

## INFORMAZIONE E PROMOZIONE CULTURALE

Promuovere la cultura facendo contemporaneamente aumentare le vendite e incrementare i guadagni, un progetto che ha sempre affascinato gli editori di giornali, ma per il quale disgraziatamente non esistono ricette sicure. Tuttavia, l'esperienza sul campo insegna sempre qualcosa, e su questo qualcosa è possibile riferire anche qui, sia pure in modo non sistematico e meno che mai tassativo.

Ogni giornale, compreso quello di pura evasione, fa una sua politica culturale, vale a dire che cerca di comunicare e far accettare al pubblico una concezione della realtà piuttosto che un'altra. Quella che viene chiamata comunemente la "linea" di un giornale (per lo più dando al termine un'accezione politica se non addirittura partitica), altro non è che la sua filosofia esposta ai lettori tramite articoli, titoli, fotografie e didascalie. Questa filosofia pervade tutte le sezioni del giornale eccettuata forse la rubrica di enigmistica, presente nelle pagine di politica interna come in quelle di politica estera, di economia, di cronaca e di costume, anche se nel reparto cultura che più vistosamente si esibisce. Chiunque lavori nell'industria delle comunicazioni, sa che si smista ideologia anche attraverso gli articoli di cronaca nera e i reportage dallo zoo municipale (cfr. "Topolino giornalista"). Ed è perciò che la "linea culturale" sempre più importante in un paese come il nostro, dove si vendono ogni giorno più copie di giornali che litri di latte.