettori. Allo stesso modo non risulta stravolto *L'Eco del lunedì* - anche in considerazione della ridotta proporzione di spazio occupata dall'alluvione nel complesso del giornale - che sceglie un'impaginazione ordinata e costruisce in apertura di ogni pagina un logo fotografico che riporta la dicitura "alluvione".

Una menzione a parte merita la *Gazzetta*, che esibisce l'impaginazione più ragionata e sobria, dando l'impressione di estremo ordine, benchè in realtà l'alluvione occupi una parte considerevole del giornale; l'argomento viene addirittura declinato in sotto-temi dettagliati attraverso le intestazioni di pagina (quali alluvione/aiuti, cronaca, polemiche, provincia, città, solidarietà...). Si tratta forse di un aspetto poco notato dal lettore, ma che rivela un impegno attento della redazione nel curare l'impostazione del giornale.

Sin dai primi giorni tutti i giornali locali riportano notizie provenienti dai paesi alluvionati della provincia, seppur frammentarie e disordinate; le pagine dedicate ai centri minori riprendono la normale scansione a circa una settimana di distanza dall'evento.

Le radio astigiane realizzano delle "non-stop" nelle prime ore di emergenza, ma devono affrontare difficoltà logistiche di vario genere prima di poter avviare trasmissioni sull'alluvione. Come racconta Franco Musso, responsabile di *Radio Asti*, un guasto interessa due ripetitori nella zona di Canelli e alla periferia della città: dopo aver installato dei generatori raggiungendo avventurosamente le postazioni, la radio ricomincia a trasmettere nella mattinata di domenica. *Radio Asti Doc*, pur non registrando danni, inizia la "non-stop" alle ore 16, essendo direttamente coinvolto nell'alluvione il conduttore delle dirette Ugo Dezzani, residente nel quartiere Tanaro.

Entrambe le emittenti diffondono quindi notizie utili e di servizio per circa 48 ore, annullando completamente il proprio palinsesto abituale. Nei giorni a seguire, le trasmissioni informative cominciano ad essere intervallate da qualche minuto di musica, ma rimangono di gran lunga prevalenti; *Radio Asti*, grazie alla postazione mobile, avvia una serie di collegamenti in diretta con i quartieri alluvionati della città e i principali centri della provincia.

Una situazione più grave si vive negli stessi giorni in Vallebelbo, dove le due radio da noi interpellate rimangono inattive per due o tre giorni, a causa di danni ai ripetitori, irraggiungibili per le difficili condizioni della viabilità, e di black-out elettrici. Non appena ripristinati gli impianti, le due emittenti forniscono aggiornamenti informativi ogni 15 minuti, alternati a programmazione musicale.

La programmazione ritorna nella norma, per tutte le emittenti radiofoniche, 10-15 giorni dopo il disastro, sostanzialmente in corrispondenza con la tendenza dei giornali ad abbandonare il titolo di apertura sull'alluvione.

Il guasto ad un ripetitore costringe al silenzio anche l'emittente televisiva astigiana sino al lunedì, benchè un'edizione straordinaria del telegiornale venga mandata in onda, limitatamente al canale di Canelli, nel pomeriggio di domenica. A partire dal 7 novembre, vengono realizzate 6-7 edizioni giornaliera del Tg, prolungate oltre la consueta durata e tutte trasmesse in diretta. Con il materiale raccolto sul posto dagli inviati della redazione, vengono costruiti "speciali" dedicati a singole zone colpite dall'inondazione e nel dibattito settimanale di attualità "Il Punto" si tratta dell'argo-

mento per numerose puntate consecutive. Anche per *Rete 9 TAI* la normalità torna dopo 15-20 giorni.

Limitata nel tempo è invece la presenza della RAI con propri inviati nelle zone alluvionate: la giornalista del *Tg3 Piemonte* Daniela Sodano trasmette in diretta da Alessandria per quattro giorni (dal lunedì al giovedì). Come racconta lei stessa: "Avevamo intenzione di fermarci ad Asti, ma poi abbiamo scelto Alessandria in quanto ci sembrava la situazione più grave in quel momento". Vengono realizzate fino a venti dirette al giorno, in collegamento con tutte le edizioni dei Tg sulle tre reti RAI.

99

3. La titolazione

"Su Asti piomba l'apocalisse acqua", "Avanti nel fango, nonostante tutto", "Mille fiaccole per non dimenticare": sono alcuni dei titoli comparsi sulle prime pagine dei giornali locali, che scandiscono momenti diversi del dramma di novembre. Un titolo, soprattutto quello cubitale di apertura, è il primo impatto del lettore con l'informazione del giornale, ed è con i titoli che ci addentriamo nei contenuti di questa ricerca.

Al di là delle caratteristiche tipografiche, è importante la funzione espressiva di un titolo: abbiamo distinto a questo proposito un tono informativo, referenziale, spesso quantitativo (es. "Sono 24 i Comuni alluvionati"); un tono emotivo, gridato (es. "L'acqua che uccide"); uno di citazione, che riporta le dichiarazioni di qualcuno, non necessariamente riferite ad una intervista (es. "Scalfaro: coraggio piemontesi"); un tono ironico o ispirato ad un gioco di parole (es. "Pale che girano!"). Sono stati considerati tutti i titoli di ogni edizione (prima pagina e pagine interne).

	<i>Stampa</i>	<i>Provincia</i>	<i>Eco</i>	<i>Gazzetta</i>
informativo	76,9	85,1	54,6	83,2
emotivo	7,1	5,9	20,3	8,8
citazione	14,9	6,8	15,9	3,5
ironico	1,1	2,2	9,2	4,5
	100,0	100,0	100,0	100,0
N=	998	504	163	340

Tabella 1. Percentuali delle funzioni espressive dei titoli, calcolate sulla totalità dei titoli presenti in ogni giornale nei sessanta giorni da noi considerati.

Come si può vedere dalla tabella, prevalgono nettamente i titoli informativi, mentre in generale i giornali astigiani indulgono poco sulla frase ad effetto o sul gioco di parole. In questo quadro, si distingue *L'Eco del lunedì* che presenta dati più distribuiti fra le diverse categorie, imposta un discreto numero di titoli sulla citazione (come vedremo più avanti, sono numerose le interviste) e soprattutto costruisce spesso titoli "sparati" o dal tono emotivo.

Le osservazioni generali sono confermate da una riflessione sul linguaggio utilizzato nei titoli, che si rivela nella media - non troppo ripetitivo, nè molto evocativo - su *La Nuova Provincia* e su *L'Eco*, mentre la *Gazzetta* usa un tono ancora più misurato e meno dialogico (si veda il dato minimo di "citazioni"). Si differenzia, nella scelta dei termini, *La Stampa*, che registra vocaboli del tutto assenti sulle altre testate e non necessariamente correlati con l'evento: tra questi, "incubo", "guerra"... Ci dà una spiegazione il caposervizio dell'edizione locale, Sergio Miravalle: *E' un difetto dei "quotidianisti" sparare i titoli o cercare di variarli. Effettivamente ci siamo posti anche noi dei problemi di linguaggio.*

Tra le parole ricorrenti nei titoli de *La Stampa*, una annotazione curiosa: il termine "fango" compare più del doppio delle volte rispetto al termine "acqua"; se l'acqua si è presto ritirata, il fango è rimasto a lungo e ha impregnato di sè ogni cosa.

Come già notato, *La Stampa* locale apre sull'alluvione per circa un mese senza interruzioni, e anche in seguito il "titolone" di prima pagina è spesso riferito all'alluvione: la sua funzione è quella di sintetizzare il contenuto dell'intera edizione e dare il polso della situazione. Lo si nota chiaramente leggendo in sequenza la rassegna dei titoli di apertura (per questo si rimanda agli allegati), che si evolvono nel tempo, evidenziando aspetti diversi di un unico fenomeno. *Gazzetta* e *Nuova Provincia* usano raramente il titolo su 6 o 9 colonne a caratteri cubitali (con l'eccezione del primo numero dopo il disastro), e la prima pagina risulta solitamente spezzata in più titoli. *L'Eco*, al contrario, punta sul titolo di impatto in prima pagina e per l'intero periodo da noi considerato - due mesi - il titolo riguarda l'alluvione.

4. I tempi e i generi

Un quadro dei principali argomenti trattati dai giornali astigiani nel periodo dell'alluvione è ricavabile dalla seguente tabella: si tenga conto che ogni articolo tocca solitamente numerose tematiche e che la netta distinzione tra di esse non è mai del tutto possibile. Abbiamo individuato comunque alcune categorie significative.

	<i>Stampa</i>	<i>Provincia</i>	<i>Eco</i>	<i>Gazzetta</i>
ricostruzione	28,5	32,8	29,5	34,3
solidarietà	24,9	33,9	32,4	34,6
danni	18,2	17,9	21,4	13,8
polemiche	9,9	4,6	7,4	5,9
disastro	6,9	1,9	5,8	2,2
sciacallaggio	2,8	1,8	0,6	1,8
vittime	2,3	1,6	-	0,9
ambiente	2,2	2,9	1,0	3,4
storie di vita	1,6	0,4	1,9	-
discarica	1,5	1,8	-	2,8
mass media	1,2	0,4	-	0,3
N=	100,0 668	100,0 494	100,0 274	100,0 321

Tabella 2. Percentuale dello spazio relativo dedicato ai temi negli articoli dei giornali.

Nota: le "polemiche" vertono su tutte le questioni controverse dibattute in quei giorni: mancato preavviso dell'ondata imminente, disorganizzazione dei soccorsi, presunta apertura delle dighe... Per "disastro" si intende la cronaca delle prime fasi dell'emergenza; la discarica è un grave problema per l'Astigiano, che, in assenza di un impianto proprio, è costretto a smaltire i rifiuti fuori provincia; la dicitura "mass media" si riferisce al ruolo svolto dai mezzi di informazione nell'emergenza, su cui alcuni giornali si soffermano.

Una considerazione si impone dopo un primo sguardo alla tabella: i due temi cardine del dopo-alluvione sono da un lato la solidarietà e il volontariato e dall'altro la ricostruzione, che occupano insieme oltre il 60% degli articoli giornalistici. Questa polarizzazione è peraltro meno marcata su *La Stampa*, nella quale l'informazione è più articolata e tocca anche temi "minori" (si noti, al contrario, come le piccole testate presentino e tocchi vicini allo zero per temi di secondo piano).

L'osservazione è confermata da Sergio Miravalle (*La Stampa*): *Ci siamo orientati verso cronache di servizio, con informazioni il più possibile puntuali. Poi ci siamo accorti che, man mano che veniva tolto il fango, emergeva un sentimento di rabbia e malessere e quindi abbiamo cercato di aiutare a capire cosa era successo. Nel frattempo sono arrivati i primi striscioni di protesta degli alluvionati e gli avvisi di garanzia al Prefetto, che noi abbiamo messo con il rilievo che meritavano.* Questa veloce rassegna rende anche conto delle nostre osservazioni diacroniche su come i di-

versi temi si siano evoluti e alternati nel corso del tempo: la successione degli argomenti è in effetti quella prevedibile in simili casi.

Le polemiche trovano uno spazio non eccessivo sui giornali e nel quadro generale spicca il dato particolarmente limitato de *La Nuova Provincia*. Afferma il direttore Paolo Monticone: *Abbiamo seguito una linea che in genere è del giornale, la scelta di dare il massimo del rilievo all'informazione vera. Abbiamo lasciato perdere il caso pietoso e le solite polemiche: l'emotività dell'avvenimento rischia di far salire a dismisura l'irritazione.*

Un'ultima notazione riguarda *L'Eco del lunedì*, che fin dalla prima settimana insiste sulla capacità di ripresa degli astigiani, sulla loro caparbia, rifiutando l'etichetta di "città in ginocchio" (e i titoli di prima pagina sono in sequenza: "Sù la testa!", "Il sole sorge ancora", "Stiamo uscendo dal fango"). *Abbiamo cercato di dare un taglio positivo - spiega il direttore Paolo Raviola - e a volte abbiamo persino forzato la realtà, perchè pensavamo che questo schiaffo, che ci ha colpiti in modo impetuoso, potesse dare avvio ad un rilancio della città.*

I programmi radio televisivi diffondono, nei primi giorni di trasmissioni non-stop, i comunicati giunti dagli enti - in particolare dal Comune di Asti - lanciano appelli per la raccolta di generi di prima necessità, informano sull'identità degli sfollati ospitati nei centri di accoglienza, mantengono collegamenti anche con i comuni della provincia (spesso sono le stesse emittenti a contattarli e coinvolgerli), ricevono numerose telefonate dagli ascoltatori e ospitano nei propri studi rappresentanti istituzionali e personaggi celebri (Interessante a questo proposito il caso di *Radio Asti Doc* che trasforma una non-stop benefica già prevista per quei giorni in una trasmissione di solidarietà per gli alluvionati, facendo intervenire ai propri microfoni il comico Giorgio Faletti per diverse ore). I responsabili delle emittenti radiotelevisive sottolineano unanimi di non aver voluto dare troppo spazio alle polemiche e di essersi attenuti ai fatti, soprattutto nei primi giorni quando la loro funzione è stata eminentemente quella di un servizio pubblico informativo. Le radio svolgono anche un ruolo essenziale nello smentire tempestivamente notizie incontrollate, diffuse nelle ore del panico e dell'emergenza da "sciacalli" (l'allarme per una nuova ondata di piena, mai verificatasi).

I temi che abbiamo manzionato trovano la loro collocazione naturale nell'ambito di specifici generi giornalistici: gli articoli di cronaca, le interviste, gli editoriali e gli articoli di taglio storico (ad esempio, riferiti all'alluvione del 1948).

	<i>Stampa loc.</i>	<i>Stampa naz.</i>	<i>Provincia</i>	<i>Eco</i>	<i>Gazzetta</i>
cronaca	97,2	86,0	97,8	94,1	96,5
interviste	2,1	6,2	1,7	4,8	0,9
editoriali	0,2	6,6	0,2	1,1	2,6
storico	0,5	1,2	0,3	-	-
	100	100	100	100	100
N=	670	160	520	269	321

Tabella 3. Percentuale dello spazio dedicato ai generi giornalistici.

Balza agli occhi la differenza tra la maggiore articolazione in generi del quotidiano nazionale rispetto alle testate locali (ed è per questo che abbiamo inserito nella tabella i dati relativi a *La Stampa* nazionale): i giornali astigiani si limitano alla crona-

ca e fanno un uso ridottissimo di editoriali e interviste, che, quando presenti, si esauriscono comunque nei primi quindici giorni.

Emergono però due voci fuori dal coro: *L'Eco* si distingue per il numero di interviste, segno di un giornale nuovo, vivace, desideroso di affermarsi e di farsi notare; la *Gazzetta* pubblica invece numerosi editoriali, firmati dal sacerdote-direttore, che assumono quasi l'andamento dell'omelia, della riflessione collettiva su temi di interesse comune e danno al giornale un'impronta di foglio d'opinione, più che di informazione.

Valutando il "tono", l'approccio delle interviste sulle diverse testate, spicca ancora una volta la distinzione locale-nazionale: il quotidiano *La Stampa* predilige un tono da inchiesta giornalistica, mentre nella sua edizione provinciale, come nelle altre testate locali, prevale un tono accondiscendente nei confronti dell'intervistato o un punto di vista umano - soprattutto nelle conversazioni con alluvionati e gente comune.

5. Le immagini

I giornali astigiani non pubblicano molte fotografie nel periodo da noi considerato: è la prima osservazione che si può fare sull'uso dell'immagine da parte dei mass media locali. La media di foto pubblicate in ogni numero si attesta sulla quindicina, dato che però cambia radicalmente consistenza se riferito all'edizione de *La Stampa* che conta sette pagine o a quelle di *Gazzetta* e *Provincia* che ne contano 20-24. I due giornali più tradizionali della città appaiono quindi molto "scritti" e poco illustrati. Si distingue *L'Eco del lunedì* che pubblica poco meno di trenta foto ogni settimana, su una foliazione di 44-48 pagine formato tabloid.

L'alluvione era un fatto molto adatto ad essere fotografato - osserva il fotografo Giulio Morra de *La Stampa* - *in questi casi dice più un'immagine di un pezzo, o comunque se ti colpisce l'immagine ti viene anche voglia di leggere il pezzo. Spesso i giornali locali usano le foto esclusivamente come riempitivo o come corredo del pezzo.* Aggiunge il collega Vittorio Ubertone.

Anche le immagini hanno una funzione espressiva: strettamente informativa (in questo caso, documentare i danni e le conseguenze del disastro), emotiva o di interesse umano (mostrare, ad esempio, un bambino salvato dal fango) o deittica (illustrare l'oggetto di un articolo: ad esempio, una foto del sindaco a corredo di una sua intervista).

	<i>Stampa</i>	<i>Provincia</i>	<i>Eco</i>	<i>Gazzetta</i>
informativo	60,2	67,0	45,2	79,0
deittico	34,6	24,8	50,6	20,1
inter. umano	5,2	8,2	4,2	0,8
	100,0	100,0	100,0	100,0
N=	901	241	220	120

Tabella 4. Percentuali delle funzioni espressive delle fotografie, calcolate sulla totalità di foto presenti sui giornali usati nei sessanta giorni da noi considerati.

Come si può notare, la prevalenza delle immagini informative è netta e la proporzione di fotografie di impatto emotivo alquanto limitata. Lo squilibrio è particolarmente evidente per la "Gazzetta", che usa materiale fotografico non troppo originale. Si consideri invece il dato consistente di foto deittiche su "L'Eco", che, non solo pubblica numerose interviste e tende quindi a corredarle di ritratti degli interpellati, ma che ha l'abitudine di illustrare ogni articolo (non tanto con immagini sboccanti - solo il 4,2% - ma propriamente "descrittive").

Come mai, di fronte ad un evento tanto drammatico, sono state prodotte poche immagini di impatto? Ci offre una spiegazione Vittorio Ubertone de "La Stampa": *"Le foto molto drammatiche si potevano fare la domenica mattina, però le zone non erano raggiungibili. E per fare foto significative ci vogliono le persone, non basta una piazza piena d'acqua, che sembra solo una grande vasca"*. *"Le foto più riuscite - conferma Giulio Morra - le hanno fatte i fotografi indipendenti delle agenzie che non avevano obblighi di fare foto particolari e potevano realmente girare e riprendere quello che vedevano"*.

La drammaticità di una foto è spesso data dal luogo rappresentato: l'immagine può risultare di grande coinvolgimento emotivo, se si tratta di un luogo in cui un'intera cittadinanza si identifica (e può trattarsi della piazza colma d'acqua, ma anche di una nota pasticceria, che, pur essendo un locale privato, è parte della tradizione collettiva). Le fotografie di questo genere, comparse soprattutto nelle prime settimane, rappresentano l'8.9% del totale su "La Stampa", il 13% su "L'Eco", il 13.9% su "La Nuova Provincia" e il 15% sulla "Gazzetta". Anche questo dato conferma l'impressione iniziale: alle immagini emotivamente toccanti vengono preferite quelle informative.

Ma come si è svolto il lavoro dei fotografi e degli operatori della rete televisiva, che rientrano tra gli attori principali di questo evento, ricadendo su di loro il compito di "far vedere" l'alluvione?

I cameramen di "Rete 9 TAI", nonostante i danni al ripetitore non consentissero di andare in onda, cominciano a girare immagini fin dalla mattinata di domenica; nei giorni successivi hanno la possibilità di effettuare riprese aeree da un elicottero dei Vigili del Fuoco, sull'intera vallata del Tanaro in direzione di Alessandria.

I fotografi de "La Stampa" sono in giro per la città fin dalle prime ore di domenica mattina: Vittorio Ubertone, con un collega giornalista, riesce a salire su un mezzo anfibo dei Vigili del Fuoco e a "navigare" in piazza del Palio e in piazza della stazione, salvo poi doversi fermare perchè la corrente eccessiva non consente di proseguire. Il collega Giulio Morra, tra i primi a raggiungere Canelli, rimane sconvolto: *"Ho camminato per tutto il giorno nel fango, sporco fino alle spalle, col terrore di cadere perchè non si vedeva niente, e tenendo la macchina fotografica in alto per non sporcarla"*.

6. Telefonate del pubblico: un filo che non si spezza

Le lettere sono una delle poche occasioni reali di rapporto stretto tra il lettore e il giornale. Le parole di Sergio Miravalle introducono l'ultimo argomento di questa rassegna: le lettere, i fax, le telefonate, le visite di persona fatte dal pubblico dei lettori o degli ascoltatori nelle redazioni giornalistiche rappresentano un genere testuale a se stante e un canale di indagine privilegiato sui fruitori dei mezzi di comunicazione.

La Stampa comincia a pubblicare posta riguardante l'alluvione mercoledì 9 novembre, a soli due giorni dal disastro, mantenendo una media complessiva di 2 lettere al giorno; dopo qualche settimana viene creata una rubrica apposita di "lettere dal dopo alluvione", che affianca quella consueta. Le altre testate iniziano la pubblicazione più tardi (a 7-10 giorni di distanza dalla piena) e ricevono il maggior numero di lettere a partire dalla seconda-terza edizione, quando gli stessi lettori hanno più tempo per riflettere e per scrivere. La media oscilla tra le tre e le quattro lettere a numero per tutti i settimanali.

Nel corso di due mesi gli astigiani producono 216 lettere (181 eliminando i "doppioni"): inviano ai giornali quasi tre missive al giorno.

E' da segnalare la totale assenza di una rubrica della posta sulla *Gazzetta*: *E' una*

scelta voluta - spiega il direttore Vittorio Croce - se ne vale la pena, è giusto che una lettera abbia un titolo e diventi un pezzo; messe tutte insieme con titolini, mi sembrano sprecate e poco leggibili. Inoltre il numero di lettere che noi riceviamo è allentante: non ci garantisce di mantenere una rubrica.

6.1. I direttori dei giornali locali, da noi interpellati, hanno notato un aumento nella quantità di posta solitamente ricevuta in redazione, benchè l'incremento sia avvenuto lentamente e a distanza di tempo dal 7 novembre. Molti lettori telefonano ai giornali in questo periodo o si recano di persona alle sedi delle redazioni, per chiedere informazioni o segnalare episodi; è un fenomeno che interessa anche radio e televisione. Come osserva il conduttore di *Rete 9 TAI* Piero Mora: *La partecipazione diretta della gente è stata molto bella, solitamente ad Asti non succede, anzi la gente è spesso fredda, restia a parlare. Nel nostro caso c'è da dire che la gente comincia a riconoscerti in giro e a richiedere la tua presenza sul posto per documentare quello che succede. L'emittente tv locale sceglie però di non trasmettere in diretta le chiamate degli spettatori, per evitare telefonate fuori tema o offensive, anche se invita nelle trasmissioni di dibattito comuni cittadini.*

	<i>Stampa</i>	<i>Provincia</i>	<i>Eco</i>	<i>Gazzetta</i>	<i>Totale</i>
anonime	9,5	16,9	6,1	8,0	0,8
firmate nome e cognome	63,1	50,9	54,5	48,0	56,6
“ gruppo	18,1	18,8	15,2	28,0	18,9
“ enti, partiti	9,3	13,4	24,2	16,0	13,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
di cui:					
autori “pubblici”	23,3	23,6	45,4	52,0	30,0
da paesi	18,5	21,3	18,1	12,0	16,0
N=	103	55	33	25	216

Tabella 5. Percentuali di lettere anonime, firmate - con diverse modalità - e provenienti dai paesi della provincia, calcolate sulla totalità delle lettere ricevute dai giornali.

I giornali in genere evitano di pubblicare lettere anonime, ma i direttori hanno affermato di aver fatto qualche eccezione in questa occasione di emergenza, e di aver comunque registrato un incremento di missive non firmate, che va di pari passo con un incremento di lettere di insulto e protesta nei confronti delle autorità. (Qui abbiamo classificato come “anonime” le lettere che recano la dicitura “lettera firmata”, e riportano quindi il nome dell'autore, che viene poi ommesso, su sua richiesta, per la pubblicazione). Si può notare dalla tabella che la percentuale di testi anonimi è più alta sul settimanale tradizionale della città, cui si rivolge generalmente la gente comune.

Complessivamente le lettere firmate da gruppi di persone, partiti politici, organizzazioni ed enti vari rappresentano il 40% del totale e sono più numerose sui piccoli settimanali: a *La Stampa* e a *La Provincia* scrivono invece soprattutto i singoli cittadini. Quest'ultimo dato è confermato da quello che distingue tra autori “pubblici” (personaggi celebri o che ricoprono un ruolo istituzionale) e gente comune: il semplice cittadino spesso conosce solo le testate maggiori.

Il numero di lettere inviate dalla provincia è basso, se rapportato all'entità della popolazione; le lettere tendono ad arrivare più tardi - a un mese dall'alluvione - e dai paesi si scrive di gran lunga di più a *La Stampa*, tenuto anche conto della minor penetrazione delle altre testate in provincia.

6.2. I temi sollevati dai lettori nei loro scritti corrispondono a quelli trattati negli articoli dei giornali? Si veda la seguente tabella

	<i>Stampa</i>	<i>Provincia</i>	<i>Eco</i>	<i>Gazzetta</i>	<i>Totale</i>
polemiche	16,3	12,3	14,5	8,8	20,3
solidarietà	33,3	35,6	29,0	31,1	47,6
scarsa solidarietà	7,0	9,5	3,6	4,4	9,7
ricostruzione	12,7	13,6	25,4	13,3	22,2
ambiente	9,9	10,9	16,3	—	19,4
sgombero nomadi	2,1	—	1,8	2,2	2,3
presenza sindaco	2,1	1,3	3,6	2,2	2,7
beffa	4,2	6,8	1,8	4,4	6,0
sciacallaggio	1,4	6,8	1,8	13,3	4,1
elenco paesi	19,5	5,4	—	4,4	6,4
mass media	4,9	2,7	1,8	4,4	5,5
alluvione 1948	—	1,3	—	2,2	0,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N=	103	55	33	25	216

Tabella 6. Percentuali dei temi trattati nelle lettere ai giornali.

Nota: a proposito dello sgombero di un campo nomadi sono sorte polemiche perchè si sarebbe trattato di un trattamento di favore; dibattito ha anche suscitato la scelta del sindaco di Asti di essere presente più nella centrale operativa del municipio che nei quartieri alluvionati; per "beffa" abbiamo inteso episodi del tipo "mi è arrivata la bolletta della luce con la casa alluvionata".

La solidarietà prevale nettamente sulle polemiche, nei pensieri dei lettori, che d'altra parte segnalano anche episodi di mancata solidarietà (concittadini che si sarebbero dimostrati poco sensibili ai disagi degli alluvionati, o casi di indifferenza). I problemi ambientali sono molto sentiti - mentre i giornali ne trattano poco - e costituiscono più di altri argomenti l'oggetto del dibattito fra lettori che si rispondono dalle colonne dei giornali; importante pure la questione dell'elenco dei comuni danneggiati, su cui sorgono polemiche per l'inserimento dubbio di alcuni centri, allo scopo di ottenere finanziamenti.

6.3. La metà degli "scrittori" indirizza la sua comunicazione ad uno specifico interlocutore, e la scelta ricade sui soggetti istituzionali che distribuiscono gli aiuti (Comune, politici) o che aiutano direttamente (volontari) o che si crede comunemente che possano aiutare (giornali) o sui compagni di sventura (alluvionati, collettività). Ci si rivolge più facilmente, per le richieste di aiuto o di informazioni, al settimanale diffuso e consolidato (*La Nuova Provincia*), mentre *La Stampa* e la *Gazzetta* sono percepiti come più lontani o forse troppo autorevoli.

6.4. Quasi tutti coloro che scrivono ai giornali ringraziano o lodano qualcuno per il suo operato, anche se *La Stampa* e *L'Eco* offrono maggiori spunti di dibattito e di polemica. Oltre il 50% è riconoscente verso i volontari, benchè spesso non distingua tra astigiani ed "esterni" venuti da fuori; il 20% ringrazia il Comune, meno del 3% la Prefettura.

Ma non mancano le critiche. Il 60% delle lettere contiene critiche o polemiche nei confronti di qualcuno: i bersagli principali sono genericamente "le autorità" (spesso le critiche sono indiscriminate), la Prefettura, i politici, il Comune. Solleva risentimento anche l'atteggiamento dei concittadini ritenuti poco solidali, e tra questi in

particolar modo i commercianti che si pensa abbiano speculato a vario titolo sulla disgrazia altrui.

A differenza dei ringraziamenti, che compaiono nelle lettere più tardi, le critiche si scatenano subito, pochi giorni dopo l'alluvione.

Un'ultima riflessione, utile per capire il grado di penetrazione delle testate locali nella vita degli astigiani: solo il 14,3%, nello scrivere una lettera, si preoccupa di inviarla a più di un giornale, e di essi il 60% è un personaggio "pubblico" e l'85% risiede nel capoluogo. E' ovvio peraltro, che inviare un messaggio a più redazioni sia appannaggio di chi abbia già contatti con l'ambiente giornalistico, o comunque sia a conoscenza della realtà informativa della città.

L'osservazione è confermata se si pensa che solo il 1,6% del totale scrive a tutti i giornali locali, il 5,5% scrive a tre giornali su quattro (l'abbinamento più frequente è *La Stampa-La Provincia-L'Eco*), il 7,1% scrive a due giornali (preferibilmente *La Stampa* e *La Provincia*).

Resta il fatto che oltre il 85% dei lettori invia le sue lettere ad un solo interlocutore, che, nella metà dei casi, è il quotidiano.

7. Un profilo degli organi di informazione astigiani al tempo dell'alluvione

Al termine della rassegna analitica dei dati raccolti dalle fonti, si delineano con chiarezza i profili dei singoli mezzi di comunicazione considerati, integrati dalle riflessioni dei rispettivi direttori responsabili, cui sono stati sottoposti. La possibilità di generalizzare il caso astigiano è stata più volte sottolineata: soprattutto nell'ambito della carta stampata si distinguono prototipi presenti in altre realtà.

L'edizione provinciale de *La Stampa* si presenta come lo strumento informativo più ricco di notizie e più articolato nel trattare i diversi argomenti; spesso il tono emotivo prevale e vengono raccontate molte storie di vita. Tra i temi affrontati, particolare attenzione ricevono le polemiche e l'inchiesta giudiziaria avviata dalla Procura per accertare le responsabilità. L'impaginazione è stravolta dall'alluvione, come è naturale per un quotidiano, e una peculiare impostazione caratterizza i titoli, spesso evocativi e di grande impatto. Il giornale riceve numerose lettere da comuni cittadini, che però raccontano poco, sono più legati all'attualità, alla polemica.

Il più "astigiano" tra gli organi di informazione è *La Nuova Provincia*, il bisettimanale più venduto e radicato nella vita cittadina, che punta sulla cronaca e sull'informazione, conservando quell'aspetto generalista nell'impaginazione che gli è proprio. Affidandosi alle abitudini consolidate dei lettori, non si lascia stravolgere dall'evento e mantiene per quanto possibile la consueta articolazione e la terza pagina di cronaca nera. Non accentua le polemiche, assumendo una posizione equilibrata, e tratta con particolare cura la questione ambientale collegata all'alluvione. Le lettere ricevute sono scritte quasi sempre da gente comune, che sente il bisogno innanzitutto di raccontare la propria esperienza e in caso di necessità si rivolge direttamente alla redazione per chiedere aiuto; il dibattito fra lettori attraverso le colonne del giornale è una caratteristica unica de *La Provincia*. Molti cittadini si indignano per l'indifferenza dimostrata da una parte della città: *Sì, li ho visti anch'io quelli che andavano a fare i turisti nelle zone alluvionate* - afferma il direttore Paolo Monticone - *ma è inevitabile, più di mezza città ha continuato a fare una vita normale. E forse è stato un bene, perchè ha consentito agli altri di riprendersi.*

Il più intraprendente, il più polemico, il più vivace: *L'Eco del lunedì* propone articoli brevi, molte interviste, titoli fantasiosi e ironici (in particolare quello di prima pagina, che tra l'altro è l'unico a trattare di alluvione per due mesi consecutivi). L'impaginazione è ordinata, scandita da un logo fotografico in ogni pagina che riporta la

dicitura "alluvione", e il punto di forza sono le foto, numerose e ben utilizzate. Il giornale insiste, talvolta al di là delle reali condizioni, sulla capacità di ripresa della città colpita, che anzi - si afferma - non sarebbe mai stata in ginocchio; i valori dell'"astigianità" vengono esaltati come stimolo per la rinascita. *Forse abbiamo esagerato in qualche caso* - riconosce Paolo Raviola - *ma i fatti non ci hanno smentito più di tanto*. Gli autori delle lettere sono soprattutto persone "pubbliche", manca la gente comune: *Sì, ci siamo resi conto di quanto sia importante essere maggiormente conosciuti* - afferma il direttore - *da quando abbiamo intrapreso una campagna promozionale*. E dichiara di aver notato lui stesso un interesse crescente degli astigiani per il loro fiume, dopo il disastro che li ha colpiti: *C'è gente che va sul ponte del Tanaro a guardare il fiume che si ingrossa, anche solo quando piove per due giorni. E' una cosa bella*.

La *Gazzetta d'Asti* si distingue per la sobrietà e l'equilibrio, tanto nell'impostazione grafica, quanto nei contenuti: presenta un'impaginazione estremamente ragionata e dettagliata nei singoli argomenti, evita il pietismo e gli accenti emotivi. Peraltro scarseggiano le immagini fotografiche, le interviste, le storie di vita: *Il nostro fotografo è stato alluvionato* - spiega il direttore Vittorio Croce - *e non avevamo molti mezzi per raccogliere testimonianze in giro*. La peculiarità del giornale è rappresentata dagli editoriali, ragionate riflessioni sui temi di comune interesse, di elevato spessore culturale. Anche questo contribuisce a dare alla testata un'immagine di autorevolezza, che la rende meno idonea a trasformarsi in strumento di dibattito e di polemica.

Una riflessione su come abbiano lavorato nei giorni dell'emergenza radio e televisione locali ce l'hanno offerta gli stessi direttori dei giornali astigiani: *La televisione locale, probabilmente perchè si trovava in un momento di difficoltà, è esistita poco nelle prime fasi del disastro* - afferma Monticone de *La Nuova Provincia* - *credo invece che le radio abbiano lavorato benissimo, perchè sono state per ventiquattro ore l'unico punto di collegamento esistente. Hanno colto in pieno l'opportunità che avevano* - aggiunge Miravalle de *La Stampa* - *di comunicare in tempo reale*. Conclude Raviola de *L'Eco*: *Io stesso ho ascoltato una radio per tutta la nottata di domenica, mentre lavoravo al giornale, per avere informazioni utili*.

In sostanza, la funzione delle emittenti radio in una situazione di calamità è stata propriamente una funzione di servizio, collegamento, informazione: *Il grande vantaggio è che ogni famiglia possiede un apparecchio radio e anche senza corrente, può ricevere* - sottolinea Franco Musso, responsabile di *Radio Asti*. E le emittenti si attivano in varie direzioni e in vari modi: una coincidenza fortunata interessa *Radio Asti Doc*, che ha sede all'interno dell'Istituto Salesiano dove sono ospitati gli sfollati e vengono coordinati gli interventi dei volontari. *A un certo punto ci hanno addirittura chiesto di mettere un filo diretto nell'ufficio dei volontari* - racconta Ugo Dezzani - *poi non*



si è fatto; comunque noi ci tenevamo in contatto e trasmettevamo le richieste dei volontari. La radio è diventata un punto di riferimento, visto che i centralini dei centri istituzionali erano intasati.

Radio Asti, grazie alla postazione mobile, può attivare una serie di collegamenti in diretta dalle zone colpite, sin dalla prima settimana, e si fa così portavoce delle sensazioni degli alluvionati: *Abbiamo portato i microfoni alla gente - ricorda Franco Musso - che aveva proprio bisogno di sfogarsi, era un momento amaro. Le reazioni erano molto rabbiose, tutti si chiedevano se non si sarebbe potuto evitare o almeno avvertire per tempo. Nei paesi poi le reazioni erano ancora più negative: siamo stati a Canelli dopo quasi una settimana e la città era ancora invasa da 20-30 cm. di fango.*

Un'iniziativa singolare viene intrapresa dalle radio della Vallebelbo, che contattano direttamente le autorità dei centri interessati dalla piena, offrendo collaborazione: *Ci siamo proposti - spiega Piero Carosso - perchè forse di loro iniziativa non avrebbero pensato di utilizzare le radio, e i Comuni hanno risposto poco per volta.* Gli amministratori di Santo Stefano Belbo si recano addirittura personalmente a informare la cittadinanza attraverso le frequenze di *Radio Vallebelbo*.

A differenza della televisione, dunque, che necessita di immagini e che può incontrare difficoltà di spostamento, all'emittente radiofonica sono sufficienti il collegamento via etere e l'energia elettrica. Un mezzo di comunicazione più antico si rivela in questi casi più efficace.

Naturalmente però, malgrado i vantaggi, alla radio manca uno strumento fondamentale: l'immagine. Il coinvolgimento emotivo e l'impatto che le riprese televisive possono ottenere è unico e lo si è potuto constatare in occasione dell'"adozione" della città di Canelli da parte di Gianfranco Funari nell'ambito della trasmissione "Funari News" su Retequattro. L'emittente astigiana *Rete 9 TAI* è stata il tramite per la riuscita del progetto: *Abbiamo realizzato uno speciale su Canelli - racconta Piero Mora - mostrando le immagini della città, accompagnati dal sindaco e dall'imprenditore Lorenzo Giribone, che è diventato "l'uomo col giaccone rosso", come lo chiamava Funari.*

CONCLUSIONI

1. L'informazione come servizio pubblico

Fare da trait-d'union tra le fonti istituzionali e la popolazione è un ruolo fondante dei mezzi di informazione e lo è ancora di più in una situazione di emergenza come quella provocata dall'alluvione del novembre 1994. Attraverso la pubblicazione integrale o la lettura dei comunicati stampa emessi dai vari enti, i giornali e le emittenti radiotelevisive forniscono alla cittadinanza le informazioni essenziali per la vita quotidiana (dalle condizioni della viabilità, all'uso degli impianti di riscaldamento, alle norme per lo smaltimento dei rifiuti alluvionali). Tutti gli operatori dell'informazione hanno apprezzato il lavoro svolto dagli uffici stampa, in particolare da quello comunale.

Ciò che tuttavia ci si può attendere in questi casi è una comunicazione diretta degli enti alla popolazione, affiancata a quella giornalistica, per garantire maggiore tempestività e completezza delle notizie. Raccogliendo il materiale prodotto dagli uffici stampa di Comune, Provincia, Prefettura, Croce Rossa Italiana, Centro Coordinamento Volontari, abbiamo rinvenuto pochissimi esempi di informazione diretta: un manifesto riassuntivo delle informazioni utili per gli alluvionati, diffuso dal Comune attraverso le edicole e i centri di accoglienza; e alcuni volantini tecnici redatti da Enel,

Italgas e altri, riguardanti le rispettive competenze. L'assenza di una costante informazione alla cittadinanza può dipendere dalla mancanza di tempo a disposizione; dalle continue sovrapposizioni di notizie, che si smentivano reciprocamente; dalla scarsa consapevolezza della necessità di attivare questo canale di comunicazione, utilizzando un linguaggio che non fosse quello strettamente burocratico delle circolari interne agli enti.

Sono dunque prevalentemente i mass media a mediare fra interlocutori distanti, assumendo un ruolo che non è solo quello di narratori e commentatori di un evento, ma anche quello di attori di primo piano dell'avvenimento alluvione.

E quando si pensa a questo aspetto del loro operato, salta agli occhi il caso più clamoroso: la raccolta e la distribuzione di fondi da parte della Fondazione *Specchio dei Tempi*. La redazione astigiana de *La Stampa* raccoglie 160 milioni che, sommati ad altri, danno la possibilità di erogare complessivamente 2,5 miliardi a famiglie alluvionate e di costruire tre scuole. *Questa iniziativa ha rappresentato per la redazione un impegno immane* - sottolinea il caposervizio Sergio Miravalle - *perchè significava avere cinquanta persone ogni mattina in corridoio, che portavano e prendevano contributi nello stesso tempo.*

Tutti concordi sul fatto che gli aiuti di Specchio dei Tempi siano stati apprezzati dalla popolazione perchè tempestivi, non mancano i dubbi. *Si tratta di un giornale che è diventato lo Stato, nell'idea che la gente se ne è fatta, e questo non è il suo ruolo* fa notare Paolo Monticone de *La Nuova Provincia*. La giornalista della stessa testata, Roberta Favrin, aggiunge: *Capitava di andare in giro e sentirsi chiedere "Lei è un giornalista? I soldi non li dà? Può diventare imbarazzante e fuorviante."*

Esprime un atteggiamento equidistante Paolo Raviola (*L'Eco del lunedì*): *E' un fenomeno molto positivo e molto negativo allo stesso tempo. E' positivo che un giornale riesca, con i suoi mezzi organizzativi, a coinvolgere la gente; ma è negativo perchè i problemi dei cittadini non possono essere risolti dai giornali.* Laura Nosenzo, giornalista de *La Stampa*, evidenzia un altro aspetto del problema: *Ho delle riserve sulla modalità di distribuzione degli aiuti, non credo che i contributi a pioggia servano molto, sarebbe meglio fare progetti mirati e duraturi.*

Alle critiche risponde Miravalle: *Raccogliere fondi non è la funzione di un giornale, nel momento in cui questo si limita a fare informazione; noi abbiamo voluto affiancare subito il lavoro di solidarietà. La sottoscrizione ha raccolto complessivamente 23 miliardi: perchè perdere un'occasione di questo genere?*

3. La routine stravolta

In quei giorni l'emergenza non era solo nelle strade, ma anche nelle redazioni dei giornali. La constatazione è di Sergio Miravalle, ma potrebbe essere estesa a tutti: il primo problema di ordine pratico è l'organizzazione, o meglio la disorganizzazione del lavoro nelle redazioni, che significa un impegno straordinario per tutti i giornalisti, i fotografi e gli operatori al di là dei rispettivi compiti e al di là di ogni orario. Per *La Stampa* si aggiunge l'onere di accompagnare ed ospitare gli inviati dei giornali nazionali, che si rivolgono alla sede astigiana per ottenere informazioni.

Un altro problema pratico è costituito dai mezzi a disposizione: le redazioni si trovano sprovviste di telefoni cellulari, mezzi di trasporto idonei a raggiungere zone iso-



late, generatori per riattivare impianti di trasmissione danneggiati, per non parlare degli inconvenienti tecnici affrontati dalla troupe della RAI giunta ad Alessandria (la giornalista insiste per trasmettere in diretta dai quartieri alluvionati, e non dai saloni della Prefettura, ma deve scontare ritardi nei collegamenti e scarsità di mezzi e di tempo per effettuare riprese in città tra una diretta e l'altra).

La regola fondamentale per un giornalista è la verifica delle notizie, ma nei giorni dominati dal caos, accertare la veridicità di un'informazione è spesso impossibile. Fa un esempio Miravalle: *Noi siamo andati avanti due giorni dicendo che il paese di Vesime era isolato, quando non era vero, ma non si riusciva a saperlo*. Numerosi giornalisti lamentano poi l'inefficienza di alcuni enti, primo fra tutti la Prefettura, o sottolineano l'assenza di altre strutture, che avrebbero potuto svolgere una funzione di coordinamento: *Penso alla Regione - chiarisce Monticone - che potrebbe dotarsi di un'unità informativa, attivabile in caso di emergenza, non solo di calamità naturali*. Le difficoltà nel reperire e verificare le notizie si fanno drammatiche quando riguardano inviati esterni, che non conoscono personalmente la realtà locale: *Capire cosa era successo era un'angoscia, non una difficoltà* - precisa Daniela Sodano, inviata della RAI - *Non sapevamo assolutamente cosa avremmo potuto trovare dietro il muro d'acqua ad Alessandria...potevano esserci centinaia di morti...era il panico. E nessuna istituzione poteva fornirci dei dati in quelle ore*.

Superati i primi giorni di "buio informativo", le notizie cominciano ad arrivare sempre più numerose e frequenti (*Siamo stati alluvionati di informazioni, siamo passati dal niente al troppo* sono parole di Paolo Monticone) e si pone il delicato problema della selezione, che spesso avviene sulla base di intuizioni e impressioni personali, più che su dati certi. La situazione si è ribaltata: non più cercare notizie, ma orientarsi nella marea di voci incontrollate, richieste di intervento, accuse, attribuzioni di responsabilità che affluiscono in quei giorni.

3. Il dolore e il mestiere

I giornalisti che nelle settimane successive all'alluvione realizzano interviste in città e visitano le zone colpite si trovano faccia a faccia con la popolazione alluvionata: le loro impressioni sono contrastanti. Un'esperienza sostanzialmente positiva viene raccontata da Laura Nosenzo de *La Stampa*: *C'era un grande bisogno di parlare e di riceverti, anche in condizioni terribili. In effetti all'inizio temevo reazioni esasperate perchè vedevo persone come impazzite, dicevano tutto e il contrario di tutto; invece, forse hanno sentito che eravamo vicini a loro e che dicevamo innanzitutto "Mi dispiace". Così abbiamo raccolto molte storie personali. Un dramma del genere ha lasciato anche noi impreparati: da dove cominciare? Forse cominciare dal particolare per poi dare un'idea generale*.

Spesso l'alluvione diventava il pretesto per raccontare cose che non c'entravano niente, ma che testimoniavano un grande attaccamento alla vita, come per chi raccontava di aver perso una borsetta o una fotografia... Nei paesi era ancora peggio: la gente si sentiva abbandonata a se stessa anche a distanza di tempo.

Roberta Favrin, giornalista de *La Nuova Provincia* si imbatte invece in qualche esperienza negativa nel rapporto con gli alluvionati: scene isteriche di rifiuto dei flash dei fotografi per timore di strumentalizzazioni, sconcerto di fronte alla massa degli sfollati (*Erano talmente tanti, talmente confusi e con tante storie simili da raccontare, che mi sembrava di far torto a qualcuno, scegliendo chi intervistare*), l'importanza di conoscere le persone impegnate nel coordinamento dei volontari, per riuscire ad ottenere le informazioni utili.

Ero a Santo Stefano Belbo, la piazza principale, una panchina, davanti alla "Locanda dell'Angelo" di Pavese: due ragazzi volontari, infangati fino al collo, seduti al sole a riposare, dietro di loro un manifesto pubblicitario diceva "Vi meritate una bella vacanza. Andiamo a Malta. Era una foto stupenda, però non ho voluto farla,

mi sembrava di essere invadente. Io ho quasi sempre di queste delicatezze. Il fotografo de *La Stampa* Giulio Morra, per delicatezza, non ha scattato quella che sarebbe diventata la sua foto più bella: anche questo è un problema deontologico che ci si pone in queste circostanze. L'altra questione fondamentale sono le foto costruite: *Un fotografo astigiano - osserva Vittorio Ubertone - che vede la propria città distrutta, non riesce ad essere così freddo da chiedere a qualcuno di mettersi a piangere per scattare un'immagine.*

Responsabili e operatori delle emittenti radiotelevisive si interrogano soprattutto sul ruolo di servizio di cui si sono assunti l'onere nell'emergenza: giudicando a posteriori, molti auspicano un potenziamento di questa opportunità informativa, a stretto contatto con le strutture della Protezione Civile. Lo sottolinea Franco Musso, che ha alle spalle una lunga esperienza come radioamatore, rivelatasi utilissima in occasione dell'alluvione per organizzare il lavoro della radio.

Considerazioni analoghe fa Daniela Sodano, durante la sua permanenza ad Alesandria: *Ero consapevole di avere una funzione di servizio, ma non solo. Mi sono resa conto dell'importanza dei collegamenti in diretta, che arrivavano nelle case di tutta Italia, per richiamare il volontariato nelle zone colpite del Piemonte. D'altra parte, esaurita questa funzione, bisogna sapersi fermare a un certo punto, prima di diventare un ingombro. La fame di notizie, il continuo aggiornamento delle informazioni deve trovare un limite: con l'ansia di sapere sempre di più, si rischia di sapere sempre di meno.* E cosa significa diventare il "volto dell'alluvione"? *In quel momento non ci pensi - confessa Daniela Sodano - però una cosa che mi ha fatto molto piacere è essere chiamata per nome dalla gente, essere riconosciuta come una di loro, perchè non avevo fatto le dirette coi tacchi a spillo.* Simili apprezzamenti sono stati raccolti ad Asti dai conduttori dei programmi radiofonici e televisivi locali, che vengono identificati dalla gente come punti di riferimento e contattati personalmente.

L'alluvione solleva dunque, accanto alle difficoltà tecnico-logistiche, profondi interrogativi etici e deontologici da parte di numerosi operatori dell'informazione, a tutti i livelli professionali, su come debba essere svolto un compito tanto cruciale. Una carrellata dei dubbi e delle certezze emersi in questo frangente è offerta dai direttori delle testate giornalistiche locali, interpellati su pregi e punti deboli del loro lavoro.

Tra gli aspetti positivi viene menzionato innanzitutto l'impegno scrupoloso e puntuale nel dare tutte le informazioni utili, anche di poco conto (*La Stampa* e *La Provincia*), oltre al non aver trascurato i paesi della provincia (*La Stampa*). *Gazzetta* e *Provincia* sottolineano di non aver lasciato spazio alla polemica e al facile scoop e - per la prima - aver espresso giudizi ragionati e ponderati attraverso gli articoli di fondo. L'approccio ottimistico contraddistingue *L'Eco*, la capacità di cavare l'anima alla gente, di riuscire a farle dire tutto è un vanto per Ugo Dezzani di *Radio Asti Doc*; l'altra radio astigiana ritiene di essersi opportunamente adattata alle differenti esigenze che col passare del tempo sono diventate prioritarie. Piero Carosso di *Radio Vallebelbo* e *Radio Canelli* si augura di aver offerto un appoggio non solo pratico, ma anche morale alla popolazione alluvionata, mentre TAI rimane orgogliosa di aver portato all'attenzione di Funari il caso di Canelli.

I punti deboli, le lacune, le cose che si potevano fare meglio: approfondire il ruolo delle istituzioni (*L'Eco del lunedì*) e le cause del disastro (*Rete 9 TAI*), evitare di cadere nella banalità e nella superficialità, quando viene meno la tensione iniziale (*La Stampa* e *La Provincia*), ricostruire con precisione i fatti e raccogliere testimonianze (*Gazzetta*), poter disporre di migliori mezzi tecnici (le radio).

I problemi menzionati sono tanti e di vario genere, oscillano tra le difficoltà logistiche e i dubbi di coscienza, rivelano in ogni caso un coinvolgimento degli operatori dell'informazione a livello etico-deontologico in un evento di portata eccezionale.