

# **L'OCCASIONE PERDUTA**

## **CLASS ACTION E CONSUMERISMO NELLA STAMPA ITALIANA**

### **Report di ricerca**

**Roma, giugno 2009**

## **Responsabile del progetto**

Antonio Longo

## **Coordinamento**

Andrea Cerase  
Grazia Di Carlo

## **Unità di ricerca**

Andrea Cerase  
Grazia Di Carlo  
Enrica Bolognese  
Antonio Di Stefano

## **Con il patrocinio di**

FACOLTÀ DI SCIENZE  
DELLA COMUNICAZIONE



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

L'introduzione "**Consumerismo e class action**" è stata curata da Antonio Longo  
Andrea Cerase ha curato il paragrafo "**Il disegno della ricerca**"  
Grazia di Carlo ha curato la **Parte prima: un'occasione da non perdere**  
Andrea Cerase ha curato la **Parte seconda: tra "rumore" ed effetti annuncio**  
Antonio di Stefano ed Enrica Bolognese hanno curato la **Parte terza: al centro del dibattito**,  
con la sola esclusione del primo paragrafo, "**il lessico della titolazione**"  
Andrea Cerase, Antonio di Stefano ed Enrica Bolognese hanno curato le **conclusioni**, con la  
collaborazione di Antonio Longo

**Si ringrazia la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza per il patrocinio  
alla ricerca e in particolare il professor Mario Morcellini per l'attenta e presente  
consulenza scientifica.**

---

*La stampa deve:*

- *dare un veritiero, comprensibile e intelligente resoconto degli eventi del giorno  
in un contesto che li renda intelligibili;*
  - *rendere possibile il confronto di fatti e notizie;*
  - *dare una rappresentazione non schematizzata dei gruppi (e degli interessi)  
che agiscono nella società;*
  - *evidenziare e chiarire quali sono gli obiettivi e i valori perseguiti.*
- Il giornale deve permettere il pieno accesso alla comprensione della realtà.*  
(Commission of Freedom on the Press, London 1962).

## Indice

<i>Presentazione - Consumerismo e class action</i>	pag.	5
<i>Il disegno della ricerca</i>	»	6
 <b>PARTE PRIMA: UN'OCCASIONE DA NON PERDERE</b>		
Class Action all'italiana: un passo in avanti?	pag.	11
Class action e nuovi modelli di consumo	»	12
Un meccanismo ancora tutto da esplorare	»	12
Modello italiano vs modello statunitense	»	13
Il nodo della retroattività	»	14
A chi giova la class action?	»	15
Una questione di consenso politico?	»	16
Gli attori del dibattito	»	16
A lezione di marketing e di comunicazione	»	19
 <b>PARTE SECONDA: TRA RUMORE ED EFFETTI ANNUNCIO</b>		
<i>1. Non solo "analisi del contenuto"</i>		
Titoli e parole chiave	pag.	21
La rappresentazione della class action: i dati strutturali	»	23
Lo spazio del consumerismo	»	26
Lo spazio della class action	»	28
<i>2. Il consumerismo prende la parola</i>		
Spazio e visibilità	»	30
La visibilità ed il contenuto	»	31
<i>3 – Il punto di vista delle testate</i>		
La legittimazione del consumerismo nel dibattito sulla class action	»	35
 <b>PARTE TERZA: AL CENTRO DEL DIBATTITO</b>		
<i>1. Uno zoom sugli articoli più specifici</i>		
Il lessico della titolazione	»	42
L'analisi quantitativa sul corpus ristretto	»	43
L'analisi quantitativa sul corpus ristretto	»	45
<i>2. Il ruolo del consumerismo</i>		
Lecture in movimento	»	48
Il dibattito e le testate	»	52
le voci in campo	»	55
 <b>CONCLUSIONI</b>		
Bibliografia essenziale	»	59
Bibliografia essenziale	»	61
Allegato 1. Scheda di analisi	»	63

Due anni fa **Consumers' Forum** finanziò una ricerca su “**Liberalizzazioni, consumerismo e mass media**”. Era il primo tentativo di analizzare la rappresentazione mediatica di un movimento, quello dei consumatori, che negli ultimi dieci anni si è guadagnato le prime pagine dei quotidiani e gli schermi televisivi. La domanda di fondo era: a questo protagonismo corrisponde una capacità effettiva di incidere sulle scelte delle istituzioni, sulle politiche aziendali, sui comportamenti dei cittadini?

Due anni dopo, sempre con il contributo di Consumers' Forum, riprendiamo quel discorso con una nuova indagine focalizzata su un altro tema importante, **la class action**, che ha riempito le cronache e ha animato vivaci dibattiti nel 2008 e ancora è lungi dall'essere esaurito.

Quello che è successo nell'ultimo anno alle liberalizzazioni e poi alla class action pone nuovi problemi e disegna nuovi (o antichi?) scenari. I diritti del cittadino-consumatore sono meno importanti degli interessi delle aziende, della concorrenza tra le associazioni, della farraginosità del sistema giudiziario.

**Come hanno raccontato questa vicenda (ancora non conclusa!) i maggiori quotidiani?** Quale importanza è stata attribuita ad un tema così importante per un corretto funzionamento del mercato? Strumento di sana competizione o “pericolo per la stabilità delle aziende”? E in questa battaglia, qual è l'immagine dell'associazionismo consumerista italiano, a dieci anni dalla legge 281/98 che ne ha legittimato l'azione con un riconoscimento istituzionale?

Di questo tratta l'indagine che presentiamo e che è in **continuità e complemento del lavoro sulle liberalizzazioni**.

Il quadro d'insieme che ne scaturisce rivela la **difficoltà di una lettura del fenomeno consumerista** che in fondo è ancora molto giovane nel nostro Paese. Ma svela anche l'**arretratezza culturale** di un mondo imprenditoriale pronto a discettare di concorrenza e mercato solo se riguardano gli altri e in fondo timoroso di fronte ad una vera competizione basata sulla qualità e l'attenzione al cliente.

Anche **le associazioni** potranno trovare utili motivi di riflessione di fronte ad un mondo, quello dei mass media, fin troppo pronto ad esaltarne gli slogan e le iniziative di colore, ma spesso superficiale nel rappresentare e approfondire le ragioni e gli strumenti della tutela del consumatore, soprattutto quando rischiano di mettere in discussione gli interessi economici della proprietà.

## ***Il disegno della ricerca***

---

L'analisi preliminare del materiale testuale da sottoporre all'indagine ha consentito di selezionare un **corpus di 369 articoli** tra tutti quelli pubblicati nell'intero anno 2008 da quattro quotidiani selezionati. La condizione per l'inclusione nel corpus era presenza nel titolo o nel testo del lemma "class action" o dell'equivalente "azione collettiva".

Già da questa fase esplorativa, il materiale ha subito consentito di individuare come questo tema rappresentasse una vera e propria cartina al tornasole, in grado di misurare l'effettiva rilevanza sociale del movimento consumerista, la sua capacità di agire in favore dei consumatori, la legittimazione come attore qualificato ad esprimersi e l'efficacia comunicativa nel dibattito pubblico.

In una società estesamente e pervasivamente mediatizzata quale la nostra, la possibilità di sensibilizzare l'opinione pubblica ad una particolare *issue*, e dunque di influenzare il dibattito pubblico rappresentando al di fuori del circuito dei media la propria voce e le proprie posizioni appare, a prima vista, come un'impresa semplicemente impensabile, degna del Don Quijote di Cervantes.

I giornalisti, operando una rigida selezione delle notizie e temi da pubblicare, operata principalmente (ma non esclusivamente) sulla base del presunto interesse collettivo di questi ultimi, sono posti a guardia dei cancelli dell'arena pubblica (Gans, 1979), delimitando il palcoscenico su cui prendono forma le posizioni dei più influenti attori coinvolti nel dibattito e dunque, degli interessi politici ed economici che essi rappresentano. Le scelte professionali dei giornalisti appaiono dunque decisive perché i cittadini e i consumatori possano accedere alle informazioni più rilevanti a riguardo della tutela dei loro diritti e formare una propria opinione sulle questioni più rilevanti. E' sulla stampa, in altre parole, che il dibattito pubblico sulla class action prende forma e consistenza, contribuendo a modellare gli atteggiamenti e soprattutto, le aspettative dei cittadini nei confronti di questo nuovo istituto giuridico.

I quotidiani, dunque, sono stati utilizzati come fonti per raccogliere informazioni sulla *rappresentazione* della class action e mettere in luce alcune dimensioni chiave che caratterizzano il dibattito pubblico su questo tema.

Sono state pertanto considerate quattro testate: ***Corriere della Sera, Repubblica, il Sole 24 Ore e Italia Oggi***. Le prime tre sono state selezionate in base al criterio della tiratura e della diffusione, che sulla base dei dati Audipress per il 2007, anno precedente al periodo della rilevazione, risultavano come i primi tre quotidiani d'informazione a pagamento rispetto alla tiratura (complessivamente una media di 2.046.546 copie stampate al giorno) e alla diffusione (complessivamente una media di 1.627.810 di copie diffuse al giorno). A queste tre testate è stato scelto di affiancare il secondo giornale economico italiano, Italia Oggi, che con una tiratura media 131.921 copie giornaliera, ed una diffusione di 89.343 copie rappresenta una voce significativa nel campo dell'informazione economica. Questa testata, insieme al Sole 24 Ore, è in grado di fornire un'immagine tutt'altro che irrilevante delle definizioni, degli umori e delle preoccupazioni che caratterizzano il mondo dell'economia

italiana alle prese con il dibattito sulle azioni collettive. Sono stati così raccolti tutti gli articoli pubblicati dai quattro giornali considerati nell'arco di un intero anno, per un totale di 369 articoli.

**Le unità di analisi censite rappresentano l'intero universo di riferimento, sono cioè la rassegna stampa completa di tutto quanto è stato pubblicato in tutto il 2008 da questi quattro quotidiani sulla class action.** Tuttavia, la fase esplorativa della ricerca ha immediatamente messo in evidenza come per una parte consistente di questi articoli il riferimento alla class action non fosse particolarmente significativo, in molti casi assolutamente marginale. Quasi una sorta di incidente narrativo, che si incontra in maniera quasi casuale nella lettura di un articolo che in realtà tematizza tutt'altro argomento, e che in molti casi si esaurisce in un brevissimo cenno, di appena una o due righe.

Il lavoro di analisi è stato suddiviso in *tre fasi distinte*. La *prima fase*, di carattere prevalentemente esplorativo, ha consentito di analizzare sinteticamente l'intero universo di articoli allo scopo di fornire delle coordinate generali per la descrizione e l'interpretazione dello scenario, in un'ottica prevalentemente qualitativa. In questa fase si è fatto riferimento a due strumenti: l'analisi tematica sui 18 editoriali pubblicati dalle testate considerate nell'anno di riferimento e una semplice ma espressiva analisi lessicometrica sulla titolazione, allo scopo di evidenziare i principali temi e le dimensioni rilevanti nel dibattito giornalistico intorno alla class action, ed affinare la messa a punto degli strumenti utilizzati nelle fasi successive.

La *seconda fase*, avvalendosi della metodologia dell'*analisi del contenuto*<sup>1</sup>, ha consentito un'analisi sistematica sulle principali dimensioni emerse, consentendo così una sintetica ma efficace esplorazione dell'intero universo di articoli disponibili, allo scopo di fornire delle coordinate generali per la descrizione e l'interpretazione dello scenario e di misurare la frequenza e l'entità e la dei fenomeni descritti.

La *terza fase*, utilizzando la stessa tecnica, ha consentito l'approfondimento delle dimensioni d'analisi più specifiche, concentrandosi su un segmento ristretto di articoli espressamente dedicati all'istituto della class action e al relativo dibattito, allo scopo di evidenziare fenomeni che sarebbero risultati poco leggibili se riferiti all'intero universo considerato. Questo corpus ristretto, costituito da **113 articoli**, raccoglie tutti gli articoli che erano in grado di soddisfare due precise *condizioni* di pertinenza e rilevanza:

- 1) che vi fosse un riferimento specifico alla tematica delle azioni collettive nella titolazione;
- 2) che l'articolo, per almeno metà della sua lunghezza, fosse effettivamente dedicato a questo tema.

La strategia complessiva di analisi ha privilegiato un approccio *quantitativo*, volto cioè ad integrare in una lettura complementare delle dimensioni quantitative, relative alle caratteristiche strutturali delle unità di analisi considerate (gli articoli che parlano di class action), e alle loro dimensioni più schiettamente interpretative, che consentissero di ricostruire ermeneuticamente il "senso" complessivo della narrazione giornalistica attraverso i temi ricorrenti, le parole chiave, le modalità dell'argomentazione che emergono dai testi considerati. Si è scelto, in altre parole, di mettere insieme in

---

<sup>1</sup> In particolare, si è fatto riferimento alla tecnica definita *analisi del contenuto come inchiesta*, basata su schede d'analisi equivalenti a questionari, rigidi protocolli di assegnazione delle modalità delle variabili e convergenza dei risultati ottenuti da più analisti. Cfr. Rositi (1970), Losito (1993) e Nobile (1997).

una lettura coerente il “come” e il “quanto”, cercando esplicitamente una utile “saldatura” tra l’analisi etnografica e analisi quantitativa del contenuto, anche tenendo conto delle routines giornalistiche che regolano la produzione dei messaggi mediali, dei pubblici di riferimento e degli interessi prevalentemente rappresentati da ciascuna di queste testate (Altheide, 2000).

La messa a punto del disegno di ricerca ha cercato di garantire il più possibile una “lettura incrociata” dei dati ed una integrazione delle inferenze emergenti: a tal fine le metodologie d’analisi utilizzate sono state diverse, nell’ottica di restituire un’immagine più possibile completa e comprensibile del fenomeno considerato.

In primo luogo, si è scelto di ricorrere a semplici tecniche di *analisi lessicometrica* per evidenziare le tendenze emergenti dalla titolazione. Riportando in un’apposita matrice dati il testo del titolo principale, degli occhielli, dei catenacci e dei sommari degli articoli, è stato possibile raccogliere un corpus testuale<sup>2</sup> particolarmente espressivo dei climi giornalistici che hanno caratterizzato il dibattito sull’azione collettiva, nonostante le sue “ridotte” dimensioni, che certamente non avrebbero consentito di operare elaborate inferenze statistiche<sup>3</sup>.

Tuttavia, il contributo di questo tipo di analisi, pur tenendo debitamente conto dei suoi limiti di validità, è risultato estremamente utile per cogliere alcuni sintetici elementi descrittivi, consentendo l’esplorazione delle tendenze più evidenti e rilevanti per comprendere i temi e gli stili narrativi.

Successivamente, si è scelto di affiancare a questa tecnica d’analisi già descritte una seconda: *l’analisi qualitativa* dei principali temi emergenti negli **editoriali**, che per definizione rappresentano la tipologia di articoli più rappresentativa della linea editoriale di un giornale, il luogo in cui ciascuna testata può prendere “più esplicitamente” posizione rispetto ad un certo tema. L’analisi tematica è un metodo che considera come unità d’analisi i principali temi che sintetizzano le proposizioni più articolate presenti nei testi. I temi sono stati esaminati come specifiche categorie d’analisi, attraverso un metodo che mette in primo piano le capacità interpretative del ricercatore (Losito, 1999: 51-52)

La parte più consistente della ricerca, coerentemente alle premesse precedentemente indicate, è quella messa a fuoco attraverso le tecniche di *analisi del contenuto come inchiesta*. Questo approccio d’indagine, per definizione quantitativo, si avvale della rilevazione standardizzata delle proprietà delle unità di analisi (gli articoli), che vengono classificate rispetto ad un’insieme di variabili numeriche o categoriali selezionate dal ricercatore in base agli obiettivi e alle ipotesi di ricerca precedentemente fissate, consentendo la misurazione di determinate proprietà, rendendo così possibile la loro analisi statistica, finalizzata ad evidenziare le tendenze numericamente più rilevanti e spiegare la variabilità dei fenomeni considerati. Grazie ad una *scheda d’analisi*<sup>4</sup> (un questionario strutturato pensato per “interrogare” il testo) è stato così possibile registrare le proprietà più rilevanti degli articoli (ad esempio testata, data di pubblicazione, spazio occupato in pagina dall’articolo, presenza di riferimenti alle associazioni consumeriste etc), e di classificarle entro le relative

---

<sup>2</sup> Per corpus testuale (da non confondersi con il corpus degli articoli) si intende l’insieme delle singole parole e forme grafiche contenute in un testo (cfr. Bolasco (1999), in questo caso specifico, l’insieme dei titoli degli articoli cui si fa riferimento.

<sup>3</sup> (Bolasco, 1999), p. 178 e ss.

<sup>4</sup> Le due schede d’analisi sono state unite ed allegate in appendice.

variabili, rendendo così possibile l'analisi statistica. Il primo strumento, efficace ed agile, era costituito da una scheda d'analisi volta a cogliere, attraverso 27 variabili, le principali dimensioni caratterizzanti degli articoli<sup>5</sup>, in grado di spiegare *quanto*, *quando* e *come* la stampa italiana abbia affrontato il tema delle azioni collettive, e con quali posizioni.

Nella fase successiva, che ha riguardato il sottoinsieme di 113 articoli, è stata messa a punto una seconda scheda d'analisi, che, rilevando altre 46 variabili, ha consentito di recuperare tutte le informazioni già imputate in matrice per gli articoli selezionati, rilevando numerosi ulteriori dati, che hanno consentito di fornire un quadro più completo e dettagliato del dibattito sulle azioni collettive. E' stato così possibile verificare se restringendo il campo d'analisi emergessero discrepanze rispetto ai valori rilevati per l'universo precedentemente analizzato. Allo stesso tempo, è stato possibile illustrare in maniera più approfondita alcune dimensioni specifiche e particolarmente rilevanti, poco apprezzabili nel "rumore di fondo" che ha caratterizzato una parte significativa della copertura giornalistica del tema: solo per citarne qualcuna, il consenso nei confronti del movimento e delle associazioni, la presenza di altri soggetti legittimati a lanciare e gestire azioni collettive, gli altri attori principali del dibattito e le loro prese di posizione.

---

<sup>5</sup> Testata, data, titolo, visibilità, temi, riferimenti alla class action e al consumerismo etc

## **Parte prima**

### ***Un'occasione da non perdere***

## Class Action all'italiana: un passo in avanti?

L'introduzione della class action rappresenta senza dubbio un importante passo in avanti nella direzione della difesa del cittadino. Se il modello americano di class action appare una risposta adeguata per quanto perfettibile ai problemi legati al contenzioso di massa, nel nostro Paese, le fulminee modalità con cui la stessa è stata introdotta e il fatto che spesso sia diventato tema di scontro politico, hanno conferito a questo tema un tratto del tutto nuovo.

Ralph Nader, padre del consumerismo, qualche anno fa, in occasione della consegna dei Premi Vincenzo Dona, ha esortato il mondo delle associazioni a partire "con il piede giusto" di fronte alla class action. Ed in questo senso, le lungaggini del processo e i contorni indefiniti e a più voci del dibattito, ci hanno suggerito la necessità di saperne di più. Abbiamo così voluto conoscere il punto di vista del mondo dell'informazione, in particolar modo della stampa italiana.

Al fine di integrare ed arricchire la comprensione dei dati di ricerca e di collegare alle inferenze sulle dimensioni strutturali degli articoli sulla class action la ricchezza interpretativa e la capacità di descrizione che caratterizzano gli approcci ermeneutici all'analisi dei testi, si è scelto di affiancare alla metodologia quantitativa un approfondimento qualitativo, attraverso l'analisi tematica del contenuto. A tal fine, sono stati analizzati i **18 editoriali** attorno cui abbiamo deciso di raccogliere pubblicati dalle quattro testate considerate nel periodo di riferimento, allo scopo di individuare i principali temi emergenti che hanno caratterizzato il dibattito e i relativi *frame interpretativi* attraverso cui gli editorialisti, veri e propri *opinion makers* hanno affrontato e discusso l'istituto dell'azione collettiva, presentando temi, argomentazioni e prese di posizione particolarmente significative per comprendere i diversi atteggiamenti delle testate e il loro concreto posizionamento rispetto ai principali *decision makers* (governo, imprese e movimento consumerista) che hanno influenzato in maniera determinante gli sviluppi normativi, e più in generale, l'immagine della class action che si è consolidata nel nostro paese. La prima fase di questo approfondimento qualitativo sugli editoriali ha inteso mettere in luce alcune rilevanti dimensioni di contesto – trasversali a tutte le testate - che hanno costituito una prima griglia di analisi. Si è così ritenuto di dover approfondire alcune aree:

- opportunità introdotte dalla class action;
- criticità introdotte dalla class action;
- attori legittimati ad intervenire sul tema;
- atteggiamenti della politica;
- garanzie istituzionali e sistema dei *check and balances*;
- ruolo del consumerismo;
- impatto sul sistema giudiziario.

## Class action e nuovi modelli di consumo

Il bisogno di introdurre anche in Italia una normativa sulle cause collettive risarcitorie nasce dalla complessità del nuovo mercato e dalla maturità dei suoi protagonisti. **La class action, infatti, si impone sulla stampa come espressione moderna dei diritti dei consumatori** sottesa a nuovi modelli di consumo e ad una inedita consapevolezza nei comportamenti economici, e più in particolare nella tutela del potere d'acquisto, tipica dell'epoca del *societing*. Il *societing* rende infatti il mercato sempre più complesso (e dunque meno prevedibile) moltiplicando sia gli intermediari che i criteri di selezione dei prodotti. Tuttavia, permane un oggettivo squilibrio nei rapporti di forza tra consumatori ed imprese, in favore di quest'ultima. La class action, in questo senso, tende a riequilibrare in parte questo divario, consentendo ai consumatori di esprimersi come soggetto collettivo per tutelarsi con maggiore efficacia dai danni nei loro confronti derivanti da comportamenti opportunistici o da condotte consapevolmente negligenti da parte delle imprese, contribuendo così a premiare le aziende più attente alla qualità dei beni e dei servizi resi disponibili, rendendo più dinamico e competitivo il mercato.

Come spiega Luigi Covatta sul Corriere della Sera: *“In regime di societing i consumatori, lungi dallo svolgere un ruolo attivo, debbono dotarsi di nuovi strumenti per difendere il loro potere d'acquisto. Se infatti la società tende a coincidere con il mercato dovrà essere sempre più sociale anche il ruolo dei consumatori, come già avviene con le class action o con gli acquisti collettivi”*<sup>6</sup>.

**Il bisogno per i consumatori di far valere i propri diritti in maniera collettiva, nasce dunque dal processo di socializzazione del consumo dei tempi moderni e dalla necessità di un confronto più “alla pari” tra offerta e domanda.**

## Un meccanismo ancora tutto da esplorare

Per quanto i tempi siano ormai maturi per l'introduzione anche in Italia di una normativa che regoli l'azione risarcitoria collettiva, **nella stampa appare fortemente condivisa l'opinione che la class action, quantomeno nella forma in cui è stata proposta, rischi di diventare un meccanismo inefficace e farraginoso**, che si colloca in un quadro normativo che a riguardo della tutela dei consumatori appare ancora poco definito e meno avanzato rispetto ad altri paesi europei.

Si fa rilevare, in questo senso, una scarsa armonizzazione e coerenza tra le proposte del Parlamento Europeo e la legislazione vigente in Italia. Secondo Gabriele Frontoni di Italia Oggi, è necessario abbattere alcuni vincoli costituzionali ed uniformare le modalità di accesso al ricorso, e per far questo occorre accogliere le proposte del Parlamento Europeo. *“L'organismo di Strasburgo ha espresso la necessità di addivenire un quadro giuridico più coerente rispetto a quello attuale e una legislazione migliore e più semplice per quanto riguarda i diritti dei consumatori”*<sup>7</sup>.

Secondo questo approccio, proprio per il loro impatto non solo sul livello di protezione dei diritti individuali e sui sistemi giudiziari, ma anche sulla

<sup>6</sup> Luigi Covatta, “Marketing e potere dei consumatori”, Corriere della Sera, 13 giugno 2008

<sup>7</sup> Gabriele Frontoni, “Una class action Made In Europa”, Italia Oggi, 26 maggio 2008

regolazione dei conflitti all'interno di un'economia, i sistemi di tutela degli interessi collettivi richiedono una legiferazione sovranazionale. Quantomeno gli aspetti fondamentali attinenti agli ambiti di applicazione, e quindi gli interessi protetti (dei consumatori, dei concorrenti o di qualunque gruppo omogeneo di "vittime"), devono infatti essere armonizzati al contenuto dell'azione ed ai poteri delle Corti, agli scopi dell'azione e ai suoi effetti (nei confronti dei singoli aderenti all'azione o, più in generale, del gruppo interessato).

La possibilità di una effettiva armonizzazione del diritto italiano ed europeo è così tra le principali preoccupazioni espresse dalle testate economiche. La class action, in questo senso rischierebbe di diventare un meccanismo tortuoso che *"consente di aprire cause con molta facilità ma non è in grado di fornire alcuna certezza – scrive Marino Longoni su Italia Oggi – sugli esiti finali, sui tempi e sui rischi per i ricorrenti di doverci solo rimettere i costi delle spese processuali"*<sup>8</sup>.

Nella sua prudenza, appare ancora più perplessa la lettura di Giovanni Negri che, sul Sole 24 ore, definisce la class action come *"un terreno del diritto ancora tutto da esplorare sul quale è opportuno, proprio per i suoi aspetti del tutto inediti, avanzare con cautela"*<sup>9</sup>.

## Modello italiano vs modello statunitense

Ciò che emerge, senza ombra di dubbio, da una lettura complessiva degli editoriali è che **la class action italiana sia frequentemente percepita come una versione pasticciata e "alla buona" di quella americana**. "Un falso rimedio" come recita il titolo di un editoriale senza firma comparso sul Sole 24 ore, che sottolineando come in una fase di grave crisi economica non si senta affatto la mancanza della class action, chiude ironicamente con lo slogan last but not least, con cui si rivolge implicitamente ai consumatori, invitandoli a non coltivare illusioni.

Secondo questa interpretazione, assai ricorrente specialmente nei giornali economici, che non a caso spesso rafforzano questa tesi interpellando autorevoli giuristi, il nostro paese si avvierebbe a adottare uno strumento di tutela collettiva dai contorni assai indefiniti.

Per questo motivo, secondo Marino Longoni di Italia Oggi, l'azione collettiva nel nostro Paese rischia di ridursi ad **una sterile media action**, per cui ciò che conta non è tanto l'applicabilità della normativa e la sua effettiva utilità, ma **l'effetto di annuncio** a vantaggio dei politici. *"Già il fatto che una norma del genere venga fatta salire sul carro della Finanziaria, significa che è più una questione di immagine che di sostanza"*<sup>10</sup>.

La via italiana alle azioni collettive, dopo anni di dibattito, è arrivata in modo forse troppo frettoloso, per giunta come appendice di una manovra finanziaria, e per questo motivo essa può non risultare pienamente credibile. Per diversi commentatori – come il già citato Longoni di Italia Oggi - l'attuale disciplina, presentata come una soluzione ai problemi dei consumatori, ha già dimostrato tutta la sua inconsistenza prima ancora di entrare in vigore.

---

<sup>8</sup> Marino Longoni, "Class Action virtuale", Italia Oggi, 1 settembre 2008

<sup>9</sup> Giovanni Negri "Un meccanismo da mettere a punto e usare con cautela", Il Sole 24 ore, 17 marzo 2008.

<sup>10</sup> Marino Longoni, cit.

Difficoltà applicative, mancanza di criteri puntuali per individuare i soggetti legittimati ad agire, procedure ad ostacoli, discussione sulla presunta retroattività, mancato coordinamento tra azioni collettive e azioni giurisdizionali. Sembrano essere queste le principali contraddizioni dello strumento rilevate nell'istituto italiano della Class Action. **L'Italia si appresta dunque ad adottarne una versione fallata in partenza**, qualificandosi come paese caratterizzato da una "violazione dei principi alla base della class action originale".

Secondo alcuni, l'attuale formulazione dell'azione collettiva rappresenta un **deludente compromesso**, anche per la mancanza di "comunicazioni ufficiali" da parte degli attori legittimati sulle modalità per intraprendere le azioni e sullo stato del processo<sup>11</sup>. *"In mancanza di una centrale di coordinamento delle varie iniziative, è quasi impossibile per i cittadini orientarsi in una nebulosa di sigle e proposte che sembrano rispondere più all'esigenza di inseguire i pruriti della cronaca"*<sup>12</sup>. Un'osservazione, questa, che **accusando esplicitamente le associazioni consumeriste di un eccessivo protagonismo mediatico, unito alla debole capacità di agire efficacemente ed in maniera coordinata**, sembra trovare un parziale riscontro anche dalle evidenze emerse dall'analisi quantitativa.

## Il nodo della retroattività

In questo scenario, la mancanza di chiarezza sulla retroattività della norma sembra costituire la più significativa delle inefficienze: **non è infatti ben chiaro se la legge debba avere o meno un'efficacia retroattiva**. *"Si è molto discusso in sede di redazione della normativa sulla possibile retroattività della class action – spiega Giovanni Negri sul Sole 24 ore – ma alla fine un divieto esplicito non è stato inserito: nessuna forza politica ha voluto prendersi la responsabilità di escludere le vittime di crack finanziari come Cirio e soprattutto Parmalat."*<sup>13</sup> E' questo uno dei più importanti nodi giuridici da sciogliere, anche se le associazioni dei consumatori vengono descritte come molto attive nel "comprendere" cause tutte riferite al passato.

**Ma è il Presidente dell'Antitrust, Antonio Catricalà, a rappresentare autorevolmente la posizione più decisa e critica nei confronti di una class action circoscritta**. *"Perché mettere una data entro cui fare valere i diritti? I diritti devono valere fino a quando siano prescritti"*<sup>14</sup>. Il garante esclude che la class action - se approvata senza alcun limite - possa intasare i tribunali italiani: a suo parere il rischio non esiste, aggiungendo una scommessa sul fatto che sarà su questo punto che si giocherà la credibilità del provvedimento stesso<sup>15</sup>. Renato Rordorf, consigliere di Cassazione ed ex commissario della Consob, come riporta il Sole 24 ore, solleva un ulteriore problema: *"Se il legislatore ha inteso identificare l'esercizio di un nuovo diritto allora non può che essere fatto valere per il futuro. Viceversa, è stata soltanto definita la modalità di un diritto i*

---

<sup>11</sup> Luca Arnaboldi, "Un deludente compromesso lontano dall'esperienza americana", Italia Oggi, 3 aprile 2008.

<sup>12</sup> Idem

<sup>13</sup> Giovanni Negri "Un meccanismo da mettere a punto e usare con cautela", Sole 24 ore, 17 marzo 2008

<sup>14</sup> Articolo non firmato, "Class Action, Catricalà attacca", il Sole 24 ore, 14 dicembre 2008 e Aldo Fontanarosa "La class action deve essere retroattiva", Repubblica, 14 dicembre 2008

<sup>15</sup> Orazio Carabini, "Un doppio equilibrio per vigilare sul mercato", il Sole 24 Ore, 25 giugno 2008.

*cui i consumatori già godevano, allora possono essere presi in considerazione fatti precedenti all'approvazione della nuova disciplina*<sup>16</sup>.

Ma in questo caso viene sollevato ancora una questione: le associazioni dei consumatori che avviano i procedimenti non sarebbero legittimate a definire gli accordi transattivi proprio perché in quel caso eserciterebbero un diritto che si pone oltre le proprie competenze.

Se per alcuni è colpa del cosiddetto "paletto temporale", secondo Alberto Malatesta, Ordinario di Diritto Internazionale all'Università Carlo Cattaneo di Castellanza, i principi che caratterizzano il *settlement* delle class action di stampo statunitense incontrano "qualche difficoltà quando si tenta di esportarli ed in particolare quando lo Stato dove si vuol fare valere la sentenza o l'accordo è ispirato a concezioni diverse"<sup>17</sup>.

Insomma, la debolezza della class action in Italia, muove dall'opposta idea del cosiddetto *opting in*<sup>18</sup>, ossia la possibilità per un attore collettivo (ad esempio un'associazione consumerista) di condizionare la ricezione delle adesioni all'impegno di corrispondere, sul solo ricavato del risarcimento una commissione, ossia una percentuale.

## **A chi giova la class action?**

Le forti perplessità sulla disciplina della class action consegnata al paese dalla finanziaria 2008 e sulla sua effettiva applicabilità determinano **forti dubbi sull'effettiva possibilità che le azioni collettive siano in grado di offrire vantaggi per i consumatori e per le imprese.**

Se i motivi di recriminazione sono spesso legittimi, *"l'ondata di class action - spiega Riccardo Sabbatini - assieme alle difficoltà di interpretazione, rischia di sommergere una macchina giudiziaria che vive in stato di perenne emergenza"*<sup>19</sup>.

La posizione espressa da Rossella Cadeo sul Sole 24 ore è ancora più drastica, e sintetizza ed esplicita efficacemente quello che altri *non possono o non vogliono* dire, e che appare come una delle motivazioni più plausibili dell'atteggiamento di rifiuto che spesso si rileva negli ambienti economici ed imprenditoriali: **"il cattivo funzionamento del nuovo strumento giuridico finirebbe per nuocere sia alle aziende che agli stessi consumatori e quindi al mercato"**<sup>20</sup>. Nonostante l'*opting in*, la legge infatti non esclude espressamente che possano essere promesse ulteriori azioni risarcitorie per lo stesso fatto, con evidente danno per l'azienda chiamata in causa. *"Se anche uno solo dei consumatori non fosse soddisfatto dei risultati ottenuti al termine di tutto il processo, spiega Rossella Cadeo, potrebbe essere necessario ricominciare la procedura con forma individuale per una riquantificazione dell'importo proposto"*. In pratica, c'è **il rischio che la class action si riveli uno strumento inefficace ed inutile**, capace, solo in un primo momento, di evitare ai consumatori gli oneri e i fastidi del processo senza offrire alcuna garanzia alle imprese riguardo a liti temerarie o comportamenti opportunistici da parte dei consumatori.

---

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> Alberto Malatesta, "Lentezze e lacune nella procedura", Italia Oggi, 1 settembre 2008.

<sup>18</sup> idem

<sup>19</sup> "Class Action, già pronte 24 cause", Riccardo Sabbatini, Sole 24 ore, 12 giugno 2008.

<sup>20</sup> Rossella Cadeo, "Reclami evasi, liti evitate", Il Sole 24 ore, 17 marzo 2008

Decisa e assoluta la presa di posizione del numero uno degli industriali **Emma Mercegaglia**, che esprime una posizione interessante e chiara dalle pagine della Stampa, (che ricordiamo, non fa parte del corpus di articoli sottoposto ad indagine sistematica). Il Presidente di Confindustria critica aspramente la norma, sostenendo che **“così come è fatta non va bene, crea problemi alle aziende, non porta di fatto vantaggi ai consumatori e arricchisce gli studi legali”**<sup>21</sup>. Insomma, tra gli addetti ai lavori c'è chi pensa che la class action si tratti di una **bolla di sapone**, un business da cui trarrebbero vantaggio solo gli studi legali e, forse, le associazioni dei consumatori, in particolare quelle che vivono abitualmente di effetti di annuncio.

## Una questione di consenso politico?

Tra le diverse interpretazioni della class action che s'impongono nel dibattito giornalistico, viene proposta una lettura molto radicale, che individua nell'istituto uno strumento impropriamente finalizzato al consenso politico. Secondo questa interpretazione, più che una possibilità in più per garantire i diritti dei cittadini e rendere più efficiente il mercato, la class action viene interpretata come **un'arma demagogica in mano alla politica**, che se ne servirebbe per rafforzare la propria immagine agli occhi dei consumatori, anche a costo di danneggiare o compromettere la funzionalità delle grandi imprese e, più in generale, del sistema produttivo. “Il rischio è che si tratti di una pistola giocattolo utile al governo per guadagnare benemeritenze nei confronti dei consumatori: gradite alle associazioni, sempre in cerca di autopromozione, tuttavia temuta dalle aziende di grandi dimensioni, che non sempre hanno la coscienza pulita”<sup>22</sup>, argomenta Marino Longoni su Italia Oggi. *“Speriamo che, in questo gioco complicato, ai cittadini non resti il classico ruolo di vaso di terracotta, costretto a viaggiare in compagnia di vasi di ferro”*<sup>23</sup>. Una metafora, questa, che sembrerebbe assegnare ai consumatori – cittadini una capacità piuttosto marginale di far valere autonomamente i propri diritti, ulteriormente dimezzata dall'eventuale delega a farsi rappresentare dalle associazioni consumeriste.

## Gli attori del dibattito

Nel complesso dibattito sull'istituto dell'azione collettiva, è di fondamentale importanza far riferimento agli editoriali per capire chi sia legittimato a far sentire la propria voce sul tema. Come abbiamo visto nel paragrafo sulle “voci in campo”, anche per quanto riguarda gli editoriali gli attori principali sono istituzioni, personalità politiche, rappresentanti di categorie, associazioni dei consumatori, docenti ed esperti di diritto internazionale dei consumatori. Nella più generale tendenza all'enfatizzazione dei conflitti, che rappresenta una peculiare caratteristica dell'informazione, si rischia talvolta di trasformare la “class action” in una sorta di “lotta di classe” che drammatizzando il confronto tra associazioni dei consumatori, imprese private, banche e pubblica amministrazione, ma anche studi legali, associazioni di categoria, comitati di

---

<sup>21</sup> Luca Fornovo, “Stop alla class action? Schiaffo agli italiani”, La Stampa, 17 giugno 2008

<sup>22</sup> Marino Longoni, “Il business della class action”, Italia Oggi, 17 marzo 2008

<sup>23</sup> idem

cittadini tende a presentare il dibattito sull'azione collettiva come una sorta di gigantesco e per certi versi paradossale "pacchetto di mischia" in cui ciascun *player* finisce per scontrarsi con tutti.

E' un dibattito che, al di là dell'antagonismo messo in scena, coinvolge un insieme estremamente diversificato di attori: rappresentanti del governo (in primis il ministro del Renato Brunetta), delle istituzioni di controllo come Bankitalia, docenti ed esperti di diritto internazionale, Rappresentanti di Confindustria e Consiglieri di Cassazione, oltre, naturalmente ai rappresentanti di associazioni dei consumatori, che condividono e formulano interventi normativi per ridurre le incertezze interpretative.

Nel contrapporsi delle voci, sono diverse le dimensioni che colpiscono. In primo luogo, **la necessità di ruoli di mediazione e pacificazione tra consumatori ed imprese**. E' per questa via che **l'Autorità Antitrust** viene talvolta rappresentata – anche in conseguenza delle dichiarazioni del suo Presidente, Antonio Catricalà - come un'istituzione che tenta di ritagliarsi di un ruolo di garanzia rispetto alle iniziative delle associazioni dei consumatori, valutandone la congruenza e possibilmente anche la compatibilità con le proprie azioni. Non solo: il dibattito sugli strumenti che renderebbero più efficace ed equa la sua applicazione finisce talvolta per snodarsi attorno alla proposta dell'istituzione di una **camera di conciliazione**, un organismo in grado di mediare tra impresa e consumatori. L'economista Paolo Gualtieri sul Sole 24 ore propone di *"invertire la sequenza del legislatore"*: *"Dopo una rigorosissima fase di ammissibilità della class action, il caso dovrebbe essere affidato ad una camera di conciliazione ben organizzata nella quale i diversi soggetti rappresentati potrebbero svolgere le verifiche necessarie proponendo soluzioni condivise. In caso di fallimento, interverrebbe il giudizio del giudice"*<sup>24</sup>.

**Altro tema emergente è rappresentato dall'unità e dalla compattezza del movimento consumerista**, solitamente rappresentato come frammentato e competitivo, contro tutte le operazioni di rinvio e di delegittimazione della class action.

Le associazioni, spesso descritte come eternamente sul piede di guerra, coerentemente a quanto emerso anche nell'analisi della titolazione, risultano pronte, in nome degli interessi dei cittadini, a dare battaglia ad attori economici come Confindustria o singole imprese, ma anche nei confronti del governo e dei rappresentanti di interessi saldamente costituiti e ben organizzati. In questo scenario, **le associazioni vengono spesso presentate come soggetto collettivo legittimato ad intervenire, senza diventare però protagoniste assolute del processo**, valorizzando il loro possibile ruolo di semplificazione e mediazione dei conflitti.

Secondo Giovanni Negri *"si è poi scelto che a promuovere il giudizio non potrà essere uno studio legale o un gruppo di avvocati, come negli Stati Uniti, ma servirà sempre un soggetto collettivo, vuoi le 16 associazioni abilitate nell'ambito del Codice del Consumo, vuoi altre organizzazioni comunque rappresentative degli interessi che si intendono far valere in giudizio. Ma se alle prime, quelle del registro, la legge fa un'apertura di credito, per le altre si apre una strada ad un contenzioso di difficile soluzione"*<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Riccardo Sabbatini, "Class Action, già pronte 24 cause", Il Sole 24 Ore, 12 giugno 2008

<sup>25</sup> Giovanni Negri, L'analisi: "Un meccanismo da mettere a punto e usare con cautela", Sole 24 ore, 17 marzo 2008.

Una posizione, questa, riportata anche dall'Espresso, che pur non facendo parte dell'universo cui si riferisce l'analisi, consente di cogliere una problematicità riconosciuta a livello più ampio : *“Legittimati ad agire saranno, oltre alle 16 associazioni nazionali iscritte al CNCU, i movimenti o i comitati considerati adeguatamente rappresentativi degli interessi collettivi fatti valere, e i singoli consumatori o utenti autonomo intervento in giudizio”*<sup>26</sup>.

La class action rappresenta dunque **la grande occasione per le associazioni** dei consumatori non solo per “impennare le iscrizioni dei soci” come spiega Susanna Jacona Salafia nell'Espresso, ma soprattutto **per legittimare una volta per tutte il loro lavoro ed il loro impegno nella tutela ai consumatori**. *“Con i motori accesi e 12 azioni per un valore di oltre 200 milioni di euro, le associazioni dei consumatori e avvocati d'assalto, si tratta di un'occasione storica per ridefinire il proprio status di fronte l'opinione pubblica, prendendo in mano da protagonisti temi e interessi di risonanza mediatica”* scrive Marino Longoni.

Rappresentanti in prima fila nella lotta alla causa collettiva risarcitoria i consumatori fanno anche sentire la loro voce sui punti oscuri della procedura e sulle sue inefficienze operative.

Fulvio De Gregorio, segretario generale della FederAgenti, dà voce al punto di vista dei più autorevoli rappresentanti delle associazioni dei consumatori: *“Tra i tanti punti che andrebbero corretti: il campo di azione inspiegabilmente limitato ai contratti su moduli e formulari, l'impossibilità di agire contro la p.a., le lungaggini in fase di esecuzione della sentenza di condanna e la mancata previsione di un danno punitivo che avrebbe consentito di rendere queste azioni praticabili dalle associazioni di consumatori che allo stato sono nell'impossibilità di attivarle, proseguirle e pubblicizzarle, vista la scarsità di mezzi a loro disposizione”*<sup>27</sup>.

A conferma dei dati rilevati attraverso l'analisi del contenuto, la legittimazione delle associazioni dei consumatori consumeriste nelle azioni collettive sembra abbastanza forte, e le testate non mancano di dare spazio e sostegno a questa tesi, rilanciandone il ruolo come autorevoli protagoniste nella “riformulazione” della class action all'italiana.

Tra i vari aspetti di questa riconosciuta legittimità, uno di quelli più largamente apprezzato è l'utilità dell'azione di “sportello” delle associazioni nei confronti dei consumatori, uno strumento effettivamente utile per presentare e gestire le cause collettive, fino ad ipotizzare specializzazioni settoriali. *“Un aiuto può venire dai siti stessi delle associazioni dei consumatori: molti già dichiarano i tipi di controversie che intendono affrontare con lo strumento della class action, evidenziando quali sono i punti di attrito con gli acquirenti utenti che necessitano di interventi migliorativi”*<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Susanna Jacona Salaria, “Lotta di Class Modello Action”, L'Espresso, 19 giugno 2008.

<sup>27</sup> Fulvio De Gregorio, “Enasarco, ancora troppo anomalie, Italia Oggi, 24 luglio 2008.

<sup>28</sup> Rossella Cadeo, “Reclami evasi, liti evitate”, Il Sole 24 ore, 17 marzo 2008

## A lezione di marketing e di comunicazione

Come abbiamo visto, la consapevolezza sulla rilevanza degli aspetti comunicativi nel dibattito sulla class action e sulla stessa gestione delle singole cause collettive è tutt'altro che marginale, non solo in termini problematici. C'è chi coglie nel dibattito sulle azioni collettive **l'occasione per suggerire di non perdere, almeno per questa volta, le opportunità che possono nascere da una valida strategia di comunicazione.**

*“Riuscire a cavalcare la novità del momento consente di ottenere anche tutta una serie di vantaggi collaterali: essere i primi a parlare di una certa problematica permette di essere facilmente associati a essa e soprattutto notati non solo dai clienti e prospect, ma anche da tutta una serie di interlocutori terzi tra cui spiccano in primis la stampa e, perché no, la tv”<sup>29</sup>.*

Ci si aspetta, in altre parole, che una comunicazione chiara e coerente sulle cause da intraprendere e sulle modalità di risarcimento per i consumatori possa rafforzare l'immagine pubblica, il ruolo delle associazioni dei consumatori e la loro capacità di agire secondo linee condivise, che ad oggi non sembrerebbe essere stata così caratterizzante: *“Per fare un esempio - in relazione alla crisi dell'Alitalia - alcune importanti associazioni dei consumatori si sono dichiarate pronte alla class action, mentre una terza ha manifestato la propria ferma contrarietà”<sup>30</sup>*

In altre parole, **alle associazioni è richiesto di fare un salto di qualità**: se la mediatizzazione del dibattito e del ruolo delle associazioni costituiscono imprescindibili elementi di contesto, **una cattiva mediatizzazione delle azioni collettive profila il rischio di alimentare la confusione**, e non può a priori escludersi che alcune iniziative simili siano promosse ad arte per alimentare strategie allarmistiche dagli esiti non chiaramente prevedibili. Inoltre, nel caso in cui alla contraddittorietà dei messaggi complessivamente lanciati dalle associazioni si unisse la mancata individuazione di canali comunicativi efficaci per promuovere correttamente le loro iniziative, il rischio dello stallo può diventare estremamente concreto. In definitiva, **la class action può intendersi come un'opportunità strategica che le associazioni non possono mancare, consentendo loro un più efficace posizionamento nel dibattito e un forte rafforzamento della propria immagine di fronte ai cittadini e all'opinione pubblica.**

---

<sup>29</sup> Giulia Picchi, “L'importanza di essere i primi, Italia Oggi, 3 aprile 2008.

<sup>30</sup> “Class Action, già pronte 24 cause”, Riccardo Sabbatini, Sole 24 ore, 12 giugno 2008.

## **Parte seconda**

### ***Tra “rumore” ed effetti annuncio***

## **Titoli e parole chiave**

La seconda fase di analisi sulla rappresentazione della class action e del movimento consumerista nella stampa italiana ha riguardato un corpus di **369 articoli pubblicati tra il 1 gennaio e il 31 dicembre del 2008 su quattro quotidiani italiani**, scelti – come accennato - in base alla tiratura, alla diffusione e alla specificità tematica: **Repubblica, Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore e Italia Oggi**. Questo consistente corpus di articoli è stato sottoposto preliminarmente ad una sintetica analisi lessicometrica di tipo descrittivo, allo scopo di evidenziare, attraverso le parole chiave più frequentemente utilizzate nel titolo, i principali temi ed argomenti trattati, gli stili e i registri linguistici utilizzati e le fondamentali caratterizzazioni della class action proposte ai lettori<sup>31</sup>. Questa fase prevalentemente esplorativa dell'indagine si è concentrata sui soli titoli principali degli articoli considerati, consentendo di far emergere, ad un livello descrittivo, alcuni degli elementi connotativi e denotativi che hanno più fortemente caratterizzato il dibattito giornalistico.

Si è scelto, in prima battuta di rappresentare graficamente i primi risultati dell'analisi lessicometrica attraverso una Tag Cloud (letteralmente, “nuvola di etichette”), che può essere considerata, a tutti gli effetti, come un metodo di rappresentazione di dati testuali, che va ad affiancarsi tradizionali strumenti – tabelle ed istogrammi – mutuando alcune caratteristiche delle une e degli altri<sup>32</sup>. Questo tipo di analisi ha consentito di tracciare un quadro sintetico ma di grane efficacia descrittiva sulle modalità in cui il tema è stato rappresentato dai quotidiani, consentendo di evidenziare, con l'indubbia efficacia della grafica, le cinquanta parole che più frequentemente ricorrono nei titoli. Per questioni di necessaria brevità, ci limiteremo a considerare analiticamente soltanto le prime dieci.

La copertura giornalistica del consumerismo e della class action evidenzia, a partire dai titoli, un complesso intreccio di parole, in cui sembrano risaltare alcune tematizzazioni principali, in grado di polarizzare l'immagine complessiva della normativa e del conseguente dibattito. Se si considerano le parole chiave più citate, anzitutto spicca il caso Parmalat, in riferimento all'azione collettiva promossa da alcuni investitori statunitensi. Non a caso, le forme grafiche “Parmalat” (20 occorrenze<sup>33</sup>) e “Usa” (15) sono rilevate al primo e al terzo posto, e che tuttavia non esauriscono tutti gli articoli dedicati a questa particolare notizia. Al secondo posto troviamo invece la parola “consumatori”

---

<sup>31</sup> Sull'importanza della titolazione nel linguaggio giornalistico si veda Papuzzi (2003) e Menduni (2002)

<sup>32</sup> La Tag Cloud consente infatti di raffigurare in modo particolarmente sintetico e visivamente efficace alcune delle caratteristiche del corpus testuale, assegnando ad ogni singola parola o lemma (di due o più parole) un corpo tipografico (o un'area) di grandezza *proporzionale* alla frequenza con cui esso compare nel testo (occorrenza). Nella figura 1 la Tag Cloud *normalizzata* delle prime 50 occorrenze in ordine di frequenza.

<sup>33</sup> L'occorrenza è la frequenza con cui una determinata forma grafica appare nel testo



## La rappresentazione della class action: i dati strutturali

Le testate che dedicano più spazio all'argomento sono i **quotidiani economici**, mentre esiste una significativa differenza tra la **visibilità offerta** alla class action nei titoli e quella riservata, attraverso le **citazioni** e alle **dichiarazioni** riguardanti il **movimento consumerista**, rinvenibili all'interno degli articoli. Inoltre, osservando i **picchi di attenzione** emerge come i tre principali momenti in cui il tema ottiene la più **ampia copertura** da parte dei giornali (17 marzo, 17 giugno, 19 dicembre) siano legati rispettivamente a una precisa **scelta editoriale di "Italia Oggi"**, e a **due rinvii** di natura legislativa.

Esaminando in dettaglio risultati dell'analisi sui dati strutturali, restando sempre in tema di titolazione, il **riferimento specifico** alla class action nella **titolazione** (titolo, catenaccio ed occhiello) appare in metà dei casi (50,1%), sottolineando come le testate considerate, giocandosi il termine nella parte più visibile e definitoria dell'articolo, ne abbiano fatto propria la specificità, cogliendo un elemento di interesse per i propri lettori.

Per quanto prevedibile, a proposito della **ripartizione degli articoli per testata** (tab. 1), sono i quotidiani economici dedicare più spazio a questo tema, proprio per le rilevanti conseguenze che la sua introduzione può avere nei confronti del mondo finanziario e dell'impresa.

Tab. 1. Articoli e testate

	V.A.	V.%
La Repubblica	72	19,5
Il Corriere della Sera	44	11,9
Il Sole 24 ore	158	42,8
Italia Oggi	95	25,7
Totale	369	100

Gli articoli pubblicati in questi due giornali che fanno riferimento alla class action pesano infatti per oltre due terzi dell'universo di riferimento (68,5%), in particolare, è Il Sole 24ore a dedicare la copertura più ampia e continua del tema, con più di due quinti del totale degli articoli (42,8%); Italia oggi supera un quarto (25,7%). Tra i quotidiani a grande tiratura, è utile rimarcare un'apprezzabile differenza negli atteggiamenti de "La Repubblica" (19,5%) rispetto al Corriere della Sera (11,9%).

I **riferimenti alla class action** non necessariamente riguardano tutto l'articolo. Il lavoro d'analisi ha infatti evidenziato che frequentemente si trovano brevissimi riferimenti alla class action a margine di vicende molto più ampie, che si limitano generalmente a riferire la generica possibilità di intraprendere un'azione collettiva. Qui si comprende meglio la specificità del tema: gli articoli dedicati *prevalentemente* alla class action, ovvero quelli in cui tutto lo spazio sia dedicato all'approfondimento della questione pesano per oltre un terzo (34,1%), quelli in cui lo spazio sia superiore alla metà sono molto meno, ma pesano (4,6%), mentre per una percentuale, ancora una volta di poco meno di un terzo del corpus totale (30,9%) il riferimento è marginale e si esaurisce in una o due righe.

Quanto alla **collocazione dell'articolo** (tab. 2), nell'89,4% dei casi è situato nelle pagine interne, pur con una cospicua presenza di articoli nelle prime pagine (9,2%). La class action conquista in un solo caso una prima interamente dedicata al tema (0,3%), **ma per 5 volte compare nell'articolo d'apertura del**

**giornale** (1,1% dei casi), mentre in 34 casi (9,2%) c'è un box con un sintetico rimando ad un articolo nelle pagine interne.

**Tab. 2: la collocazione dell'articolo**

	V.A.	V.%
Pagina interna*	330	89,4
Prima pagina(breve cenno e rimando all'articolo interno)	34	9,2
Prima pagina (apertura)	4	1,1
Prima pagina (l'articolo occupa prevalentemente la prima	1	0,3
<b>Totale</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

La **tipologia editoriale** in cui prevalentemente si colloca il dibattito sulla class action è l'**articolo**, che pesa per oltre due terzi degli articoli censiti (69,1%). Segue la tipologia della "**breve**", che concentra meno di 1/6 degli articoli (16,3%) ed un limitato utilizzo del "**box**", piccoli trafiletti che generalmente accompagnano nella stessa pagina l'articolo principale. Gli **articoli di approfondimento, editoriali, interviste** ed **inchieste** complessivamente pesano per poco meno di un decimo (9,2%). All'interno di questa categoria troviamo, infatti, l'editoriale (4,9%), l'intervista (3,8%). Inaspettatamente, l'inchiesta appare solo in due singoli casi (0,5%).

**Tab. 3. Tipologia editoriale**

	V.A.	V.%
Articolo	255	69,1
Breve di cronaca	60	16,3
Editoriale / commento / analisi	18	4,9
Intervista	14	3,8
Altro	14	3,8
Box (è legato all'articolo principale)	6	1,6
Inchiesta	2	0,5
<b>Totale</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

Per comprendere meglio l'enfasi, si è deciso di mettere a punto due distinti **indici sintetici di visibilità**, basati sull'area relativa occupata dall'articolo all'interno della pagina: il primo indice, più sintetico, aggrega i casi entro due sole modalità, considerando come "alta" la visibilità in pagina se il pezzo occupa oltre metà dell'area della pagina, "bassa" se l'articolo occupa meno della metà dell'area. **Questo indice rileva come la tendenza prevalente sia quella di non dare eccessiva visibilità agli articoli**: vale a dire che la class action è, in linea generale, un tema tra i tanti a competere per lo spazio nella pagina. Gli articoli ad alta visibilità sono infatti meno di un terzo (31,8%), mentre quelli a bassa visibilità sono oltre due terzi (68,2%).

**Tab. 4. Indice di visibilità aggregato**

	V.A.	V.%
Oltre ½ area pagina	117	31,8
Meno ½ area pagina	251	68,2
Mancante di sistema	1	-
<b>Totale</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

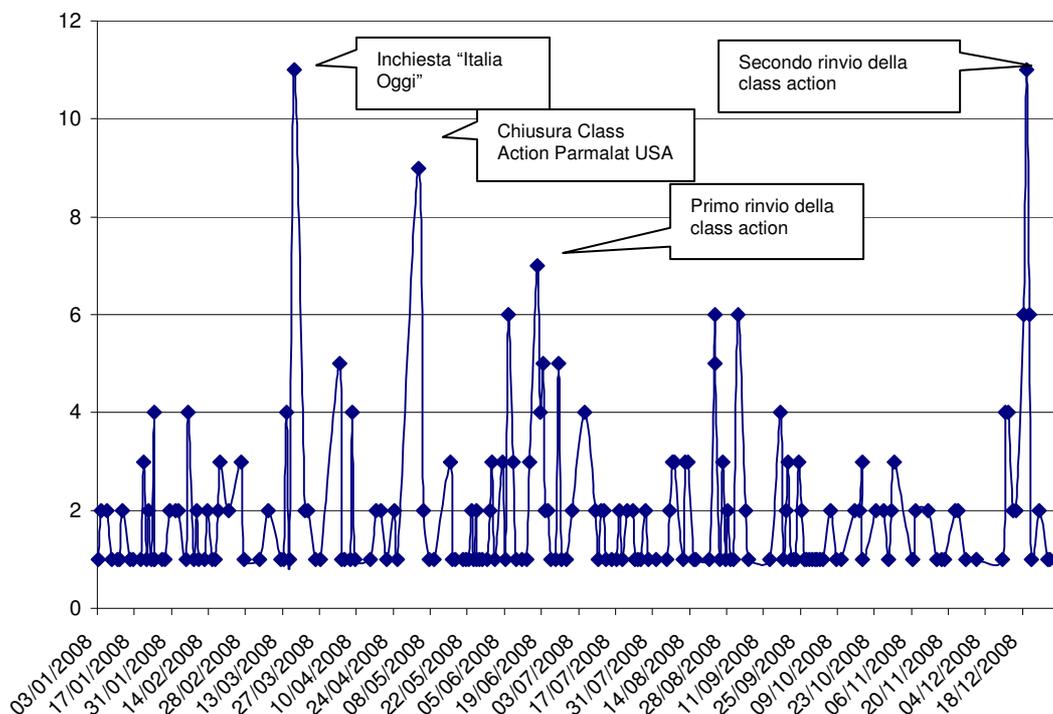
\* Le caratteristiche "grafiche" degli articoli messo a disposizione per l'analisi, e la molteplicità delle etichette utilizzate dalle diverse testate per designare le diverse categorie di notizia non hanno reso possibile un ulteriore e più dettagliata elaborazione.

L'altro indice di visibilità, più analitico, è ottenuto calcolando approssimativamente l'area relativa di ciascun articolo nella pagina e aggregandole in quattro modalità anziché due, evidenziando come nella maggior parte dei casi l'articolo abbia un indice di visibilità basso (meno di  $\frac{1}{4}$  area pagina = 39,1%) o medio basso (tra  $\frac{1}{2}$  e  $\frac{1}{4}$  area pagina = 29,1). L'articolo ha una visibilità medio alta in poco più di un quinto dei casi (tra  $\frac{3}{4}$  e  $\frac{1}{2}$  area pagina = 21,5%) e soltanto in oltre un decimo è decisamente alta (oltre  $\frac{3}{4}$  area pagina = 10,3%).

La media quotidiana dei "pezzi" sulla class action si attesta a 1,01 articoli per tutte e quattro le testate, poco meno di uno ogni quattro giorni per ciascuna di esse. I principali **picchi d'attenzione** nella copertura giornalistica si registrano il 17 marzo ed il 19 dicembre (entrambi con 11 articoli). Curiosamente, il primo picco non è determinato da un particolare evento d'interesse giornalistico, quanto dalla scelta editoriale di "Italia Oggi" che in quella giornata pubblica un'ampia inchiesta, distribuita su più pagine, dedicata proprio al tema delle azioni risarcitorie collettive, che apre dalla prima pagina con l'espressivo titolo "**Il business della class action**". La data del 19 dicembre, che fa registrare lo stesso numero di articoli, corrisponde invece al **secondo clamoroso rinvio** dell'entrata in vigore della norma, che polarizza l'attenzione dei giornali: lo slittamento temporale è esplicitamente indicato nel titolo principale in 7 casi su 11. La data del 3 maggio, che troviamo al secondo posto con ben 9 articoli, è dedicata quasi per intero alla **chiusura della class action** che coinvolge i creditori statunitensi del crack Parmalat.

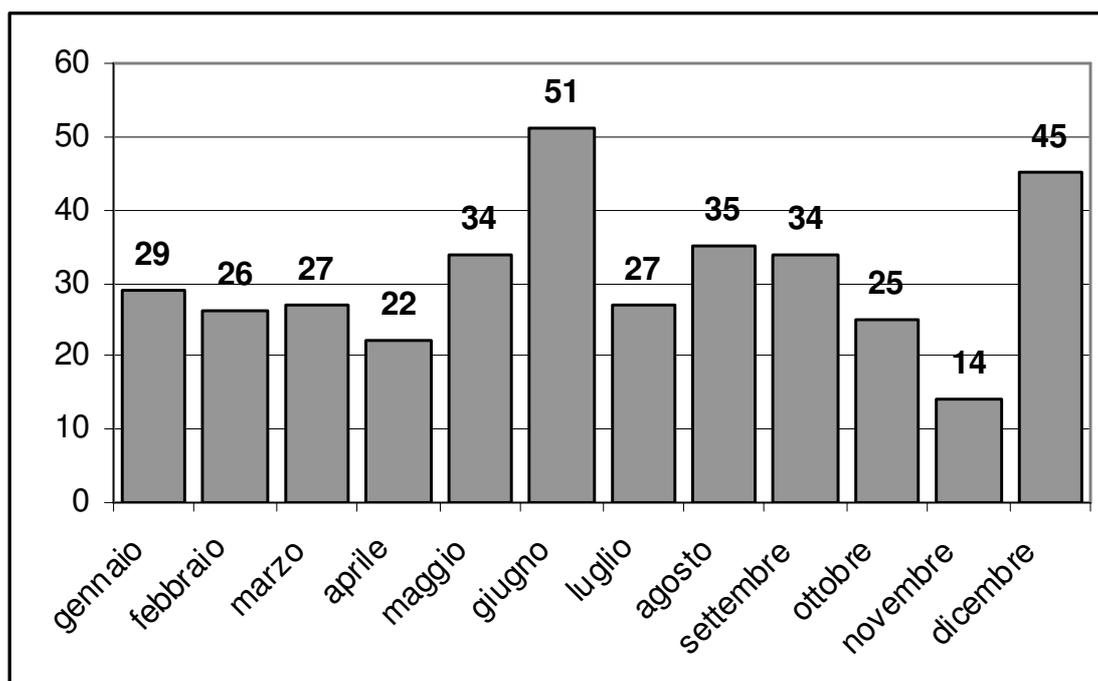
Il terzo picco in ordine di ampiezza, invece, si determina il 17 giugno (7 articoli) per il **primo rinvio** da parte del Governo Berlusconi della normativa sulla class action.

**Grafico. 1. Picchi d'attenzione**



Se si guarda a come l'attenzione dei quotidiani si distribuisca nei mesi, al primo posto troviamo il  **mese di giugno**  (13,8%), e al secondo  **dicembre**  (12,2%) contraddistinti dai più forti segnali d'attenzione da parte della politica sulle misure prima annunciate e successivamente approvate dal governo in materia di class action. Non a caso, sono  **settembre**  e  **agosto**  i mesi che troviamo, a pari merito, al terzo posto (9,2%), tradizionalmente segnati dal dibattito sulla legge finanziaria e sul suo iter parlamentare, in particolare il cosiddetto decreto "milleproroghe".

Grafico. 2. Articoli e mesi



## Lo spazio del consumerismo

Il  **ruolo del consumerismo**  nel dibattito sulla class action sembra essere sufficientemente riconosciuto dai giornali: il riferimento alle  **singole associazioni consumeriste**  ricorre infatti nel 33,9% degli articoli, di pochissimo inferiore al numero di "pezzi" in cui si fa cenno movimento consumerista in generale, che pesano per il 33,1% dei casi. La  **presa di parola diretta** , ovvero la citazione in virgolettato di una dichiarazione o di una posizione espressa da un esponente o rappresentante delle associazioni consumeriste è presente in poco più di un sesto degli articoli (17,1%). Per quanto interessante, risulta invece poco presente il  **riferimento a dati o ricerche**  sulla class action, che ricorre soltanto in 13 articoli (3,5%), come nella tabella sinottica (cfr. Tab. 5)

**Tab. 5. Il consumerismo e la class action: una sinossi**

	Il movimento consumerista è citato nell'articolo?		Le associazioni consumeriste sono citate nell'articolo?		Nell'articolo sono citati pareri, opinioni e commenti di esponenti di associazioni consumeriste?		Nell'articolo sono citati dati statistici, economici o risultati di ricerca sulla class action?	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
<b>Si</b>	122	33,1	125	33,9	63	17,1	13	3,5
<b>No</b>	247	66,9	244	66,1	306	82,9	356	96,5
<b>Totale</b>	369	100	369	100	369	100	369	100

La narrazione giornalistica guarda alla class action ancorandosi prevalentemente a casi concreti: il **riferimento ad una particolare class action** compare infatti nella larga maggioranza degli articoli (69,6%).

Guardando al **contenuto di questi riferimenti** (se presenti), emerge come essi abbiano per oggetto in primo luogo la **possibilità** (ovvero la “minaccia”) di intraprendere un’azione collettiva (42,8% dei casi), quasi a sottolinearne una valenza di “spauracchio”, in particolare nei confronti delle imprese o delle pubbliche amministrazioni<sup>34</sup>. Al secondo posto gli articoli dedicati agli **sviluppi** o gli **aggiornamenti** su una class action in corso (23,7%), che rendono evidente, anche in questo caso, il peso della vicenda Parmalat su questa categoria.

Appena inferiore la quantità di pezzi prevalentemente tematizzati intorno all’**iter legislativo** che, tra le tante proroghe, ha caratterizzato il tortuoso percorso parlamentare della class action (22,8%), mentre il **dibattito politico** – inteso come esplicitazione di argomenti a favore o contrari alle proposte di legge sulle azioni collettive - ricorre nell’11,3% dei casi, con una ridottissima percentuale di casi che non risultano riferibili alle precedenti tipologie (1,2% dei validi).

**Tab. 6. Il riferimento alla class action**

	V.A.	V.%
La possibilità di intraprendere una class action	110	42,8
Una class action in corso o i suoi esiti	61	23,7
Iter legislativo	54	21,0
Dibattito politico intorno alla class action	29	11,3
altro (specificare)	3	1,2
<b>Totale</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

Spesso il **riferimento alla class action** appare generico, più orientato al dibattito che alla cronaca: in oltre la metà dei casi (54,5%) non è infatti indicato un soggetto specifico contro cui si rivolge la class action.

La class action non sempre riesce a mettere d’accordo i giornalisti. Per via della innegabile particolarità che nel nostro paese caratterizza il funzionamento della giustizia, la class action rappresenta un elemento di novità che è visto non solo come opportunità ma come un **elemento problematico**, persino come una potenziale minaccia. Si tratta di un *item* particolarmente delicato perché implica un difficile esercizio di valutazione da parte dei rilevatori dei dati. Per limitare al minimo l’effetto delle inevitabili differenze nei criteri di giudizio, si è pensato a verificare in due persone le risposte che potevano giustificare qualche dubbio nell’attribuzione (tab. 7).

**Tab. 7. Modalità di presentazione della class action**

<sup>34</sup> Si veda in particolare il riferimento alle proposte di Renato Brunetta nelle pagine precedenti

	V.A.	V.%
Non rilevabile	156	42,3
Vantaggiosa per consumatori o cittadini	139	37,7
Dannosa per aziende o le amministrazioni	56	15,2
Vantaggiosa per aziende o amministrazioni	16	4,3
Dannosa per consumatori o cittadini	2	0,5
<b>Totale</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

Com'era prevedibile, la modalità in cui ricade il maggior numero di casi è quella in cui non c'è una presa di posizione, non appare cioè possibile rilevare un **atteggiamento esplicito** da parte del giornalista (42,3%). Altrettanto facile da intuire la prima presa di posizione che è possibile individuare negli articoli in ordine di peso, che descrive la class action come **vantaggiosa per i consumatori o i cittadini**<sup>35</sup> e pesa per oltre un terzo del corpus (37,7%), ma non manca di destare qualche **preoccupazione per le imprese o le amministrazioni pubbliche** (15,2%). Quasi irrilevante è il riferimento in termini positivi per gli attori economici, che appare abbastanza marginale (4,3%), sottolineando la difficoltà da parte della stampa italiana ad intravedere nella class action un elemento di stimolo nella competizione tra le imprese e, insieme, un'opportunità per premiare le aziende più capaci di costruire relazioni di fiducia con i consumatori, introducendo così un elemento di dinamismo virtuoso nel mercato.

## Lo spazio della class action

Di particolare interesse è la verifica dei **settori cui si riferiscono i richiami alla class action**, laddove si rimanda ad una azione collettiva che non si rivolge ad un ipotetico destinatario ma a una particolare impresa o amministrazione (tab. 8).

**Tab. 8. I settori critici (ove si fa riferimento ad una class action in particolare)**

	V.A.	V.%
Banche	62	36,9
Telefonia / telecomunicazioni	22	13,1
Pubblica Amministrazione	14	8,3
Trasporti e Turismo	13	7,7
Nessun riferimento ad un settore specifico	9	5,4
Energia	8	4,8
Settore alimentare / agricoltura	8	4,8
Salute e sanità	6	3,6
Assicurazioni	1	0,6
Altro (specificare)	25	14,9
<b>Totale</b>	<b>168</b>	<b>100,0</b>

Coerentemente alle indicazioni emerse dall'analisi tematica e dall'analisi dei titoli, al primo posto troviamo il **settore bancario** (36,9%). E' un dato netto, sul quale pesano in maniera determinante gli sviluppi del caso Parmalat e la pesante crisi finanziaria nel mercato dei *subprime* americani, il crack di Lehmann Brothers e di altre banche d'affari statunitensi. A seguire, il comparto della **telefonia** e delle **telecomunicazioni**, spesso associato a clausole

<sup>35</sup> Si fa riferimento alle proposte del ministro Brunetta sulle class action nei confronti della P.A.

vessatorie nei confronti dei consumatori (13,1%). Al quarto posto, anche per effetto delle aspettative e delle critiche scaturite dalle dichiarazioni del ministro Brunetta, c'è la **pubblica amministrazione** (8,3%). Poco più bassa la percentuale per i **trasporti** ed il **turismo**, (7,7%) prevalentemente legata alle vicende delle compagnie aeree Alitalia e Air One. La modalità successiva, che aggrega le azioni collettive non riferibili ad alcun settore specifico (5,4%). Energia e Agroalimentare sono entrambe al sesto posto, con il 4,8%, mentre il comparto sanitario è solo al settimo posto con il 3,6%. Soltanto in un singolo caso appare un riferimento alle Assicurazioni (0,6%). Nella modalità "altro" si ritrova un vasto insieme di azioni collettive intentate, o più semplicemente annunciate, nei confronti dei soggetti più disparati, comunque non riferibili ad una alcuna precisa tipologia (14,9%).

## 2. Il consumerismo prende la parola

### Spazio e visibilità

Tra gli articoli che si trovano o partono dalle prime pagine, quelli che riportano la **voice**<sup>36</sup> consumerista sono percentualmente meno (10,3%) di quelli che si trovano nelle pagine interne (17,9%). Nel complesso, dai dati emerge come in presenza di un riferimento specifico ad una particolare class action i pezzi in cui compare una citazione ad un'associazione sono percentualmente più numerosi rispetto a quando questo non è riportato (51,2% contro 42,6%). Da ciò si potrebbe inferire come sia più facile per il movimento consumerista individuare uno **spazio di manovra specifico** laddove il riferimento alle azioni collettive non sia generico ma abbia per oggetto casi concreti. Inoltre è interessante rilevare come i settori in cui le associazioni consumeriste appaiono maggiormente legittimate sono la sanità (66,7%), energia ed agroalimentare (entrambi al 62,5%).

Per capire come il movimento e le associazioni consumeriste ottengano visibilità nei quotidiani, sono state scelte due variabili indipendenti da incrociare con le altre: la presenza di riferimenti *generici* alle **associazioni consumeriste** e, soprattutto la presenza di riferimenti *specifici* come la **voice**, ovvero la **presa di parola diretta** da parte di un rappresentante o esponente di un'organizzazione riportata all'interno di un testo giornalistico. Per quanto possa apparire ovvio, una delle condizioni che determinano una maggiore visibilità delle associazioni consumeriste è che sia disponibile uno **spazio fisico** sufficientemente ampio nell'articolo, che consente al giornalista di sviluppare il proprio articolo inserendo più riferimenti. Lo spazio fisico (area) attribuito ad un articolo in un quotidiano, in questo senso, rappresenta in modo efficace una **misura diretta della rilevanza** attribuita dalla testata alla notizia, e più in generale al tema.

La tavola di contingenza ottenuta incrociando l'**indice di visibilità aggregata**, che misura l'area occupata dall'articolo nella pagina, e la presenza di riferimenti alle associazioni consumeriste (tab. 9) fa emergere come la probabilità di ritrovare un riferimento a queste ultime sia considerevolmente più alta se l'articolo occupa più della metà dell'area della pagina (41,9% contro 30,3%).

Tab. 9. Visibilità aggregata articolo e citazione associazioni consumeriste

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
oltre ½ area pagina	49	41,9	68	58,1
meno ½ area pagina	76	30,3	175	69,7
Totale	125	34,0	243	66,0

<sup>36</sup> Il concetto di "voice", elaborato nel campo di studi della comunicazione politica è una misura della visibilità mediale di un partito o più precisamente dei suoi portavoce. Per quanto riguarda la stampa quotidiana è operativamente traducibile nelle dichiarazioni riportate in virgolettato.

Questa tendenza diventa più chiara se invece dei riferimenti generici ad un'associazione piuttosto che ad un'altra si considerano i **virgolettati delle dichiarazioni**, la presa di parola diretta da parte delle associazioni, che in un certo senso, misura il livello di legittimazione di queste ultime da parte delle testate, il "diritto di parola" acquisito nel dibattito sulla class action. In questo caso l'aumento relativo è più marcato ed evidenzia una tendenza ancor più netta (23,9% contro 13,9%), sebbene il numero dei casi più basso renda necessaria una maggior cautela rispetto all'interpretazione del dato (tab. 10).

**Tab. 10. Visibilità aggregata articolo e voce consumerista**

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
oltre ½ area pagina	28	23,9	89	76,1
meno ½ area pagina	35	13,9	216	86,1
Totale	63	17,1	305	82,9

Attraverso un indice sintetico ad hoc, che raggruppa tutti gli articoli che hanno almeno un **rimando nelle prime pagine**, si è cercato di verificare il nesso tra la "permeabilità" della class action in uno spazio ad altissima visibilità e la presenza di riferimenti alle associazioni consumeriste, scoprendo che le due variabili sono **statisticamente indifferenti** tra loro.

**Tab. 11. Collocazione aggregata articolo e citazione associazioni consumeriste**

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
prima pagina	13	33,3	26	66,7
pagine interne	112	33,9	218	66,1
Totale	125	33,9	244	66,1

Inaspettatamente, incrociando la variabile relativa alle prime pagine e quella sulla presenza di dichiarazioni (tab.12) fa emergere un dato in controtendenza rispetto a quelli già esaminati. In altre parole, tra gli articoli che si trovano o partono dalle prime pagine gli articoli che riportano la *voce* consumerista sono percentualmente inferiori (10,3%) a quelli che si trovano nelle pagine interne (17,9%).

**Tab. 12. Collocazione aggregata articolo e presa di parola diretta di un'associazione consumerista**

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
prima pagina	4	10,3	35	89,7
pagine interne	59	17,9	271	82,1
Totale	63	17,1	306	82,9

## La visibilità ed il contenuto

Quali sono i **contenuti** o **gli ambiti tematici** che si associano ad una maggior visibilità delle associazioni consumeriste? Anzitutto, dai dati emerge come in presenza di un **riferimento specifico** ad una particolare class action (tab. 13) i pezzi in cui compare una citazione ad un'associazione sono percentualmente più numerosi rispetto a quando questo non è riportato (51,2% contro 42,6%).

**Tab. 13. Citazione associazioni e riferimento specifico**

	Si		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
Si	64	51,2	61	48,8
No	104	42,6	140	57,4
Totale	168	45,5	201	54,5

Ciò appare ancor più evidente se si considerano gli **articoli in cui è riportata una dichiarazione** di un esponente o rappresentante del mondo consumerista (tab. 14). Per quanto il loro numero complessivo sia sensibilmente più contenuto, il legame tra “voice” e riferimenti appare molto più forte del precedente (61,9% contro 42,2).

**Tab. 14. presa di parola diretta di un'associazione consumerista e riferimento specifico**

	Si		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
Si	39	61,9	24	38,1
No	129	42,2	177	57,8
Totale	168	45,5	201	54,5

**Questi due dati sottolineano come sia più facile per il movimento consumerista individuare uno spazio di manovra specifico laddove il riferimento alle azioni collettive non sia generico ma abbia per oggetto casi concreti.**

L'analisi delle tipologie di questi riferimenti consente di precisare meglio questo aspetto. Incrociando gli ambiti tematici che caratterizzano la rappresentazione giornalistica della class action entro cui si manifesta si rilevano alcune significative tendenze (tab.15). Eliminando la modalità “altro”, poco significativa perché riferita a soli tre casi, si evidenzia come **il principale elemento di vocalità delle associazioni sia rappresentato dalle azioni collettive che possono essere lanciate** (51,8%). Questo dato sembra suggerire una più forte legittimazione delle organizzazioni di rappresentanza dei consumatori proprio in questo ambito, accreditandone in misura leggermente minore un ruolo anche nel dibattito politico (41,4%) e come importante *stakeholder* di cui tener conto nell'iter legislativo (40,7%). Più bassa la percentuale di riferimenti legate a **class action in corso**, che probabilmente si deve in parte al peso della vicenda Parmalat entro questa categoria, e in parte al fatto che nel periodo di riferimento non fosse ancora in vigore la normativa sulle azioni collettive. Come fatto notare in precedenza, la class action Parmalat si è svolta negli Stati Uniti, coinvolgendo prevalentemente i rappresentanti degli investitori americani.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> In realtà, le associazioni consumeriste italiane hanno tentato in diversi modi di tutelare i risparmiatori italiani. In particolare, Altroconsumo si è rivolta a Deminor, una società indipendente statunitense di consulenza in materia di corporate governance, per partecipare alla class action negli Usa. L'azione collettiva lanciata negli Stati Uniti aveva come obiettivo il risarcimento dei danni nei confronti di tutti i soggetti coinvolti (le società del gruppo Parmalat, le società di revisione e le banche americane). Tuttavia, nel luglio 2007 il giudice americano Lewis Kaplan, competente per il crack Parmalat ha respinto le istanze degli investitori stranieri, considerandole inammissibili.

**Tab. 15. Riferimento alla class action e citazione associazioni consumeriste**

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
La possibilità di lanciare una class action	57	51,8	53	48,2
Dibattito politico intorno alla class action	12	41,4	17	58,6
Iter legislativo	22	40,7	32	59,3
Una class action in corso o i suoi esiti	16	26,2	45	73,8
Altro	2	66,7	1	33,3
<b>Totale</b>	<b>109</b>	<b>42,4</b>	<b>148</b>	<b>57,6</b>

Il dato si conferma e diventa più significativo se si considerano i pezzi in cui appare in virgolettato una dichiarazione di un rappresentante del movimento (tab.16). Il dibattito politico diventa infatti la categoria entro cui si ritrovano con maggior frequenza questo tipo di articoli (27,6%) immediatamente seguita dalla possibilità di intraprendere una class action (27,3%),

**Tab.16. Riferimento alla class action e presa di parola diretta di un'associazione consumerista**

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
Dibattito politico intorno alla class action	8	27,6	21	72,4
La possibilità di intraprendere una class action	30	27,3	80	72,7
Una class action in corso o i suoi esiti	10	16,4	51	83,6
Iter legislativo	8	14,8	46	85,2
Altro	1	33,3	2	66,7
<b>Totale</b>	<b>57</b>	<b>22,2</b>	<b>200</b>	<b>77,8</b>

Di particolare interesse è l'analisi dei settori in cui le associazioni consumeriste appaiono maggiormente legittimate. Con le dovute cautele, necessarie per la dispersione dei casi entro le modalità, si evidenzia come gli articoli tematizzati su class action nell'ambito della sanità (66,7%), energia ed agroalimentare (entrambi al 62,5%) siano quelli in cui è più facile trovare un riferimento ad un'associazione, seguiti con un apprezzabile distacco dal settore della telefonia e delle comunicazioni (50%). Molto più bassi sono i valori rilevati per le altre modalità. **Un elemento particolarmente significativo è nel fatto che sia proprio il settore bancario quello in cui, nonostante la maggior rilevanza dei numeri, il riferimento alle posizioni espresse dalle associazioni appare più marginale.**

**Tab. 17. Settore class action e citazione delle associazioni**

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
Salute e sanità	4	66,7	2	33,3
Energia	5	62,5	3	37,5
Settore alimentare / agricoltura	5	62,5	3	37,5
Telefonia / telecomunicazioni	11	50,0	11	50,0
Nessun riferimento ad un settore specifico	4	44,4	5	55,6
Pubblica Amministrazione	5	35,7	9	64,3
Trasporti e Turismo	4	30,8	9	69,2
Banche	16	25,8	46	74,2
Assicurazioni	0	0,0	1	100,0
Altro	10	40,0	15	60,0
<b>Totale</b>	<b>64</b>	<b>38,1</b>	<b>104</b>	<b>61,9</b>

Pur tenendo presente come anche in questo caso sia ipotizzabile un certo peso del caso Parmalat, il dato sembra quasi suggerire una certa riluttanza da parte delle testate ad occuparsi di class action nel caso in cui queste riguardino i **giganti del credito e della finanza**. Il dato si fa più interessante se si considera la relazione tra settori critici e voce consumerista. L'esiguità dei numeri (ci riferiamo a 39 casi) certamente non consente grandi generalizzazioni, ma è comunque utile per verificare qualche tendenza, quantomeno sulle modalità rese più solide da un numero maggiore di casi. Su tutti prevale il riferimento a class action non riferibili ad un unico settore, ma al secondo posto troviamo l'energia e al terzo la telefonia e telecomunicazioni.

**Tab.18. Settore class action e voce consumerista**

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
Nessun riferimento ad un settore specifico	4	44,4	5	55,6
Energia	3	37,5	5	62,5
Telefonia / telecomunicazioni	8	36,4	14	63,6
Settore alimentare / agricoltura	2	25,0	6	75,0
Trasporti e Turismo	3	23,1	10	76,9
Pubblica Amministrazione	3	21,4	11	78,6
Banche	11	17,7	51	82,3
Salute e sanità	1	16,7	5	83,3
Assicurazioni	0	0,0	1	100,0
Altro	4	16,0	21	84,0
<b>Totale</b>	<b>39</b>	<b>23,2</b>	<b>129</b>	<b>76,8</b>

Le banche “salgono” (se così si può dire) al quartultimo posto rispetto alla precedente tabella, ma il numero di casi in un certo senso rafforza l'impressione di una consapevole resistenza da parte della stampa nei confronti del movimento e delle associazioni consumeriste in un ambito particolarmente delicato in tempi di crisi economica.

### 3. Il punto di vista delle testate

#### La legittimazione del consumerismo nel dibattito sulla class action

**La Repubblica** è il giornale che graficamente enfatizza di più la class action: oltre tre quinti degli articoli (62,5%) sono, infatti, caratterizzati da un "alta visibilità". **Italia oggi** è al secondo posto: oltre la metà degli articoli pubblicati dalla testata rientrano in questa categoria (51,6%), dato che deve tener conto del peso relativo della ampia inchiesta dedicata dal quotidiano alla class action. Più distanti i valori del **Corriere della Sera** (18,2%), e ancor più quelli del **Sole 24 ore** (9,6%). Molto più significativo è invece il **legame tra testate e citazione delle associazioni consumeriste**. Infatti proprio il **Corriere** si pone al primo posto (43,2%), seguito da **Italia Oggi** (41%) e **Repubblica** (38,9%) e infine il **Sole 24 Ore** (24,7%). Altresì, se ci riferisce alla **presa di parola diretta** da parte di esponenti di associazioni consumeriste, incrociando la testata e la presenza di una o più prese di posizioni riportate in virgolettato nel testo, tra le testate emerge uno scarto molto più ampio e significativo. Ancora una volta il primo posto è assegnato a **La Repubblica** (33,3%), seguita dal **Corriere della Sera** (25%).

L'insieme degli articoli prevalentemente dedicati al tema di ricerca, può essere efficacemente delimitato da un semplice indicatore. La presenza di un **riferimento esplicito alla class action nella titolazione**<sup>38</sup> in poco più della metà dei casi (50,3%) consente infatti di evidenziare gli articoli effettivamente tematizzati sulle azioni collettive, consentendo di discriminare gli articoli in cui c'è un riferimento assolutamente generico nel testo e, di conseguenza, rappresenta uno dei criteri in base ai quali selezionare adeguatamente il segmento del corpus su cui effettuare un'analisi più approfondita. Nel merito dei dati (tab.19), è utile sottolineare le differenze tra le diverse testate rispetto alla presenza di questo riferimento nel titolo. **Repubblica** si distingue per la percentuale più alta, quasi il 70% (69,4); seguono ad una apprezzabile distanza **Il Sole 24 Ore** (51,3%) e **Corriere della Sera** (45,5%), mentre è **Italia Oggi** a riporta il valore più basso (35,8%).

Tab. 19. Testate e class action nella titolazione degli articoli

	Si		No	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	50	69,4	22	30,6
Il Corriere della Sera	20	45,5	24	54,5
Il Sole 24 ore	81	51,3	77	48,7
Italia Oggi	34	35,8	61	64,2
Totale	185	50,1	184	49,9

<sup>38</sup> La titolazione è l'insieme degli elementi paratestuali che accompagnano l'articolo: oltre al titolo principale, rilevato attraverso un'apposita variabile, ci si riferisce anche all'occhiello, al catenaccio e a tutte le altre etichette testuali a corredo del pezzo, purché chiaramente distinguibili dal corpo dell'articolo. Si vedano Lupi (1997) e Baldassarri (2008)

Per meglio comprendere la legittimità riconosciuta al tema della class action da parte dalle varie testate, è ben più utile incrociare le testate con gli indici di visibilità: il primo, più sintetico considera come “alta” la visibilità in pagina se l’articolo occupa oltre metà dell’area della pagina, “bassa” se l’articolo occupa meno della metà dell’area.

**Tab. 20. Testate e visibilità degli articoli sulla class action**

	oltre ½ area pagina		meno ½ area pagina	
	V.%	V.A.	V.%	V.A.
La Repubblica	45	62,5	27	37,5
Il Corriere della Sera	8	18,2	36	81,8
Il Sole 24 ore	15	9,6	142	90,4
Italia Oggi	49	51,6	46	48,4
Totale	117	31,8	251	68,2

La Repubblica è il giornale che più enfatizza la class action dal punto di vista grafico: oltre tre quinti degli articoli (62,5%) sono, infatti, caratterizzati da un “alta visibilità”. Italia oggi è al secondo posto: oltre la metà degli articoli pubblicati dalla testata rientrano in questa categoria (51,6%), dato che deve pur tener conto del peso relativo della ampia inchiesta dedicata dal quotidiano alla class action. Lontani i valori del Corriere (18,2%), e ancor più quelli del Sole 24 ore (9,6%). Il risultato, per quanto possa risentire della tendenza a frammentare il numero di articoli in pagina, attesta una evidente trend a “contenere” questi pezzi entro cornici tipografiche più circoscritte, evidenziando una sostanziale differenza d’approccio: più notizie, ma più sintetiche.

Utilizzando il **secondo indice di visibilità**, più dettagliato, è possibile evidenziare meglio le differenze tra le testate. Per Repubblica i 2/5 degli articoli (38,9%) sono di dimensioni comprese tra metà e tre quarti di pagina, e poco meno di un quarto (23,6%) sono più grandi, da tre quarti a tutta la pagina. Per il Corriere la maggior parte degli articoli sul tema è “relegata” entro dimensioni minime cioè meno di un quarto dell’area della pagina (43,2%), caratterizzandosi per la scarsa evidenza attribuita dalla testata. Ancor più netto il dato per Il Sole, per cui gli articoli più brevi pesano per metà del totale (50,3%), e quelli di area compresa tra un quarto e metà pagina sono i due quinti (40,1%). Italia Oggi conferma la tendenza a dare maggior enfasi a queste notizie: poco meno di due quinti sono infatti di area compresa tra metà e tre quarti di pagina, e quasi un sesto (15,2) si estendono su un’area di dimensioni maggiori.

**Il riferimento nel titolo alla class action non si accompagna in maniera significativa ad un’alta visibilità dell’articolo:** si rileva infatti solo una debole tendenza a ritrovare tra gli articoli con altro indice di visibilità aggregato un richiamo specifico nel titolo: (34,6% contro una media del 32,4% per l’intero corpus).

Più significativo, ed utile è analizzare il **legame tra le testate e la citazione del movimento consumerista** (tab. 21), più espressivo e meno influenzabile da contingenze.

**Tab. 21. Testate e riferimenti al movimento consumerista**

	Sì		No	
	V.%	V.A.	V.%	V.A.
La Repubblica	27	37,5	45	62,5
Il Corriere della Sera	11	25,0	33	75,0
Il Sole 24 ore	51	32,3	107	67,7
Italia Oggi	33	34,7	62	65,3
Totale	122	33,1	247	66,9

**Misurare la visibilità**

Gli indici di visibilità utilizzati in più occasioni all'interno di questo report sono una misura diretta della rilevanza attribuita dalle testate ad una notizia o ad un tema. Com'è noto, la foliazione di un quotidiano è limitata da evidenti ragioni di costi (in particolare della carta) e di leggibilità complessiva. La redazione di un giornale, in tal senso, è continuamente costretta a decidere quali debbano essere le notizie che è utile pubblicare e quelle che invece debbano essere scartate. La decisione finale spetta sempre e comunque al caporedattore o al caposervizio, figure particolarmente rappresentative del management e delle strategie redazionali. In questo senso, **la visibilità degli articoli dedicati ad un certo argomento è un affidabile indicatore della pertinenza e della legittimità attribuita al tema da parte della redazione**: più semplicemente sono tanto più visibili quelle notizie che, a giudizio della redazione, sono più vicine alle aspettative del lettore nei confronti del giornale.

E' ancora una volta Repubblica la testata che attribuisce maggior rilevanza ai temi oggetto della ricerca, ottenendo per questa variabile i valori percentuali più alti (37,5%), seguita dal Sole 24 ore (32,3%), mentre Italia Oggi e Corriere fanno registrare valori più contenuti (rispettivamente il 29% e il 25%). Occorre tuttavia considerare che si tratta pur sempre di un riferimento "generico", che non sempre risulta spendibile in un articolo giornalistico.

Molto più espressivo è invece il **legame tra testate e citazione delle associazioni consumeriste**, un riferimento assai più preciso del precedente. La variabilità nelle risposte è un affidabile indicatore dell'atteggiamento del giornale, perché lo impegna in modo preciso e mirato a riconoscere a queste un ruolo nel dibattito (tab. 12)

**Tab. 22. Testate e riferimenti alle associazioni consumeriste**

	Sì		No	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	28	38,9	44	61,1
Il Corriere della Sera	19	43,2	25	56,8
Il Sole 24 ore	39	24,7	119	75,3
Italia Oggi	39	41,1	56	58,9
Totale	125	33,9	244	66,1

In altre parole, questo legame "misura" indirettamente la legittimazione delle associazioni ad intervenire nel dibattito sulle azioni collettive. Rispetto alle altre tavole di contingenza in cui il Corriere sembrava manifestare una sorta di riluttanza nei confronti di questo tema troviamo curiosamente al primo posto il giornale di via Solferino (43,2%), seguito da Italia Oggi (41%) e Repubblica (38,9%) e infine il Sole 24 Ore (24,7%).

Ma il dato più decisivo, da questo punto di vista è certamente quello relativo alla *voce*, ovvero alla **presa di parola diretta da parte di esponenti di associazioni consumeriste**: incrociando la testata e la presenza di una o più prese di posizioni, riportate in virgolettato nel testo, tra le testate emerge uno scarto molto più ampio e significativo. Ancora una volta il primo posto è

assegnato a Repubblica, per la quale in un terzo degli articoli (33,3%), seguita dal Corriere con un quarto (25%). Rilevante, infatti, è lo scarto che si registra tra testate a vocazione generalista e i quotidiani economici, in grado di fare la differenza: la percentuale di Italia Oggi è infatti meno della metà di quella di Repubblica (15,8%) e quella de Il Sole è addirittura un quarto (8,2%).

Tab. 23. Testate e “voice” delle associazioni consumeriste

	Sì		No	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	24	33,3	48	66,7
Il Corriere della Sera	11	25,0	33	75,0
Il Sole 24 ore	13	8,2	145	91,8
Italia Oggi	15	15,8	80	84,2
Totale	63	17,1	306	82,9

Un dato interessante, per quanto non particolarmente significativo, vista l'esiguità dei casi in cui esso si manifesta, è la **presenza di dati statistici, econometrici** o a risultati di **altri tipi di ricerche**, che delineano un tentativo di approfondire attraverso la misurazione le dimensioni rilevanti delle azioni collettive o del contesto in cui esse vengono intraprese<sup>39</sup>.

Il **riferimento ad una specifica class action**, indicatore dell'orientamento della testata alla “fattualità” delle notizie piuttosto che ad un dibattito più indeterminato rispetto ai contenuti è presente nella quasi totalità degli articoli di Italia Oggi (95,8%) e del Corriere (95,5%), mentre è molto più contenuto in Repubblica (55,6%) e nel Sole 24 ore (53,2%).

Il modo in cui questo riferimento si tematizza è particolarmente interessante ed evidenzia rilevanti differenze d'approccio tra le diverse testate. Emerge anzitutto una **più forte attenzione dei giornali economici ad occuparsi dell'iter legislativo** (importante per le immediate conseguenze sulle strategie di relazione tra imprese e consumatori): il Sole 24 ore dedica a questo aspetto il 25% dei pezzi e Italia Oggi addirittura il 26,3%. **La possibilità ipotetica di intraprendere specifiche azioni collettive caratterizza maggiormente il Corriere**, che dedica oltre metà degli articoli a questo tema (52,4%) e Italia Oggi (45,1%), mentre Repubblica appare più interessata degli altri quotidiani alle class action in corso all'estero e ai relativi sviluppi (42,5%). Si tratta di una tipologia di articoli molto interessante: malgrado un terzo di questi articoli sia esplicitamente riferibile al crack Parmalat, i giornali italiani dimostrano **interesse nei confronti delle class action in corso in Europa e negli Stati Uniti**. In questa categoria troviamo infatti titoli come “*Subprime, class-action in Usa contro Societe Generale*”, che si riferisce al ruolo del gruppo bancario francese nella questione dei mutui spazzatura, “*Deutsche Telekom: 16 mila contro*” che racconta dell'azione collettiva intrapresa in Germania contro una delle più grandi imprese di TLC mondiali, “*Class action contro i giocattoli tossici: “Thomas il trenino” paga 30 milioni*” che descrive la colossale *débaclé* della Mattel per la messa in vendita di giocattoli non conformi agli standard minimi di

<sup>39</sup> La presenza di riferimenti a dati e ricerche è decisamente bassa: solo nel 3,7% dei casi si ricorre a questo tipo di approfondimento, ma è interessante notare che non si trovano mai nel Corriere ma nella Repubblica sono presenti in oltre un articolo su nove (11,1%), quasi a confermare la vocazione della testata del Gruppo “L'Espresso” ad uno stile editoriale che, senza rinunciare a prendere esplicitamente posizione sui temi d'attualità, tenta di argomentare attraverso tabelle, infografici, ricorrendo a sondaggi e dati di ricerca in maniera sensibilmente più avanzata rispetto agli altri quotidiani.

sicurezza. Il **dibattito politico**, infine, per quanto minoritario, è maggiormente enfatizzato proprio da Repubblica, che gli dedica il 15% dei suoi articoli.

**Tab. 24. Testate e ambiti di riferimento della class action**

	Iter legislativo		Dibattito politico intorno alla class action		Ipotesi di lanciare una class action		Class action e sviluppi all'estero		Altro	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	4	10,0	6	15,0	13	32,5	17	42,5	0	0,0
Il Corriere della Sera	6	14,3	4	9,5	22	52,4	10	23,8	0	0,0
Il Sole 24 ore	21	25,0	9	10,7	34	40,5	20	23,8	0	0,0
Italia Oggi	23	25,3	10	11,0	41	45,1	14	15,4	3	3,3
Totale	54	21,0	29	11,3	110	42,8	61	23,7	3	1,2

La distribuzione dell'**attenzione nei confronti dei settori economici eventualmente associati alla class action**, (tab. 25) evidenziando le diverse "mappe delle criticità" costruite dalle diverse testate. Per Repubblica emerge come i due settori maggiormente difficili siano le banche, cui dedica oltre un quarto degli articoli (28,2%) e, a pari merito le telecomunicazioni e la pubblica amministrazione (15,1%). Il peso relativo di quest'ultimo settore, certamente va attribuito anche al dibattito intorno alla **polemica del Ministro Renato Brunetta** contro i "*fannulloni*", che proprio nella class action individua, più o meno legittimamente, un possibile strumento per la soluzione dei problemi. Le banche sono al primo posto nella mappa delle "preoccupazioni" del Corriere con il 36,4% degli articoli, e al secondo il settore delle telecomunicazioni (27,3%). Anche il Sole 24 ore individua il settore del credito come centrale nella vicenda della Class Action cui dedica addirittura la metà degli articoli (50,0%). Italia oggi, pur condividendo una forte attenzione per le banche (31,4%) tende a declinare la sua rappresentazione della class action su una serie di soggetti molto più differenziati. Non a caso, la prima modalità è "altro", che raccoglie quasi la metà degli articoli (45,7%).

**Tab. 25. Testate e settori economici associati alla class action**

	La Repubblica		Corriere della Sera		Il Sole 24 ore		Italia Oggi	
	V.A.	V%	V.A.	V%	V.A.	V%	V.A.	V%
Energia	4	7,5	-	-	4	6,9	-	-
Telefonia telecomunicazioni	8	15,1	6	27,3	5	8,6	3	8,6
Salute e sanità	1	1,9	2	9,1	1	1,7	2	5,7
Trasporti e Turismo	7	13,2	1	4,5	4	6,9	1	2,9
Settore agroalimentare	3	5,7	2	9,1	1	1,7	2	5,7
Assicurazioni	-	-	-	-	1	1,7	-	-
Banche	14	26,4	8	36,4	29	50,0	11	31,4
Pubblica Amministrazione	8	15,1	1	4,5	5	8,6	-	-
Altro (specificare)	2	3,8	2	9,1	5	8,6	16	45,7
Nessun riferimento	6	11,3	-	-	3	5,2	-	-
Totale	53	100	22	100	58	100	35	100

(percentuali di colonna)

La variabile forse più decisiva per evidenziare le differenze d'approccio tra le diverse testate è forse quella sugli **atteggiamenti nei confronti della class action** rilevabili nell'articolo (tab. 26).

Premesso anzitutto che si tratta di una variabile che comunque implica una differenza di valutazione tra i rilevatori, e che ogni volta che si è posto un problema di attribuzione ha richiesto un giudizio condiviso tra almeno due rilevatori, i risultati sono abbastanza chiari.

**Tab. 26. Testate e atteggiamento nei confronti della class action**

	Vantaggiosa per aziende o P.A.		Dannosa per aziende o P.A.		Vantaggiosa per consumatori		Dannosa per consumatori		Non rilevabile	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %	V.A.	V. %	V.A.	V. %	V.A.	V. %
La Repubblica	4	5,6	8	11,1	40	55,6	0	0,0	20	27,8
Il Corriere della Sera	1	2,3	3	6,8	28	63,6	0	0,0	12	27,3
Il Sole 24 ore	6	3,8	34	21,5	38	24,1	2	1,3	78	49,4
Italia Oggi	5	5,3	11	11,6	33	34,7	0	0,0	46	48,4
<b>Totale</b>	<b>16</b>	<b>4,3</b>	<b>56</b>	<b>15,2</b>	<b>139</b>	<b>37,7</b>	<b>2</b>	<b>0,5</b>	<b>156</b>	<b>42,3</b>

I dati evidenziano anzitutto come **i giornali economici tendono ad occuparsi con maggior frequenza di class action**, evitando più che per le altre testate di assumere atteggiamenti esplicitamente "schierati": per queste testate gli articoli in cui non è rilevabile un giudizio pesano per circa metà degli articoli (Sole 24 Ore 49,4%, Italia Oggi 49,4%). **E' invece il Corriere della Sera a manifestare una più apprezzabile "simpatia" nei confronti della Class Action.**

## **Parte terza**

### **AL CENTRO DEL DIBATTITO**

## ***Uno zoom sugli articoli più specifici***

---

L'analisi sinora condotta ha evidenziato le più significative tendenze nel discorso giornalistico sulle azioni collettive, ottenendone una descrizione abbastanza chiara ed indicativa. Tuttavia, il corpus di articoli, individuato in base alla sola presenza nel testo del lemma "class action", non consentiva di approfondire in dettaglio alcuni aspetti di rilievo. Nel corso della ricerca è infatti emerso come in un numero consistente di articoli il riferimento alla class action fosse del tutto marginale rispetto alla tematizzazione principale dell'articolo, in un buon numero di casi limitato ad una o due righe in un articolo molto più lungo. Si è pertanto manifestata la necessità di **approfondire l'analisi su un segmento del corpus** selezionato in base a **due condizioni**: che fosse presente un **riferimento nel titolo alla class action** (o alla formula equivalente azione collettiva), e che l'articolo si concentrasse su questo tema **per almeno metà della sua lunghezza**. E' stato così possibile selezionare un sottoinsieme di 113 articoli in cui erano rilevabili queste due caratteristiche, con lo scopo di studiare a fondo quelle che in prima battuta erano risultate eccessivamente disperse nel corpus di 369 casi. Questa fase di **analisi in profondità** ha così potuto rilevare – tra l'altro - la diversa legittimazione delle associazioni consumeriste e/o di eventuali altri soggetti nel promuovere e gestire le azioni collettive, le prese di posizione di altri soggetti a favore o contro l'introduzione della normativa, il riferimento alle esperienze in altre nazioni, gli eventi – notizia da cui prendono spunto gli articoli, il grado di accordo con il governo delle associazioni e l'atteggiamento più o meno favorevole dei soggetti che prendono parola.

Per quanto riguarda il corpus ristretto, l'attenzione della stampa nei confronti della polemica sui numerosi rinvii, già emersa dall'analisi dei picchi di attenzione, è rilevabile attraverso la presenza nei titoli di **elementi concettuali di conflitto**: non a caso l'avverbio "contro" ricorre per ben 12 volte, suggerendo come la class action costituisca un vero e proprio terreno di scontro. Più in generale, comunque, la rappresentazione della class action accentua l'**attenzione sul caso Parmalat**, e allo stesso tempo, fa rilevare una particolare enfaticizzazione nei **titoli sui rinvii della normativa** e alle relative polemiche. Inoltre, se rispetto al corpus allargato, il mese che prevedeva la maggiore presenza di articoli sul tema era giugno, in questo caso si tratta del mese di dicembre (15,9%). Al secondo e al terzo posto, con percentuali abbastanza simili, si trovano i mesi di maggio (12,4%) e giugno (11,5%) e al quarto posto si trova il mese di settembre (10,6%), probabilmente in riferimento agli approfondimenti trattati rispetto al dibattito sulla legge finanziaria e il particolare iter legislativo che la ha caratterizzata.

## Il lessico della titolazione

La tag cloud relativa ai titoli principali appare significativamente diversa se ci si riferisce al subcorpus di 113 articoli anziché al corpus complessivo, di cui si è già discusso, e che comprendeva di 369 articoli. In questa fase di approfondimento l'analisi ha riguardato sia il titolo principale, la cui dimensione narrativa appare prevalentemente legata alla *connotazione*, vale a dire alla possibilità di costruire un significato emotivo, fondato sulla metafora, sull'evocazione, sui *jeux-de-mots*, sulla spettacolarizzazione dei contenuti, mettendo in scena una sorta di «teatralizzazione del testo narrato»<sup>40</sup> in cui cioè il titolo assolve principalmente alle funzioni emotiva e fatica, richiamando cioè l'attenzione del lettore sul contenuto dell'articolo, fornendo in prima battuta gli elementi minimi di ancoraggio semantico ai temi affrontati. L'insieme degli elementi paratestuali che affiancano il titolo principale e che vengono indicati in gergo giornalistico come occhiello, catenaccio o sommario, costituiscono il resto della titolazione. La titolazione accessoria è maggiormente legata al piano della *denotazione*, informando il lettore più analiticamente sui termini specifici delle questioni trattate nell'articolo, assolvendo a quella che in linguistica viene definita come funzione referenziale: collega le parole agli oggetti e ai concetti cui, in prima istanza, esse si riferiscono. Detto in termini più semplici, il titolo principale, più gridato, "lancia" la notizia, fornendo gli elementi minimali per la preinterpretazione della notizia, mentre spetta al catenaccio, all'occhiello e ai sommari "spiegare" in dettaglio, e con toni più analitici, di cosa si stia parlando.

Fig. 2. Tag Cloud ottenuta a partire dai titoli principali (corpus 113 casi)



Anzitutto, la focalizzazione sul **titolo principale** di questi articoli fa emergere con maggior chiarezza l'enfaticizzazione da parte delle sei testate considerate sul **"caso Parmalat"**, che, al di là della rilevanza della vicenda per l'economia italiana e per le decine di migliaia di risparmiatori truffati, sembra rappresentare un **riferimento quasi obbligato** nel dibattito sulle azioni collettive nel nostro Paese. La rappresentazione giornalistica dell'azione collettiva nei confronti dell'azienda di Collecchio, si trasforma per questa via in una sorta di *laboratorio sperimentale*, in grado di anticipare le opportunità e le contraddizioni delle azioni collettive alla vigilia della loro introduzione in Italia. "Parmalat" compare infatti ben 14 volte nel titolo principale, mentre "Usa" ricorre 9 volte. La forma

<sup>40</sup> Giacomarra M (1997) *Comunicare per manipolare*, Palumbo, Palermo, p. 99

grafica “consumatori” si rileva invece per 8 volte. L’attenzione della stampa nei confronti della polemica sui numerosi rinvii, già emersa dall’analisi dei picchi di attenzione, è rilevabile attraverso un gruppo di forme grafiche: “luglio” con 5 occorrenze, “rinvio” con 4, “retroattiva” e il verbo “slitta” con 3. Curiosamente, l’avverbio “contro”, che in genere viene eliminato automaticamente dal corpus insieme a tutti gli altri avverbi e gli articoli ricorre per ben 12 volte, suggerendo una significativa valenza connotativa: **la class action appare così come un vero e proprio terreno di scontro, aprendo lo spazio per una domanda. Da parte di chi, e soprattutto, “contro” chi?**

Fig. 3. Tag Cloud ottenuta a partire dalla titolazione totale (subcorpus 113 casi)



Se si considerano complessivamente tutti gli altri elementi della titolazione (occhiello, catenaccio e sommario) (fig. 3) troviamo anzitutto la forma grafica “collettiva”, che nelle sue varianti occorre ben 15 volte, semanticamente associata ad “azione”, che – a riprova di questo legame - si ritrova con 14 occorrenze. In questo senso, il lessema “azione collettiva” appare come un espediente tecnico tipico del linguaggio giornalistico, volto ad evitare la ripetizione dell’equivalente “class action” sia nel titolo che negli altri elementi paratestuali dell’articolo. “consumatori” appare per 8 volte, insieme a “causa”, seguito da “emendamento” con 7 occorrenze, mentre “crack”, nelle diverse varianti grafiche<sup>41</sup>, insieme a “risarcimento” appaiono 6 volte in diverse forme grafiche<sup>42</sup>, allo stesso modo della forma grafica. “Governo” appare 6 volte. Con 5 occorrenze troviamo invece “associazioni”; e “ricorso”, che si rileva in tre distinte forme grafiche<sup>43</sup>.

In sintesi, ciò che emerge è, ancora una volta, la centralità della class action degli investitori americani contro Parmalat, e allo stesso tempo, **una particolare enfattizzazione nei titoli sui rinvii all’entrata in vigore della normativa e alle relative polemiche**, di cui abbiamo peraltro già dato conto precedentemente, accompagnata ad una certa enfasi sui provvedimenti del governo e sugli aspetti giuridico – procedurali legati alle possibilità di dare concreta applicazione alla normativa.

<sup>41</sup> Talvolta viene riportato come “crac” o “crak”

<sup>42</sup> risarcimenti e risarcito

<sup>43</sup> Ricorrere e ricorsi

## L'analisi quantitativa sul corpus ristretto

Il riferimento alla class action è particolarmente evidente per ciò che riguarda gli articoli inerenti ad una class action in corso (29,8%), in gran parte derivanti dalla narrazione degli sviluppi del caso Parmalat e da analoghe azioni collettive che si svolgono all'estero (come già osservato nel corpus più esteso). La centralità (e la pervasività) delle vicende legate al caso Parmalat risulta evidente anche nel momento in cui si analizzano i settori cui la class action è associata. Laddove è indicato un settore specifico, sono le banche ad ottenere la quota maggiore con 28 casi (46,7% dei casi validi), mentre risultano percentualmente meno importanti i riferimenti ad altri settori (53,3% complessivamente). Infine è interessante rilevare come siano le due testate economiche, il Sole 24 ore (24%) e Italia Oggi (28,6%), ad insistere sul potenziale danno nei confronti delle imprese; invece i giornali a grande tiratura a forniscono una rappresentazione più "euforica" della class action.

Tab. 27. Articoli e testate

	V.A.	V.%
La Repubblica	19	16,8
Il Corriere della Sera	16	14,2
Il Sole 24 ore	50	44,2
Italia Oggi	28	24,8
Totale	113	100

Per quanto riguarda la **ripartizione degli articoli per testata** (tab. 27), l'analisi effettuata su un corpus ristretto non evidenzia differenze significative: sono infatti i quotidiani economici a dedicare più spazio al tema della class action. La copertura del tema da parte de Il Sole 24 ore (44,2%) supera quella degli altri quotidiani analizzati e insieme a Italia Oggi (24,8%) dedicano più attenzione all'argomento (69%). Resta pressoché invariata l'attenzione al tema class action da parte dei quotidiani a maggiore tiratura: La Repubblica (16,8%) e Il Corriere della Sera (14,2%), che sembrano meno sensibili al tema.

Tab. 28: la collocazione dell'articolo

	V.A.	V.%
Pagina interna	100	88,5
Prima pagina (breve cenno e rimando all'articolo interno)	9	8,0
Prima pagina (apertura)	3	2,7
Prima pagina (l'articolo occupa prevalentemente la prima)	1	0,8
Totale	113	100

In riferimento alla **collocazione dell'articolo** (tab.28), sono le pagine interne a prevedere una presenza dominante di articoli riguardanti la class action (88,5%), mentre in 9 casi (8,0%) c'è un riferimento in prima pagina che rimanda poi all'articolo interno. La class action diventa il tema d'apertura del giornale in soli 3 casi (2,7%), mentre soltanto in un unico caso (0,8%) è stato possibile rilevare possibile un articolo sulla class action che occupa prevalentemente la prima pagina.

**Tab. 29. Tipologia editoriale**

	V.A.	V.%
Articolo	67	59,3
Breve di cronaca	30	26,5
Editoriale / commento / analisi	8	7,1
Intervista	4	3,5
Altro	2	1,8
Box (è legato all'articolo principale)	2	1,8
<b>Totale</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

Anche la tipologia editoriale utilizzata per riportare il dibattito intorno al tema della class action (tab. 29), non evidenzia differenze sostanziali rispetto al corpus allargato, analizzato precedentemente. La forma più utilizzata è quella dell'articolo (59,3%) a cui segue quella della breve di cronaca (26,5%). Decisamente più limitato l'utilizzo di altre tipologie che complessivamente pesano per circa un settimo dell'insieme di articoli considerati (14,2%). Solo 8 sono i casi in cui si tratta di un editoriale o commento analogo (7,1%) solo 4 i casi di intervista (3,5%) e 2 quelli di box legato all'articolo principale (1,8%).

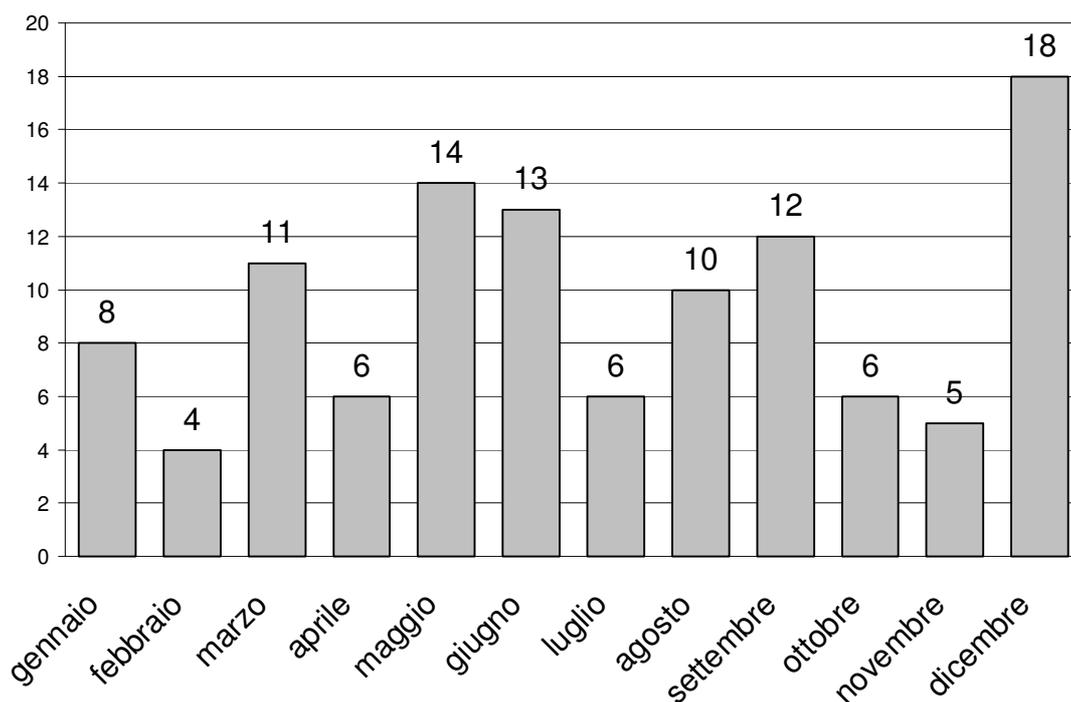
**Tab. 30. Indice di visibilità aggregato**

	V.A.	V.%
Oltre ½ area pagina	30	26,5
Meno ½ area pagina	83	73,5
<b>Totale</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

Quanto alla **visibilità dell'articolo** (tab. 30), analogamente a quanto fatto in precedenza, è stata valutata aggregando i casi in due macroaree che differenziano una visibilità "alta" per gli articoli che occupano oltre metà della pagina e una "bassa" per articoli che occupano meno di metà della pagina. Anche in riferimento al corpus ristretto di articoli, sono nettamente prevalenti gli articoli con bassa visibilità (73,5%), rispetto a quelli ben visibili all'interno della pagina (26,5%).

Se si considera come il tema della class action si distribuisce nei diversi mesi dell'anno all'interno dei quotidiani (grafico 3), si evidenziano delle **differenze** rispetto all'indagine precedentemente effettuata sull'universo di 369 articoli. Infatti, se rispetto al corpus allargato il mese che prevedeva la maggiore presenza di articoli sul tema era giugno, in questo caso si tratta del mese di dicembre (15,9%). Al secondo e al terzo posto, con percentuali abbastanza simili, si trovano i mesi di maggio (12,4%) e giugno (11,5%) e al quarto posto si trova il mese di settembre (10,6%), probabilmente in riferimento agli approfondimenti trattati rispetto al dibattito sulla legge finanziaria e il particolare iter legislativo che la ha caratterizzata. Come già accennato, nei mesi di giugno e dicembre si sono registrati due distinti rinvii dell'entrata in vigore della normativa, mentre maggio è il mese in cui si conclude la tormentata vicenda della class action americana su Parmalat.

**Grafico 3. Articoli e mesi**



Se si considera come il tema della class action si distribuisce nei diversi mesi dell'anno all'interno dei quotidiani (grafico 3), si evidenziano delle **differenze** rispetto all'indagine precedentemente effettuata sull'universo di 369 articoli. Infatti, se rispetto al corpus allargato il mese che prevedeva la maggiore presenza di articoli sul tema era giugno, in questo caso si tratta del mese di dicembre (15,9%). Al secondo e al terzo posto, con percentuali abbastanza simili, si trovano i mesi di maggio (12,4%) e giugno (11,5%) e al quarto posto si trova il mese di settembre (10,6%), probabilmente in riferimento agli approfondimenti trattati rispetto al dibattito sulla legge finanziaria e il particolare iter legislativo che la ha caratterizzata. Come già accennato, nei mesi di giugno e dicembre si sono registrati due distinti rinvii dell'entrata in vigore della normativa, mentre maggio è il mese in cui si conclude la tormentata vicenda della class action americana su Parmalat.

## 2. Il ruolo del consumerismo

### Letture in movimento

Il **ruolo del consumerismo** (tab. 31) è per lo più riconosciuto dai quotidiani presi in esame in questa seconda fase dell'indagine, così come era avvenuto rispetto alla precedente analisi. E' forse questo il gruppo di variabili che mostra lo **scostamento più significativo** rispetto all'universo di 369 articoli, evidenziando come la selezione di un corpus più ristretto e specifico consenta di **filtrare efficacemente il "rumore"** costituito dai 256 articoli in cui il riferimento alla class action appare generico e talvolta persino incidentale.

**Tab. 31. Il consumerismo e la class action: una sinossi**

	Il movimento consumerista è citato nell'articolo?		Le associazioni consumeriste sono citate nell'articolo?		Nell'articolo sono citati pareri, opinioni e commenti di esponenti di associazioni consumeriste?		Nell'articolo sono citati dati statistici, economici o risultati di ricerca sulla class action?	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
<b>Si</b>	57	50,4	52	46	23	20,4	7	6,2
<b>No</b>	56	49,6	61	54	90	79,6	106	93,8
<b>Totale</b>	113	100	113	100	113	100	113	100

Grazie a questa focalizzazione, il riferimento al movimento consumerista ricorre infatti in 57 casi (50,4%) e quello alle associazioni consumeriste in 52 casi (46%). In misura proporzionale a quanto rilevato per l'universo esteso, si rileva come venga invece dedicato uno spazio decisamente minore alle opinioni e ai commenti rilasciati da esponenti delle associazioni consumeriste (20,4%) e solo in 7 casi (6,2%) vengono citati dei dati statistici.

**Tab. 32. Il riferimento alla class action**

	V.A.	V.%
Una class action in corso o i suoi esiti	31	29,8
La possibilità di lanciare una class action	29	27,9
Iter legislativo	29	27,9
Dibattito politico intorno alla class action	15	14,4
<b>Totale</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Il **riferimento alla class action** (tab. 32) è particolarmente evidente per ciò che riguarda gli articoli inerenti ad una class action in corso (29,8%), in gran parte derivanti dalla narrazione degli sviluppi del caso Parmalat e da analoghe azioni collettive che si svolgono all'estero<sup>44</sup>. Con la stessa percentuale (27,9%) troviamo gli articoli che riguardano la possibilità di lanciare una class action e le notizie relative all'iter legislativo. Meno rilevante risulta invece il peso del dibattito politico sviluppatosi intorno al tema (14,4%).

<sup>44</sup> Ricordiamo, a titolo di esempio, le azioni collettive lanciate in Francia contro Société Générale e in Germania contro Deutsche Telekom

La centralità (e la pervasività) delle vicende legate al caso Parmalat risulta evidente anche nel momento in cui si analizzano i settori cui la class action è associata (tab. 33). Laddove è indicato un settore specifico, sono le banche ad ottenere la quota maggiore, con 28 casi (46,7% dei casi validi), mentre risultano percentualmente meno importanti i riferimenti ad altri settori (53,3% complessivamente). La seconda modalità è “altro” (16,7%), in cui si raccolgono una serie di riferimenti irriducibili a categorie più ampie, in altre parole, una lunga serie di “casi unici”. Al terzo posto, con 6 articoli troviamo la telefonia, settore storicamente nevralgico dell’attività del movimento consumerista, e, a pari merito, una serie di 6 casi non riferibili a nessun settore (10%), seguiti dal trasporto e turismo e pubblica amministrazione con 3 casi a testa (entrambi al 5%), Energia e Agroalimentare, con 2 articoli ciascuno (3,3%).

**Tab. 33. I settori critici (ove si fa riferimento ad una class action in particolare)**

	V.A.	V.%
Banche	28	46,7
Altro (specificare)	10	16,7
Telefonia / telecomunicazioni	6	10,0
Nessun riferimento ad un settore specifico	6	10,0
Trasporti e Turismo	3	5,0
Pubblica Amministrazione	3	5,0
Energia	2	3,3
Settore alimentare / agricoltura	2	3,3
Totale	60	100

Per quanto riguarda la **modalità di presentazione della class action** (tab. 34) è possibile riscontrare delle sensibili differenze nella rilevazione dei dati del corpus ristretto rispetto a quello precedentemente analizzato. Al primo posto, anche in questo caso, gli articoli in cui la class action viene presentata come favorevole per i consumatori e i cittadini (39,8%). Al secondo posto l’item “non rilevabile” il cui peso (33,6%) suggerisce una strategia editoriale di ripiegamento e di prudente *sospensione del giudizio*. **Tutt’altro che irrilevante, invece, il peso degli articoli in cui la class action viene presentata come elemento di danno per aziende o amministrazioni pubbliche**, che con 25 casi pesa per un quinto abbondante sul totale degli articoli (22,1%).

**Tab. 34. Modalità di presentazione della class action**

	V.A.	V.%
Vantaggiosa per consumatori o cittadini	45	39,8
Non rilevabile	38	33,6
Dannosa per aziende o le amministrazioni	25	22,1
Vantaggiosa per aziende o amministrazioni	4	3,5
Dannosa per consumatori o cittadini	1	0,9
Totale	113	100

Il dato, specie se messo a confronto con quello relativo alla prima rilevazione, appare così eclatante da richiedere un immediato approfondimento per dare risposta ad una domanda particolarmente rilevante: come si distribuiscono queste valutazioni tra le diverse testate? Le risposte (tab. 35) appaiono abbastanza nette ed eloquenti: prevedibilmente sono infatti le due testate economiche, Sole 24 ore e Italia Oggi ad insistere su questo aspetto di potenziale danno nei confronti delle imprese, con il 24% degli articoli per il primo e addirittura il 28,6% per il secondo quotidiano. **Sono invece i giornali a**

**grande tiratura a fornire una rappresentazione più “euforica” della class action.** Per quanto riguarda l’atteggiamento delle testate nei confronti della class action appare evidente come questa sia considerata prevalentemente vantaggiosa per i consumatori, ma con alcuni rilevanti distinguo da testata a testata. L’utilità per i consumatori è una dimensione che più fortemente caratterizza gli articoli della Repubblica, con il 63,2%, seguita dal Corriere con il 56,3%. Su priorità diverse si schiera Italia Oggi, mettendo più in risalto il possibile danno nei confronti delle imprese o della P.A. (28,6%). Per completezza, **è necessario specificare che i giornali economici non escludono la possibilità di vantaggi per i consumatori, che comunque risulta la modalità prevalente (28% per Il Sole 24 Ore e 35,7% per Italia Oggi), Tuttavia il loro giudizio, complessivamente tende ad essere maggiormente attento, quasi difensivo, nei confronti dei pur legittimi interessi delle aziende.**

**Tab. 35. Testate e modalità di presentazione della class action**

	Vantaggiosa per aziende o amministrazioni		Dannosa per aziende o le amministrazioni		Vantaggiosa per consumatori o cittadini		Dannosa per consumatori o cittadini		Non rilevabile	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %	V.A.	V. %	V.A.	V. %	V.A.	V. %
La Repubblica	1	5,3	3	15,8	12	63,2	0	0,0	3	15,8
Il Corriere della Sera	1	6,3	2	12,5	9	56,3	0	0,0	4	25,0
Il Sole 24 ore	1	2,0	12	24,0	14	28,0	1	2,0	22	44,0
Italia Oggi	1	3,6	8	28,6	10	35,7	0	0,0	9	32,1
Totale	4	3,5	25	22,1	45	39,8	1	0,9	38	33,6

Anche a seguito della seconda rilevazione si conferma il dato (tab. 36) secondo cui **non c’è un legame significativo** tra gli articoli che hanno almeno un rimando in prima pagina e il riferimento alle associazioni consumeriste. Allo stesso modo viene riconfermato il dato secondo cui la presa di parola da parte di esponenti delle associazioni consumeriste non è correlata positivamente con la presenza di articoli nelle prime pagine o che abbiano almeno un rimando in prima pagina (tab. 37).

**Tab. 36. Collocazione aggregata articolo e citazione associazioni consumeriste**

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
prima pagina	9	17,3	4	6,6
pagine interne	43	82,7	57	93,1
Totale	52	100	61	100

*(percentuali di colonna)*

**Tab. 37. Collocazione aggregata articolo e presa di parola diretta di un’associazione consumerista**

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
prima pagina	2	8,7	11	12,2
pagine interne	21	91,3	79	87,8
Totale	23	100	90	100

*(percentuali di colonna)*

Per quanto riguarda il riferimento specifico alla class action messo in relazione alla citazione di associazioni consumeriste nell’articolo (tab. 38), si conferma l’ipotesi che vedeva il ruolo delle associazioni comunicativamente più efficace per quanto riguarda la possibilità di lanciare una class action (41,2%). Non

trascurabile, tuttavia, il fatto che un terzo esatto delle citazioni di associazioni consumeriste (33,3%) abbia per oggetto l'iter legislativo, quasi a legittimare indirettamente il ruolo di interlocutori del Parlamento in tema di azioni collettive.

**Tab. 38. Riferimento alla class action e citazione associazioni consumeriste**

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
La possibilità di lanciare una class action	21	41,2	8	15,1
Dibattito politico intorno alla class action	8	15,7	7	13,2
Iter legislativo	17	33,3	12	22,6
Una class action in corso o i suoi esiti	5	9,8	26	49,1
<b>Totale</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

*(percentuali di colonna)*

Allo stesso modo, la presa di parola diretta da parte di esponenti delle associazioni consumeriste (tab. 39) si registra in misura più rilevante sempre riguardo alla possibilità di intraprendere una class action (40,9%), ma i loro interventi si registrano anche all'interno del dibattito politico (22,7%) e riguardo l'iter legislativo (22,7%).

**Tab. 39. Riferimento alla class action e presa di parola diretta di un'associazione consumerista**

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
Dibattito politico intorno alla class action	5	22,7	9	14,4
La possibilità di intraprendere una class action	9	40,9	20	24,4
Una class action in corso o i suoi esiti	3	13,6	28	34,1
Iter legislativo	5	22,7	21	29,3
<b>Totale</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

*(percentuali di colonna)*

L'incrocio tra i settori economico produttivi e la presenza di un riferimento alle associazioni (tab. 40) mette in evidenza come le associazioni consumeriste siano maggiormente citate negli articolini cui le azioni collettive alla telefonia (25%) e alle banche (25%).

**Tab. 40. Settore class action e citazione delle associazioni**

	Sì		No	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
Energia	0	-	2	4,2
Settore alimentare / agricoltura	0	-	2	4,2
Telefonia / telecomunicazioni	3	25,0	3	6,3
Nessun riferimento ad un settore specifico	3	25,0	3	6,3
Pubblica Amministrazione	2	16,7	0	0
Trasporti e Turismo	0	0	3	6,3
Banche	3	25,0	25	52,1
Altro (specificare)	1	8,3	8	13,5
<b>Totale</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

*(percentuali di colonna)*

## Il dibattito nelle testate

Comprendere come, quanto e a quali condizioni, le diverse testate diano spazio alla class action, alle associazioni consumeriste rappresenta un punto centrale di questa fase di approfondimento dell'indagine. Significa ricostruire, almeno in parte, il modo in cui viene "messo in scena" il dibattito sull'azione collettiva di fronte ad alcuni segmenti della platea di lettori particolarmente influente nel determinare i climi d'opinione del paese. Rispetto alla prima fase d'analisi, il restringimento del campo di indagine ai soli articoli prevalentemente tematizzati sulle azioni collettive è indubbiamente molto utile. Consente, infatti, di "filtrare" il *rumore comunicativo* dovuto all'inevitabile presenza di articoli non sempre pertinenti con il tema e per il dibattito che da questo scaturisce, consentendo così di focalizzare l'analisi sugli articoli più rilevanti dal punto di vista della formazione dell'opinione dei lettori intorno ad un dato argomento.

**Le valutazioni da parte delle testate sulla legittimità delle associazioni consumeriste nel promuovere azioni collettive non appaiono così unanimi:** Italia Oggi, ad esempio, fa registrare la più alta percentuale di articoli in cui non è rilevabile una presa di posizione (78,6%), mentre La Repubblica fa rilevare la percentuale più bassa (36,8%). Per quanto riguarda il riferimento alle esperienze straniere, questo è più forte nel Corriere della Sera. Il riferimento alle vicende americane, che risente del peso specifico del "caso Parmalat", coerentemente a quanto emerso in precedenza, appare significativo anche per ciò che riguarda Il Sole 24 Ore (57,6%) mentre è più contenuto per Italia Oggi (15,2%) e per Repubblica (6,1%). Infine, è La Repubblica, in poco meno di due terzi degli articoli (58,8%), a presentare il movimento consumerista in opposizione con il governo, mentre Italia Oggi è il quotidiano in cui è più difficile rilevare questo atteggiamento (82,1%).

Entrando nel dettaglio, incrociare le testate con i dati sulla visibilità (tab. 41) può fornire una misura abbastanza affidabile e *specificata* della rilevanza che le diverse testate riconoscono al tema della class action. La tabella mostra, infatti, come siano i quotidiani economici a riservare maggiore spazio al dibattito sulle azioni collettive. E' **Italia Oggi** la testata che più frequentemente pubblica articoli ben visibili su questa tematica, con 18 casi (60%). Per quanto riguarda gli articoli a bassa visibilità, è invece **Il Sole 24 ore** a far rilevare il maggior numero di casi (48 pari al 57,8% di questa categoria di articoli).

Tab. 41. Testate e visibilità degli articoli sulla class action

	oltre ½ area pagina		meno ½ area pagina	
	V.A.	V. %	V.A.	V. %
La Repubblica	10	33,3	9	10,8
Il Corriere della Sera	0	-	16	19,3
Il Sole 24 ore	2	6,7	48	57,8
Italia Oggi	18	60,0	10	12,0
Totale	30	100,0	83	100,0

(percentuali di colonna)

La tabella 42 mostra come i quotidiani economici riservino maggiore attenzione al movimento consumerista, citandolo con maggior frequenza. Per Il Sole 24 ore sono stati rilevati 27 casi (47,4%) e per Italia Oggi 14 (24,6%).

**Tab. 42. Testate e riferimenti al movimento consumerista**

	Sì		No	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	11	19,3	8	14,3
Il Corriere della Sera	5	8,8	11	19,6
Il Sole 24 ore	27	47,4	23	41,1
Italia Oggi	14	24,6	14	25,0
Totale	55	100,0	50	100,0

*(percentuali di colonna)*

Tuttavia la voce delle associazioni consumeriste (tab. 43), riferimento che come abbiamo visto ha un significato assai più specifico, è presente in misura più rilevante su La Repubblica (43,5%) e solo successivamente su Il Sole 24 ore (30,4%). Italia Oggi riserva invece minore attenzione nel riportare la voce consumerista (8,7%).

**Tab. 43. Testate e “voice” delle associazioni consumeriste**

	Sì		No	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	10	43,5	9	10,0
Il Corriere della Sera	4	17,4	12	13,3
Il Sole 24 ore	7	30,4	43	47,8
Italia Oggi	2	8,7	26	28,9
Totale	23	100,0	90	100,0

*(percentuali di colonna)*

I dati incrociati tra le testate e gli ambiti di riferimento della class action (tab. 44) mostrano come i diversi quotidiani abbiano riservato la loro attenzione a diversi ambiti. In particolare, Il Sole 24 ore ha dedicato un consistente numero di articoli all'iter legislativo (44,8%) e alla situazione estera (41,9%), mentre l'attenzione di Italia Oggi è stata rivolta prevalentemente all'ipotesi di lanciare una class action (37,9% entro questa categoria di articoli). La Repubblica si è concentrata prevalentemente sull'iter legislativo (20,7) e sugli sviluppi di class action all'estero (16,1%), sottotema prioritario per il Corriere della Sera (25,8%).

**Tab. 44. Testate e ambiti di riferimento della class action**

	Iter legislativo		Dibattito politico intorno alla class action		Ipotesi di lanciare una class action		Class action e sviluppi all'estero	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	6	20,7	1	6,7	4	13,8	5	16,1
Il Corriere della Sera	4	13,8	1	6,7	3	10,3	8	25,8
Il Sole 24 ore	12	44,8	6	40,0	11	37,9	13	41,9
Italia Oggi	6	20,7	6	40,0	11	37,9	5	16,1
Totale	28	100,0	14	100,0	26	100,0	29	100,0

*(percentuali di colonna)*

**Le valutazioni da parte delle testate sulla legittimità delle associazioni consumeriste nel promuovere azioni collettive (tab. 45) non appaiono così unanimi.** Anzitutto, perché non tutte le testate considerate mostrano la stessa propensione a pronunciarsi in materia: Italia Oggi, ad esempio fa registrare la più alta percentuale di articoli in cui non è rilevabile una presa di posizione (78,6%), mentre per Repubblica fa rilevare la percentuale più bassa (36,8%), ad attestare una più netta disposizione a “schierarsi” sul tema.

**Tab. 45. Testate e legittimità delle associazioni consumeriste nella gestione delle class action**

	legittimo		illegittimo		non rilevabile	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	10	52,7	2	10,5	7	36,8
Il Corriere della Sera	5	31,3	0	0,0	11	68,7
Il Sole 24 ore	22	44,0	6	12,0	22	44,0
Italia Oggi	5	17,9	1	3,6	22	78,6
Totale	42	37,2	9	8,0	62	54,9

*(percentuali di colonna)*

E' la stessa testata, peraltro, che fa registrare la quota di articoli in cui viene espresso un giudizio di legittimità (52,7%), peraltro bilanciato da una percentuale più bassa, ma non trascurabile in cui viene riportato un giudizio di segno opposto (10,5%). Il Sole 24 ore fa registrare una diversa ripartizione delle valutazioni (legittimo 44%, illegittimo 12%).

**Tab. 46. Testate e riferimento ad esperienze straniere**

	Assenti		Si, relative a paesi UE		Si, relative agli Usa	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	16	21,6	1	16,7	2	6,1
Il Corriere della Sera	7	9,5	2	33,3	7	21,2
Il Sole 24 ore	29	39,2	2	33,3	19	57,6
Italia Oggi	22	29,7	1	16,7	5	15,2
Totale	74	100,0	6	100,0	33	100,0

*(percentuali di colonna)*

**Il riferimento alle esperienze straniere (tab. 46) è più forte nel Corriere della Sera**, in cui compare in oltre metà degli articoli (54,5%) e in oltre due quinti, si riferisce agli Stati Uniti (21,2%). Il riferimento alle vicende americane, che risente del peso specifico del "caso Parmalat", coerentemente a quanto emerso in precedenza, appare significativo anche per ciò che riguarda Il Sole 24 Ore (57,6%) mentre è più contenuto per Italia Oggi (15,2%) e per Repubblica (6,1%).

**Tab. 47. Testate e pareri espressi da altri soggetti**

	SI		NO	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	11	57,9	8	42,1
Il Corriere della Sera	5	31,3	11	68,8
Il Sole 24 ore	14	28,0	36	72,0
Italia Oggi	16	57,1	12	42,9
Totale	46	40,7	67	59,3

*(percentuali di colonna)*

Il riferimento da parte delle testate a pareri espressi da altri soggetti esterni alle associazioni consumeriste (tab. 47) è più frequente per Repubblica e Italia Oggi, che si attestano su percentuali molto simili (57,9 e 57,1%). La testata in cui questa presenza è meno rilevabile è invece il Sole 24 Ore (28%). E' questo un dato interessante: la crescente tendenza alla *deskizzazione* del lavoro giornalistico promuove l'uso intensivo di fonti d'agenzia e di comunicati stampa nella lavorazione della notizia e nella costruzione dell'articolo, semplificando l'inserimento di citazioni testuali e la possibilità di "mettere in scena", nelle quaranta o cinquanta righe disponibili, una sorta di *dialogo simulato* tra gli attori più significativi in una data vicenda. In questo senso, la presenza di questo

dialogo a distanza suggerisce non solo la volontà di riportare tutte le posizioni in campo, ma anche l'idea di enfatizzare la divergenza di opinioni o la conflittualità tra gli attori coinvolti.

**Tab. 48. Testate e accordo / disaccordo con il governo in carica**

	in opposizione con il governo		in accordo con il governo		non rilevabile	
	V.A.	V.%	V.A.	V.%	V.A.	V.%
La Repubblica	10	58,8	0	0,0	7	41,2
Il Corriere della Sera	4	25,0	0	0,0	12	75,0
Il Sole 24 ore	7	14,0	10	20,0	33	66,0
Italia Oggi	2	7,1	3	10,7	23	82,1
<b>Totale</b>	<b>23</b>	<b>20,7</b>	<b>13</b>	<b>11,7</b>	<b>75</b>	<b>67,6</b>

Nel solco di questa interpretazione “conflittualista”, può infine risultare di particolare interesse, **il tentativo di enfatizzare come le diverse testate tendano a presentare una “coloritura politica” delle associazioni consumeriste, in termini di accordo o disaccordo con il governo in carica** (tab. 48). Ancora una volta è **La Repubblica a fornire il ritratto più schierato del movimento consumerista**. In poco meno di due terzi degli articoli (58,8%) viene infatti presentato in opposizione con il governo<sup>45</sup>, mentre Italia Oggi è il quotidiano in cui è più difficile rilevare questo atteggiamento (82,1%). Curiosamente, ne Il Sole 24 Ore si rileva più frequentemente un atteggiamento di consenso da parte del movimento consumerista con il governo (20%) che di opposizione (14%).

## Le voci in campo

Com'è giusto ed ovvio, **gli attori coinvolti nel dibattito giornalistico che si è sviluppato intorno al tema della class action non sono solo i parlamentari o i rappresentanti delle associazioni consumeriste**. Attorno a questo tema, si rileva infatti una certa vocalità espressa da numerosi altri soggetti, di cui è importante tener conto ai fini dell'analisi. I soggetti esterni al movimento consumerista, di cui vengono riportate le dichiarazioni, appaiono in 44 articoli (pari al 38,9% del corpus complessivo). Gli attori collettivi maggiormente citati sono **il governo o esponenti della maggioranza**, seguiti dai **giuristi**, a conferma della indiscutibile rilevanza attribuita al loro parere (anche in relazione ai continui rinvii di cui è stata oggetto la class action). Se si prendono in considerazione invece i singoli personaggi, e non le istituzioni che essi rappresentano, troviamo al primo posto **Emma Marcegaglia** (4 dichiarazioni), seguita da altri quattro personaggi con due virgolettati a testa: **Claudio Scajola, Antonio Catricalà, Mario Draghi e Guido Alpa**, presidente del consiglio nazionale forense. Anzitutto (tab. 49), si rileva come in quasi un quarto degli articoli altri soggetti siano indicati come legittimati al promuovere azioni collettive (23%).

<sup>45</sup> Il dato si riferisce sia al periodo in cui era in carica il governo Prodi che quello in cui era in carica il governo Berlusconi, tuttavia, in 15 su 16 casi il riferimento viene espresso in una data in cui era formalmente in carica il governo Berlusconi, mentre solo in un caso su 16 si registra questo atteggiamento nel periodo in cui era ancora in carica il governo Prodi.

**Tab. 49. Nell'articolo sono citati altri soggetti legittimati ad occuparsi di class action?**

	V.A.	V%
Si	26	23,0
No	87	77,0
Totale	113	100,0

Aggregando le risposte in categorie omogenee (tab. 50), emerge come in 11 articoli (pari al 42,3% delle risposte) si faccia riferimento a **specifici gruppi di portatori di interessi** (quali azionisti, risparmiatori, consumatori), seguita dalla categoria "altro" – che raduna una serie di soggetti assolutamente irriducibili ad altre categorie<sup>46</sup> - con 8 casi (30,8%). Studi legali e inventori istituzionali sono entrambi menzionati in 3 casi (11,5%).

**Tab. 50. Quali sono questi soggetti?**

	V.A.	V%
Gruppi di interesse (azionisti, risparmiatori)	11	42,3
Altro (specificare)	8	30,8
Studi legali	3	11,5
Investitori istituzionali	3	11,5
Altre associazioni (ambientalisti, diritti del malato)	1	3,8
Totale	26	100,0

Le dichiarazioni di soggetti esterni al movimento consumerista riportate in virgolettato appaiono in 44 articoli (pari al 38,9% del corpus complessivo). Gli attori collettivi maggiormente citati sono il governo e la maggioranza, Passando all'analisi delle dichiarazioni riportate in virgolettato – per cui erano previste risposte multiple, troviamo al primo posto (tab. 51) il Governo o esponenti della maggioranza, con 15 citazioni (pari al 23,3% delle citazioni complessive). Al secondo posto, a conferma della indiscutibile rilevanza attribuita al loro parere, troviamo i giuristi, con ben 13 citazioni (21,7%), cui segue la modalità altro con 9 casi (15%), che anche in questa occasione raccoglie un insieme molto diversificato di soggetti. Al quarto posto gli esponenti di partiti dell'opposizione con 7 casi (11,7%) al quinto le singole imprese con 6 casi (10%). Confindustria è solo al sesto posto con 5 casi (8,3%). Seguono rappresentanti di banche o istituzioni di controllo con 3 casi a testa (5%).

**Tab. 51: Categorie a cui riferiscono le dichiarazioni (domanda a risposta multipla)**

	V.A.	Risposte V%	Casi V%
Governo	14	23,3	31,8
Giuristi	13	21,7	29,5
Opposizione	7	11,7	15,9
Imprese	6	10,0	13,6
Confindustria	5	8,3	11,4
Banche	3	5,0	6,8
Istituzioni di controllo (Authority, Bankitalia)	3	5,0	6,8
Altro	9	15,0	20,5
Totale	60	100,0	136,4

<sup>46</sup> Questa modalità raccoglie attori molto diversificati: politici, magistratura, Garante per la Concorrenza, enti pubblici, singoli consumatori e persino medici specializzandi

Se si considerano invece i singoli personaggi, e non le istituzioni che essi rappresentano (tab. 52), troviamo **al primo posto Emma Marcegaglia** (4 dichiarazioni), seguita da altri quattro personaggi con due virgolettati a testa: **Claudio Scajola Antonio Catricalà, Mario Draghi e Guido Alpa**, presidente del consiglio nazionale forense, a conferma del ruolo che i giuristi, in quanto “interpreti” della normativa si sono guadagnati nella rappresentazione giornalistica delle azioni collettive. E’ interessante notare come, con l’eccezione di Alpa, tutti gli altri personaggi sono, per ruolo e notorietà, protagonisti abituali del dibattito giornalistico, a sottolineare il valore di notiziabilità “aggiunto” quando a parlare è un nome noto dell’*establishment* italiano.

**Tab. 52: I personaggi che più frequentemente esprimono dichiarazioni\***

	V.A.
Emma Marcegaglia, presidente Confindustria	4
Antonio Catricalà, presidente Authority Antitrust	2
Claudio Scajola, ministro Sviluppo economico	2
Guido Alpa, presidente Consiglio nazionale forense	2
Mario Draghi, governatore Bankitalia	2

Se si osserva come si distribuisce l’attenzione alle dichiarazioni di questi attori collettivi tra le diverse testate (tab. 53), è possibile notare come Italia Oggi, la testata che più fa ricorso ai virgolettati, sia anche quella che dà più spazio ai giuristi e meno ad esponenti dell’ opposizione e delle istituzioni di controllo. Il Sole 24 ore è invece al primo posto per lo spazio dato alle dichiarazioni del Governo, mentre Repubblica tende a dare più spazio all’opposizione, consentendo, peraltro, uno spazio di espressione a un’insieme più vasto di soggetti. Il Corriere della Sera si distingue perché tra tutte le testate considerate è quella che meno frequentemente ospita dichiarazioni negli articoli sulla class action.

**Tab. 53: Dichiarazioni e testate**

	La Repubblica	Il Corriere della Sera	Il Sole 24 ore	Italia Oggi
Governo	3	1	6	4
Opposizione	4	2	1	0
Confindustria	2	0	1	2
Banche	1	0	1	1
Istituzioni di controllo	2	0	1	0
Giuristi	2	2	3	6
Imprese	3	1	0	2
Altro	2	0	2	5
<b>Totale</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>20</b>

Infine, se si guarda alle posizioni concretamente espresse nelle dichiarazioni (tab. 53), si può notare come, considerando tutte le testate, in quasi la metà delle risposte l’atteggiamento espresso è prevalentemente favorevole alla class action (48,2% sulle risposte), c’è un consistente numero di non rilevabili (29,7%), ed è tutt’altro che marginale il peso delle opinioni contrarie (26,4).

\* Per maggior chiarezza espositiva, sono stati riportati solo personaggi con almeno due dichiarazioni

**Tab. 54: Le dichiarazioni che tipo di posizione esprimono rispetto alla class action?**

	V.A.	Risposte V%	Casi V%
Posizione prevalentemente favorevole	40	44,0	48,2
Posizione non rilevabile	27	29,7	32,5
Posizione prevalentemente contraria	24	26,4	28,9
Totale	91	100	109,6

Molto meno uniforme, invece, è lo spazio assegnato a ciascuna modalità dalle diverse testate (tab. 54). Se **il Corriere della Sera sceglie la strada del non schierarsi troppo**, con 9 casi e il 64,3% delle posizioni in cui non è rilevabile un atteggiamento, **Il Sole 24 Ore è anche la testata che dà più spazio alle opinioni prevalentemente contrarie** con 15 casi (46,9%). La Repubblica condivide con la testata confindustriale la più alta percentuale di opinioni prevalentemente favorevoli (50%), ma con un numero di casi quasi doppio rispetto a quest'ultima.

**Tab. 55: Testate e dichiarazioni espresse**

	Prevalentemente favorevole		Prevalentemente contraria		Non rilevabile	
	V.A.	V%	V.A.	V%	V.A.	V%
La Repubblica	9	50,0	3	16,7	6	33,3
Il Corriere della Sera	4	28,6	1	7,1	9	64,3
Il Sole 24 ore	16	50,0	15	46,9	1	3,1
Italia Oggi	11	40,7	5	18,5	11	40,7

## Conclusioni

---

**La rappresentazione della class action sulla stampa italiana è stata condizionata dai continui rinvii legislativi, i quali hanno rischiato spesso di rendere sterile il dibattito sull'argomento.** Non a caso, la tematizzazione della maggior parte degli articoli ha ruotato intorno all'iter normativo, accompagnato agli sviluppi del citato caso Parmalat. La distribuzione dei picchi di attenzione mostra un evidente intreccio tra la discussione politica (proroghe ed emendamenti alla legge finanziaria in primis) e la copertura mediatica degli esiti dell'azione collettiva intentata nei confronti dell'azienda di Collecchio.

La vicenda Parmalat e la relativa Class Action che negli Stati Uniti ha coinvolto i soli investitori di quel paese, hanno evidenziato, infatti, *una notevole capacità di polarizzare l'attenzione della stampa*. Non solo per le dimensioni rilevanti del danno subito dai risparmiatori truffati e per il coinvolgimento di uno tra i marchi più conosciuti del settore agroalimentare italiano, ma anche perché inevitabilmente il caso sembra essere diventato un termine di paragone, un riferimento obbligato, che spesso implicitamente è sembrato capace di riassumere – almeno in parte - le ragioni, gli entusiasmi e le perplessità circa la sua concreta applicazione in Italia.

**Ma a guardare meglio, colpisce, come nell'arco di un intero anno, ciascuna delle quattro testate considerate dedichi alla class action un'attenzione discretamente costante.** Dopo una drastica ripulitura degli articoli caratterizzati da riferimenti quasi sempre estemporanei alle azioni collettive – che come è bene ricordare costituivano buona parte del “rumore di fondo” nel corpus esteso analizzato nella prima fase d'analisi – la focalizzazione su un corpus ristretto mostra come, al netto di questo “rumore”, **sono in media circa gli 28 articoli per testata dedicati effettivamente a questo tema, vale a dire uno ogni tredici giorni.** Ciò indica in linea generale una discreta continuità d'attenzione.

La class action ha stimolato la discussione intorno a due aspetti generali: i vantaggi per i consumatori e i possibili rischi economico-sociali per le imprese. **Mentre i quotidiani economici hanno tendenzialmente orientato alla messa in evidenza dei pericoli per le aziende, le altre testate (in misura maggiore La Repubblica) hanno seguito una linea editoriale più vicina ai possibili vantaggi per i consumatori.**

L'analisi dei titoli, lo zoom sugli editoriali e la frequenza con cui viene citato il parere “tecnico” dei giuristi hanno messo in luce come **la reale o presunta inefficienza del nostro sistema giudiziario sia diventato un argomento di merito e di metodo**, cruciale nel dibattito sulle azioni collettive, che spesso si associa al tema della loro retroattività. L'estenuante lunghezza delle cause civili, la presunta litigiosità che a torto o a ragione viene attribuita agli italiani, i vantaggi di cui beneficerebbero prevalentemente gli studi legali, insieme ad una supposta difficoltà di armonizzare una qualsiasi normativa sulle cause collettive con l'insieme del diritto vigente vengono frequentemente invocate come ragioni

in grado di giustificare la mancata introduzione della class action in Italia e i continui rinvii.

**Nel complesso il movimento consumerista viene ritenuto un soggetto centrale** nella possibile proposta di class action, ricevendo tuttavia una differente copertura dalle testate considerate. Infatti **soprattutto i quotidiani economici (Il Sole 24 Ore, Italia Oggi)** se, da un lato, hanno dimostrato una significativa costanza e puntualità nel seguire le evoluzioni di natura legislativa, dall'altro si sono rivelati **meno disposti a riportare le "voices" del movimento consumerista**. Il riferimento alle associazioni, e più in generale al movimento consumerista è, infatti, presente in circa la metà degli articoli più specificamente centrati sul tema delle azioni collettive. Ma se si considera la presa di parola diretta, questa visibilità perde gran parte della sua consistenza, scendendo a circa un quinto, con significative differenze da testata a testata, analogamente a quanto si registra per la legittimazione delle associazioni nel promuovere le azioni collettive. E resta sempre sullo sfondo un dato con cui è necessario misurarsi: nel complesso, **la vocalità dei consumeristi appare minoritaria rispetto a quella di altri soggetti, in primis il Governo**.

Nella rappresentazione giornalistica, d'altro canto, il peso degli effetti di annuncio, legati alle proposte di azioni collettive per le quali nel 2008 (e fin quasi ai giorni nostri) ancora non era in vigore alcuna normativa di riferimento, rappresentano una voce di bilancio piuttosto consistente, con differenze abbastanza contenute tra il corpus complessivo di 369 articoli e il segmento più ristretto di 113. **Questi dati sembrano introdurre la necessità di una riflessione, da parte delle associazioni, sui rischi di una strategia comunicativa impostata ad un'eccessiva dipendenza dalla visibilità degli effetti di annuncio**.

Nell'arco del 2008, il dibattito politico intorno alla class action è stato monopolizzato, almeno per quanto riguarda la copertura, dai due rinvii all'entrata in vigore della normativa voluti dal governo Berlusconi, il primo a giugno e il secondo a dicembre. Appare abbastanza evidente **il rinsaldarsi di una linea condivisa tra Governo e Confindustria**, volta quantomeno a ritardarne l'applicazione attraverso una serie di rinvii piuttosto che con un atto politico esplicito di revoca dell'istituto dell'azione collettiva, che rischierebbe di essere accolta come una misura molto impopolare da parte dei cittadini-consumatori. Quindi **sono proprio le testate economiche a dare più spazio alle ragioni, e soprattutto ai dubbi, intorno alla class action, che non di rado viene accusata di mettere a rischio il buon funzionamento del mercato**.

Nello specifico, la rappresentazione della class action è sembrata molto condizionata da questo clima che si è imposto nel dibattito politico, rimanendo vincolata alle dichiarazioni dei personaggi pubblici piuttosto che riflettere in modo più approfondito sui possibili sviluppi di natura anche "culturale" nel nostro Paese. I numerosi riferimenti, in realtà solo accennati, alla situazione statunitense confermano, in questo senso, una generale propensione alla "spettacolarizzazione" della discussione piuttosto che ad una informazione orientata a cogliere il valore della class action in termini di evoluzione della tutela dei diritti dei cittadini/consumatori.

Concludendo, si potrebbe affermare che **il dibattito giornalistico sviluppatosi sulla class action nel 2008 è stata una occasione per molti versi mancata di un più puntuale approfondimento degli strumenti a tutela dei consumatori nel nostro Paese**.

Si è parlato poco e male della scarsa attenzione al cliente da parte delle aziende e della Pubblica amministrazione.

Più che considerare la class action come lo strumento principe per modificare questa situazione, per l'efficacia dissuasiva e la capacità di risarcimento generale verso tutti i consumatori danneggiati, i giornali hanno privilegiato la trattazione degli aspetti procedurali a causa del meccanismo farraginoso inventato dal Governo e ritenuto scarsamente efficace anche dalle associazioni. Le aziende sono riuscite a rappresentare le possibili conseguenze dannose per i loro interessi meglio di quanto le associazioni stesse siano riuscite a fare sentir la loro voce in difesa degli interessi dei cittadini.

I continui rinvii hanno enfatizzato nella rappresentazione mediatica lo scontro politico fra maggioranza e opposizione; la vicenda della class action è diventata una delle tante battaglie politiche con un Governo impegnato a rivedere quanto deciso dalla maggioranza precedente ed una opposizione troppo tiepidamente impegnata nel chiedere l'entrata in vigore dell'istituto giuridico deciso ormai un anno e mezzo fa.

E forse non è un caso, ma nelle settimane in cui si chiude questa ricerca, si profila come inevitabile un ulteriore rinvio. La partita della class action in Italia è lontana dall'essere conclusa.

## Bibliografia essenziale

- Altheide D., (1985) *Creare la realtà. I telegiornali in America: selezione e trattamento delle notizie*, Eri, Torino.
- Altheide D., (2000), *L'analisi qualitativa dei media*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2000.
- Audipress (2007), *Risultati preliminari. Dati cumulati autunno '06 – primavera '07. Stime di Lettura in '000*, Audipress, Milano.
- Audipress (2008), *Risultati preliminari. Dati cumulati autunno '07 – primavera '08. Stime di Lettura in '000*, Audipress, Milano.
- Baldassarri R., (2008) *Titolo, testi e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- Bechelloni G., (1976) “L'ideologia della notizia”, in *Problemi dell'informazione*, 1.
- Bechelloni G., (1995) *Giornalismo o postgiornalismo? Studi per pensare il modello italiano*, Liguori, Napoli.
- Bolasco S., (1999), *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione*, Roma, Carocci.
- Cohen S. -Young J. (1974) *The manufacture of News. Deviance, social problems and mass media*, Londra, Constable.
- Corradi C., (2005) *Il nemico intimo. Una lettura sociologica dei casi di Novi Ligure e Cogne*. Meltemi, Roma.
- Dardano, M. (1973), *Il linguaggio dei giornali*, Laterza, Bari.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Random House, New York.
- Giacomarra M., (1997) *Comunicare per manipolare*, Palumbo, Palermo.
- Golding P., Elliott P. (1979). *Making the News.*, Longman Group Limited, New York.
- Grandi R., (1992) *I mass media tra testo e contesto. Informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo sotto analisi*, Lupetti, Milano.
- Guidicini P., Castrignano M. (1997), *L'utilizzo del dato qualitativo nell'analisi sociologica*, Milano, Franco Angeli.
- Hallin, D. C. e P. Mancini (2004), *Modelli di giornalismo: mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Laterza, Roma-Bari.
- Losito, G., (1993), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli.
- Lupi M. (1997) “Giudizi sulle titolature dei giornali italiani”, in Tassarolo M., (a cura di), *Costruire l'informazione*, CLEUP, Padova.
- Marletti C. (1982), “L'informazione tematizzata. Nuove tecnologie della Comunicazione e trasformazione dei modelli giornalistici” in Barbano F. (a cura di), *Nuove tecnologie: sociologia e informazione quotidiana*, Franco Angeli, Milano.
- Menduni E., (2002) *I linguaggi della radio e della televisione. Teorie e tecniche*. Laterza, Roma.
- Murialdi P., *Il giornalismo che cambia*, in “Problemi dell'informazione n°4, 1999.
- Nobile, S. (1997) *La credibilità dell'analisi del contenuto*, Milano, Franco Angeli.
- Papuzzi A. (2003), *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, Donzelli editore, Roma.
- Rositi F., (1970), *L'analisi del contenuto come interpretazione*, Torino, Eri.
- Sorrentino C. (2002), *Il giornalismo. Che cos'è e come funziona*, Carocci, Roma.
- Sorrentino C. (2006), *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*, Carocci, Roma.
- Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 2001.

# Allegato 1.

## Scheda di Analisi - Quotidiani

### A. Dati scheda

A.1. Rilevatore: (Nome e cognome)

A.2. Numero progressivo del questionario: (compilato da ogni intervistatore)

### B. Dati articolo

B.1. Testata:

- 1- La Repubblica
- 2- Il Corriere della Sera
- 3- Il Sole 24 Ore
- 4- Italia Oggi

B.2. Nome del giornalista: (0= se articolo non firmato)

B.3. Data: |\_|\_| |\_|\_| |\_|\_|

### C. Rilevanza dell'articolo

C.1. Riportare per esteso il titolo principale dell'articolo:

---

C.2. Nella titolazione compare un esplicito riferimento alla class action?

- 1- Si
- 2- No

C.3. Lo spazio nell'articolo dedicato alla class action occupa:

- 1- Tutto lo spazio (l'articolo è prevalentemente dedicato al tema)
- 2- Più di 1/2 dell'articolo
- 3- Meno di 1/2 dell'articolo
- 4- Meno di 1/4 dell'articolo
- 5- Una o due righe

### D. Collocazione

D.1. Collocazione Articolo (0= se la collocazione non è rilevabile)

- 1- Prima pagina (titolo d'apertura)
- 2- Prima pagina (l'articolo occupa prevalentemente la prima )
- 3- Prima pagina(breve cenno e rimando all'articolo interno)
- 4- Pagina interna

D.2. Categoria pagina interna : (0 = se la collocazione non è rilevabile)

1. Politica
2. Cronaca
3. Commenti
4. Economia
5. Giustizia / cronaca giudiziaria
6. altro (specificare)

## **E. Tipologia articolo**

### **E.1. Tipologia di articolo**

- 1- Articolo
- 2- Editoriale / commento / analisi
- 3- Intervista
- 4- Inchiesta
- 5- Breve di cronaca
- 6- Box (è legato all'articolo principale)
- 7- altro (specificare)

### **E.2. Orizzontalmente l'articolo occupa:**(compresi titolo, foto e grafici, arrotondare per eccesso)

- 1- ¼ della pagina
- 2- metà della pagina
- 3- ¾ della pagina
- 4- tutta la pagina

### **E.3. Verticalmente l'articolo occupa:**

(compresi titolo, foto e grafici, arrotondare per eccesso)

- 1- ¼ della pagina
- 2- metà della pagina
- 3- ¾ della pagina
- 4- tutta la pagina

E. 4. Il movimento consumerista è citato nell'articolo?

- 3- Si**
- 4- No**

E.5. Le associazioni consumeriste sono citate nell'articolo?

- 5- Si**
- 6- No**

E.6. Nell'articolo sono presentati pareri, opinioni e commenti rilasciati da esponenti delle associazioni consumeriste?

- 1- Si
- 2- No

### **E.7. Nell'articolo vengono riportati dati statistici, economici o risultati di ricerche sulla class action?**

- 1- Si
- 2- No

## **F. Temi**

### **F.1. C'è un riferimento preciso alla class action?**

- 1- Si
- 2- No

### **F.2. Se la risposta alla precedente domanda è sì, il riferimento alla class action riguarda prevalentemente:**

1. L'iter legislativo della class action
2. Il dibattito politico intorno alla class action
3. La possibilità di intraprendere una class action
4. Una class action in corso o i suoi esiti

### **F.3. A quale settore si riferisce il richiamo alla class action:**

1. Energia

2. Telefonia / telecomunicazioni
3. Casa e servizi immobiliari
4. Salute e sanità
5. Trasporti e Turismo
6. Settore alimentare / agricoltura
7. Assicurazioni
8. Banche
9. Pubblica Amministrazione
10. Altro (specificare)
11. Nessun riferimento ad un settore specifico

**F.4. Nell'articolo è indicato uno o più soggetti specifici verso cui è indirizzata una class action?**

- 1- Sì
- 2- No

**F.5. La class action è presentata prevalentemente come:**

- 1- Vantaggiosa per aziende o amministrazioni
- 2- Dannosa per aziende o le amministrazioni
- 3- Vantaggiosa per consumatori o cittadini
- 4- Dannosa per consumatori o cittadini
- 5- Non rilevabile

**G. Rilevanza dell'articolo<sup>47</sup>**

**G.1. Riportare per esteso l'intera titolazione, escluso il titolo principale**

---

**H. Tipologia<sup>48</sup>**

H.1. Profilo dell'autore dell'articolo:

- 1- presente
- 2- non presente

H.2. Se presente, specificare:

- 1- redattore
- 2- sigla redazionale (Mar.Gen.)
- 3- soggetto istituzionale
- 4- politico
- 5- esperto di consumo/ diritti di consumatori
- 6- esponente dell'associazionismo dei consumatori
- 7- giurista / magistrato
- 8- docente o ricercatore universitario
- 9- altro (specificare).....

H. 3. Come definirebbe l'atteggiamento dell'autore nei confronti del movimento consumerista?

- 1- Sostegno
- 2- Opposizione
- 3- Non rilevabile

**H.4. Come viene prevalentemente giudicato il ruolo del movimento o delle associazioni consumeriste come promotori di class action?**

---

<sup>47</sup> La domanda della sezione G è stata utilizzata solo per il corpus ristretto di articoli

<sup>48</sup> Le domande della sezione H sono state utilizzate solo per il corpus ristretto di articoli

1. Legittimo (è giusto che intervengano)
2. Illegittimo (non è giusto che intervengano)
3. Non rilevabile

**H.5. Nell'articolo, vengono indicati altri soggetti proponenti della class action?**

1. Studi legali
2. Altre associazioni (ambientalisti,...)
3. Sindacati dei lavoratori
4. Gruppi di interesse (risparmiatori, azionisti...etc.)
5. Comitati vittime di....
6. Altro...

**H.6. Indicare i soggetti che esprimono pareri virgolettati (i primi 3 a partire dall'incipit)**

- 1- Studi legali
- 2- Altre associazioni (ambientalisti,...)
- 3- Sindacati dei lavoratori
- 4- Gruppi di interesse (risparmiatori, azionisti...etc.)
- 5- Comitati vittime di....
- 6- Banche
- 7- Altro...

**H.7. Se presenti, specificare la posizione espressa nei pareri virgolettati rispetto alla class action**

- 1- Prevalentemente favorevole
- 2- Prevalentemente contrario
- 3- Non rilevabile

**H.8. Indicare i soggetti che esprimono opinioni non virgolettati (i primi 3 a partire dall'incipit)**

- 1- Studi legali
- 2- Altre associazioni (ambientalisti,...)
- 3- Sindacati dei lavoratori
- 4- Gruppi di interesse (risparmiatori, azionisti...etc.)
- 5- Comitati vittime di....
- 6- Banche
- 7- Altro...

**H.9. Se presenti, specificare la posizione espressa nei pareri non virgolettati rispetto alla class action**

- 1- Prevalentemente favorevole
- 2- Prevalentemente contrario
- 3- Non rilevabile

**H. 10. Vengono citate esperienze straniere?**

1. No
2. Sì, relative a paesi membri UE
3. Sì, relative agli USA
4. Sì, relative ad altri paesi

**I. Temi<sup>49</sup>**

**I.1. Evento da cui trae spunto l'articolo:**

- 1- non c'è un evento particolare
- 2- sviluppi di una class action in corso
- 3- intervista

---

<sup>49</sup> La domanda della sezione I è stata utilizzata solo per il corpus ristretto di articoli

- 4- interventi di politici
- 5- interventi di esponenti delle istituzioni
- 6- interventi di rappresentanti delle authority
- 7- rinvio legislativo
- 8- rivendicazioni utenti
- 9- denuncia contro un'impresa privata (specificare.....)
- 10- denuncia contro la Pubblica Amministrazione (specificare.....)
- 11- altro (specificare).....

## **L. Network analysis<sup>50</sup>**

**L.1. Nell'articolo si fa riferimento a due o più soggetti che cooperano tra loro, costituiscono intese o realizzano progetti comuni?**

- 1. Sì
- 2. No

**L.2. Se la risposta è sì, specificare i soggetti indicati? (indicare nomi o sigle separati da una virgola)**

---



---

## **M. Class action<sup>51</sup>**

**M.1. Che tipo di posizioni vengono riportate nell'articolo (è possibile dare 3 risposte a partire dall'incipit)**

- 1. Posizione prevalentemente favorevole
  - a. Specificare soggetto
- 2. Posizione prevalentemente contraria
  - a. Specificare soggetto

**M.2. Il movimento consumerista è presentato:**

- 1. In opposizione al governo
- 2. In accordo con il governo
- 3. Non rilevabile

(nota: il governo in carica dovrà essere ricodificato a partire dalla data dell'articolo)

<sup>50</sup> Le domande della sezione L sono state utilizzate solo per il corpus ristretto di articoli

<sup>51</sup> Le domande della sezione M sono state utilizzate solo per il corpus ristretto di articoli