

Il quadro sociale che emerge dalle analisi annuali dell'Istituto di ricerca Censis

Italia: le minoranze che «tirano»

Le timide spinte all'innovazione sono ancora confinate in ambiti ristretti che compiono vere e proprie azioni di avanguardia. Sempre più centrale il problema della comunicazione

ALBERTO CORSANI

Il *Rapporto 2006* dell'anno scorso (v. *Riforma* n. 7/2007) parlava di una «possibile ripresina» dell'Italia, favorita da una congiuntura leggermente favorevole: una ripresina produttiva, economica e forse, chissà, anche sociale. Il limite grosso però, che poteva pregiudicare gli esiti (e forse è andata proprio così) era allora che questo timido tentativo coinvolgeva comunque solo una parte della popolazione; solo una parte delle imprese; solo una parte delle regioni. Agli innovatori, ai coraggiosi, o semplicemente a quelli meglio predisposti e attrezzati, corrispondeva sempre un altro lato della medaglia, costituito da chi, per vari motivi, non si disponeva ad agganciare il «treno» di un nuovo dinamismo. Varie le cause: sacche di assistenzialismo, ristagno delle corporazioni, logiche politiche ancora troppo permeate dalle ideologie, mancanza di fantasia e di coraggio; alla fine, il solito familismo, che però spesso è anche l'unica forma di tutela o autotutela.

Il *Rapporto 2007** si indirizza diversamente, ma non in contraddizione con il precedente. Le possibilità, invero risicate, del sistema Italia per tirarsi fuori dalle secche di un'organizzazione refrattaria all'innovazione, ci sono, ma passano attraverso lo slancio di poche minoranze. Un paese, quindi, il nostro, che si appoggia sull'inventiva di pochi disposti ad andare in avanscoperta: magari per poi essere seguiti da altri. E lo spettro lungo il quale si articola questa discrepanza, questa sorta di «doppia velo-



cità» (similmente all'«Europa a due velocità» che ogni tanto si riaffaccia alla ribalta o viene evocata come fantasma incombente) si dispone in molti degli ambiti delle nostre attività – se non in tutti. Continua per esempio la produzione di eccellenza, l'individuazione di vere e proprie «nicchie di mercato» (v. l'intervista al titolare della «Campofilone», pasta all'uovo destinata all'esportazione, su *Riforma* n. 44 del 16 novembre 2007, pag. 1) e conseguentemente al rilancio che la loro localizzazione sta dando ad alcune aree ritenute marginali. Cresce anche il Pil; cresce la capacità imprenditoriale, ma a scapito, e non è una novità, delle capacità della finanza e della politica.

In questo caso parliamo, dunque, di industria, di orgoglio produttivo. Ma, percorrendo il volume nella sua parte «narrativa» (come al solito il *Rapporto* dell'istituto animato da Giuseppe De Rita è prodigo di tabelle, dati statistici e materiali di supporto), si scopre che la competizione e la voglia di emergere non è solo presente in questo setto-

re della vita degli italiani: emerge, a esempio, la richiesta (cui non si è trovata ancora adeguata risposta) di nuovi strumenti per valutare l'efficienza della scuola e la sua rispondenza alle reali necessità formative delle giovani generazioni; si è verificato un certo coraggio nell'accettazione, da parte sindacale, dell'accordo del luglio 2007 sul Welfare; migliorano, sempre per opera di ristrette avanguardie, i modelli gestionali; una nuova consapevolezza si fa strada nel popolo dei consumatori di informazioni, con l'allargarsi dell'offerta mediatica, alcuni settori della quale, tuttavia, sono ancora riservati a pochi – vuoi perché in abbonamento, vuoi perché legati alla padronanza delle tecnologie di base. E questo è un nodo del possibile cambiamento, nodo irrisolto: «quello che appare evidente – scrive il *Rapporto* – è che sono i contenuti più pregiati ad emigrare verso le televisioni a pagamento, il cui uso è quello definito come festivo, mentre le televisioni in chiaro, quelle feriali, presentano un'offerta

sempre più povera, in cui non a caso abbondano i format basati sulla povertà, sia essa economica (i quiz con cui illudersi di arricchirsi facilmente), emotiva (le *fiction* che permettono di immedesimarsi nei sentimenti degli altri), relazionale (i programmi sui ricongiungimenti familiari), politica (i *reality* grazie ai quali si crede di incidere sulla vita degli altri votando i candidati da mantenere nel programma)» (p. 528).

Ma forse, lette queste righe, viene da pensare che esse riassumano molto di più del loro contenuto: si parla di pubblico e di offerta televisiva, ma si evince che qui sono in ballo possibilità economiche, strumenti intellettuali, mediazioni culturali, ambizioni e frustrazioni; e anche molta solitudine. Non si finirà mai di valutare appieno l'importanza di studi di questo genere, specie quando offrono la possibilità di essere letti fra (e oltre) le righe.

* Censis, 41° Rapporto sulla situazione sociale del Paese (2007). Milano, Franco Angeli, 2007, pp. XXIV-700, euro 45,00.

