



► Mao secondo Andy Warhol (1972)

## Il giornale di Mao cerca di rilanciarsi alla Borsa di Shanghai

QUOTIDIANO DEL POPOLO. La voce ufficiale del Pcc vuole raccogliere 83 milioni di dollari, necessari a reggere il passo della concorrenza.

DI ANDREA PIRA

■ Pechino. Prendendo spunto da una citazione di Mao Zedong si potrebbe parlare di contraddizioni interne al popolo. Da oltre sessant'anni il *Renmin ribao* è la voce ufficiale del Partito comunista cinese e ora potrebbe sbarcare in Borsa a Shanghai. Almeno nella sua versione online, il portale *People.com.cn*. Il *Quotidiano del popolo* raccoglierà circa 527 milioni di yuan (83,52 milioni dollari) attraverso un'offerta pubblica iniziale (Ipo), così da migliorare contenuti e servizi, investire in tecnologia reti e ingrandire la redazione, oltre un decennio dopo le offerte pubbliche negli Stati Uniti dei suoi due principali concorrenti *Sina* e *Sohu*.

«Stare al passo con loro è diventata la nostra sfida principale», si legge nel prospetto pubblicato sul sito della China Securities Regulatory Commission. Proprio l'ente di supervisione delle Borse discuterà l'Ipo del portale nella seduta di venerdì. Ma tutto fa pensare che non ci saranno problemi per una scelta commerciale in linea con le ambizioni del governo di rinnovare e rendere competitivo il proprio sistema culturale, annunciate durante la sessione plenaria del comitato centrale del Partito nell'autunno scorso.

La scelta sarà di esempio per altri: a breve potrebbero optare per l'offerta pubblica anche i portali dell'agenzia giornalistica *Xinhua* e della televisione di Stato *Cctv*. Come ha riferito il *China Daily*, Pechino sta incoraggiando Ipo di siti di informazione di proprietà dello Stato. «Hanno bisogno di capitali per poter competere nel mercato», ha spiegato l'esperto di media Vivek Couto all'agenzia *Bloomberg*.

L'Ipo sarà inoltre un'occasione per gli investitori per conoscere, seppur in maniera incompleta, le finanze dell'organo del Pcc. L'utile netto del quotidiano nel 2010 è quasi quadruplicato rispetto all'anno precedente, toccando i 81,6 milioni di yuan. Un risultato ottenuto soprattutto con la pubblicità online che contribuisce a circa la metà delle entrate dell'azienda. Controllata dal *Quotidiano del Popolo*, ma contando tra i propri azionisti anche grossi nomi delle telecomunicazioni come China Mobile, China Unicom e China Telecom, l'azienda è inoltre esentata dal pagamento delle imposte sul reddito dal 2010 al 2013. Un'agevolazione con cui il governo punta a trasformare l'industria culturale in una vera impresa commerciale.

E dire che il quotidiano fondato nel 1948 - la cui testata fu vergata con la calligrafia di Mao in persona - ha tra i suoi obiettivi la diffusione delle «teorie e delle politiche del Pcc». Durante i dieci anni della Rivoluzione culturale a cavallo degli anni Sessanta e Settanta del secolo scorso i suoi editoriali erano considerati alla stregua di comunicati del Partito sulla politica da adottare, o aiutavano i cinesi, come fanno tuttora, a orientarsi tra le correnti di pensiero che animavano le lotte e il dibattito interni. E fu sulle colonne del *Quotidiano del popolo* che il 31 dicembre 1962 Mao scelse di esporre le proprie divergenze con l'Unione Sovietica di Nikita Krusciov, scegliendo come bersaglio il «compagno Togliatti», fedele alla linea di Mosca, e il Partito comunista italiano.

Tristemente noto rimarrà inoltre l'editoriale del 26 aprile 1989 e l'esortazione a stroncare i «disordini», apostrofando gli studenti che chiedevano riforme come «agitatori contro il partito e contro il socialismo» e di fatto facendo precipitare la situazione, allargando la distanza tra la dirigenza cinese e il movimento che il 4 giugno fu represso nel sangue in piazza Tian'anmen.

Attualmente l'edizione cartacea è letta da oltre 2,3 milioni di cinesi al giorno, mentre il sito, secondo le statistiche di *China-rank.org*, è al sessantaquattresimo posto tra i portali più visitati, mentre *Sina* e *Sohu* sono rispettivamente quarto e sesto. Il sito deve inoltre fronteggiare la concorrenza dei social network e di piattaforme di microblog come Weibo, più libere rispetto alla stampa e agli altri mezzi di informazione statale rigidamente sotto il controllo dell'ufficio di Propaganda e ben rappresentati dal nuovo presidente della *Cctv*, che a dicembre disse che il ruolo dei giornalisti non era essere professionisti, ma «microfoni in una visione marxista del loro lavoro».