

Come cambia il giornalismo

Raffaele Fiengo

La trasformazione dei flussi informativi sta cambiando profondamente il ruolo del giornalismo nell'industria dell'informazione. Le persone in tutte le parti del mondo ricevono l'informazione primaria da diverse fonti – radio, televisione, free press, internet, satelliti, telefonini, *podcast* – e ciò porta con sé un cambiamento di ruolo della stampa stampata. Fino a qualche anno fa, si riteneva che la crisi potesse essere affrontata con un aggiustamento della tipologia informativa. La stampa quotidiana si spostava verso la spettacolarizzazione, quindi risolveva il problema riprendendo le tecniche dei settimanali e il modello televisivo; internet e free press andavano su testi più brevi, i telefonini su news telegrafiche. Si aveva la sensazione che un aggiustamento fosse possibile. I grandi giornali entravano nel mercato di internet con accordi, tipo Microsoft con il *Washington Post* oppure Aol con Time-Warner, che si pensava potessero dare il marchio di prestigio e qualità a questi colossi vincenti: grandi portali, grandi centri informativi della bolla speculativa informatica. Il giornalismo era a rimorchio. Questo teorema si è dimostrato fallimentare: ognuno è tornato sulla sua strada, le fusioni sono finite in una sorta di paralisi specifica, la bolla speculativa si è rivelata come tale. Negli ultimi anni si è prodotta un'inversione che ha portato i grandi marchi giornalistici a scoprire il proprio valore non solo in sé, ma anche nei nuovi media.

1. Arriva il *continuos news*

Questa scoperta, che sembra oggi molto banale, non è stata raggiunta facilmente. Il rapporto tra i grandi giornali e internet è stato complesso. Fino a pochi anni fa, negli Stati Uniti, nulla di quanto pubblicato in cartaceo pote-

* Raffaele Fiengo è giornalista e docente di Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico nell'Università di Padova.

va essere prima pubblicato on line. Tale politica partiva dall'idea che la nuova generazione dei 35enni sarebbe arrivata comunque ai giornali stampati una volta entrata nel mondo del lavoro in modo stabile. La visione era errata. Studi consolidati dimostrano che proprio questa generazione non si avvicina al giornale stampato ma raggiunge l'informazione con altri mezzi. Internet è il principale. A seguito di questa verifica sul campo i grandi giornali, negli Stati Uniti e non solo, invertono totalmente la logica: la testata on line diventa una normale edizione della loro testata; si registra un'inversione nella stessa formula organizzativa.

Nella prima fase erano state rafforzate le redazioni on line (a fine anni novanta la versione web del *Chicago Tribune* viaggiava verso i 300 giornalisti), che però non riuscivano a essere concorrenziali come marchio separato. Le entrate pubblicitarie s'indirizzavano lentamente verso le edizioni web e la ricerca di un equilibrio economico a partire dall'idea del giornale on line come iniziativa editoriale e testata autonoma ha determinato uno spreco colossale di risorse.

Dopo il fallimento c'è stato un saggio ripensamento. Le testate dell'edizione elettronica si assestano oggi sulle 40 unità (in Italia molto meno). E la nuova formula organizzativa prevede l'utilizzo dell'intero giornale con una struttura che si chiama *continuous news desk*, inserita nell'organizzazione primaria della *newsroom*. Un cambiamento con molte implicazioni, anche sindacali, ma necessario. Che non richiede che il giornalista faccia un doppio lavoro.

Al *Washington Post*, ad esempio, MacGregor, ex direttore dell'*International Herald Tribune*, quando si è sciolto l'accordo tra *Washington Post* e *New York Times* sull'*Herald Tribune* edito a Parigi con gli articoli dei due giornali, è passato a capo di questa sezione fondamentale. Il suo ruolo è nuovo: una sorta di direttore di quell'edizione continua ed elettronica del giornale cartaceo che lavora al centro del giornale stesso (nella *conference room* siede accanto al direttore) e attiva tutte le fonti interne ed esterne, tutti i giornalisti. Al *New York Times* sono più di 1.000 i giornalisti che forniscono le notizie con il *continuous news desk* 24 ore su 24.

In concreto, questa sezione del giornale ha 3-4 editor e 2-3 scriventi che, di concerto con i giornalisti sul campo, su una notizia appena battuta dalle agenzie forniscono un'informazione elaborata nel giro di 30 minuti. La caratteristica assolutamente nuova è che quest'informazione è competitiva con tutti gli altri mezzi. Competitiva con le radio, con la televisione, con tutte le

altre fonti di internet. La notizia in tempo reale viene così ad arricchirsi dello spessore informativo del marchio della testata. La qualità giornalistica deriva dalla presenza degli inviati sul luogo degli avvenimenti che lavorano insieme con i colleghi scriventi della redazione, rendendo la notizia peculiare rispetto a quanto riportato nelle stesse agenzie di stampa. (Se andate sul sito del *Washington Post* o del *New York Times* troverete anche tre firme sotto gli articoli sui fatti maggiori in corso).

Nella guerra nell'ex Jugoslavia, il *Los Angeles Times* aveva cinque inviati in campo, riversati completamente sulla notizia. Uno di loro (unico giornalista presente nella città) stava a Pristina e per un'ora al giorno rispondeva alle e-mail dei lettori direttamente, con aggiustamenti e arricchimenti nel suo testo on line. Questa testata statunitense ha fatturato 48 milioni di dollari sulla base di entrate pubblicitarie sul digitale. Murdoch, editore e proprietario di Sky, ha fatto ammissione di scarsa lungimiranza affermando il suo ritardo in internet. Anche il mercato pubblicitario in Italia si sta muovendo in questa direzione. I siti da guardare su questo tema sono quelli del *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Financial Times*, *Telegraph*, *Ha'aretz* (il giornale di Israele), così come *Corriere* e *Repubblica* in Italia.

2. L'informazione primaria non si paga

Questo cambiamento comporta un diverso atteggiamento. Verso l'esclusiva, ad esempio, che non viene più conservata per l'edizione che va in edicola. Il *New York Times* aveva la bobina con le conversazioni tra Bush e i suoi amici, prima che diventasse un politico, un documento eccezionale per capire le sue scelte sbagliate da presidente. L'edizione on line ha pubblicato i testi prima di quella stampata, magari non integralmente e senza un commento per darli prima. Un altro esempio: se muore Alberto Sordi, i giornali che hanno i «coccodrilli» stanno imparando a metterli subito on line, in modo che non c'è solo la notizia ma anche subito la ricchezza informativa.

Questo si accompagna all'idea che i giovani fruitori di notizie pensano che l'informazione non si paga, quindi girano sui sei, sette siti che guardano quando c'è un avvenimento e poi fanno una scelta verso la qualità. È chiaro che se sono il *Corriere* o *Repubblica* e metto sul sito tutte le mie informazioni, mantenendo la gratuità, al quarto contatto mi sono fatto un visitatore costante. Questo è uno degli schemi, è una risultanza operativa abbastanza in-

novativa. Non a caso dal settembre 2007 il *New York Times* ha messo a disposizione dei lettori tutti gli articoli e l'intero suo archivio, mentre dal 1° ottobre anche il *Financial Times* ha smesso di far pagare la lettura della sua edizione on line.

Una vera rivoluzione, insomma, è in corso per quanto riguarda il rapporto tra il giornale e i fruitori. La *cover story* di *Time*, che in occasione della proclamazione del personaggio dell'anno (2006) ha creato una copertina con lo specchio, e sotto il titolo *Person of the year* ha scritto «You, yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world» (Il personaggio dell'anno sei tu, sì, proprio tu. Tu controlli l'età dell'informazione. Benvenuto nel tuo mondo), dice a questo proposito qualcosa di significativo. E l'esplosione dei blog, di You Tube, delle iniziative che uniscono lettori e giornalisti come New Assignment, e che va sotto la sigla *Me Media* (così, tra l'altro, è stato intitolato un inserto dell'*Economist* nel 2006), va letta nella stessa direzione.

Anche nel nostro paese non mancano esempi di questo tipo. Durante la grande nevicata di Milano nel *Corriere.it* si è cercato di coinvolgere i lettori. Io stesso durante la riunione del mattino ho proposto: «perché non chiediamo ai lettori di mandare qualche foto?». Nel giro di sei, sette ore ne sono arrivate 600, una di questa è stata usata come fotografia di prima pagina per quanto era bella. Con la morte del Papa la cosa si è ripetuta a valanga. Avrete letto gli articoli che riguardano le foto al corpo del Papa esposto ai fedeli. Anche qui il concetto di comunità trova clamorosa applicazione. Non solo. Mentre il giornale è limitato come spazio, a causa di una foliazione cui al massimo puoi aggiungere un supplemento, l'edizione on line ha una «foliazione illimitata». A San Valentino il giornale stampato, secondo il modello di *Liberation* (che per primo ha avuto l'idea), inserisce dei messaggini d'amore, ma non può pubblicarne più di 100, mentre on line la disponibilità di spazio è infinita.

3. Il giornale e i cittadini

Un altro esempio fa comprendere ancora di più il nuovo rapporto tra giornale e comunità: il *Boston Globe*, di proprietà del *New York Times*, aveva ogni anno un concorso tra tutte le scuole della città, anche elementari, una sorta di oscar delle attività artistiche degli scolari. Questa era una tradizione del giornale stampato. Pittura, scultura, teatro, balletto, musica. Con il *Bo-*

ston.com, l'edizione elettronica, è possibile pubblicare tutto. Ogni disegno, ogni file musicale, ogni filmato di ogni bambino viene messo lì. C'è sempre poi la selezione a premi. Ma il coinvolgimento è maggiore. Questo è importante per comprendere come i linguaggi possano essere mutuati l'uno dall'altro, però con un'estensione esponenziale attraverso internet.

Tornato al giornale dagli Stati Uniti, nel gennaio 2005 ho parlato ossessivamente con tutti quelli che potevano fare qualcosa per rispondere a quel che stava avvenendo. Il ritardo degli editori italiani, ma anche dei giornalisti, era notevole. Se un grande giornale aveva un'intervista esclusiva con Walesa al mattino e nel pomeriggio era prevista una conferenza stampa del padre di Solidarnosc, era inutile proporre di mettere l'articolo on line. Prevalsa l'idea che non servisse alla testata e che, anzi, favoriva una cannibalizzazione del quotidiano stampato a opera di internet. Tornando alla mia personale avventura, forte di dati concreti e verificabili parlai con Vittorio Colao, con il capo della pubblicità, oltre che con il direttore e gli altri responsabili del giornale. Sono stato ascoltato, forse, ma l'ascolto si è fatto un po' più attento solo quando si è visto che dopo venti giorni *Repubblica* ha cominciato a fare quattro canali tematici on line (ammetto di essere rimasto impressionato soprattutto dal libro *The Vanishing Newspaper* e dalle sue risultanze che un anno dopo sono divenute copertina dell'*Economist*, *Who killed the newspapers*, e dell'*Internazionale*, *Chi ha ucciso i giornali*).

Non è ancora il *continuous news*, però questo è l'indirizzo. Le edizioni on line stanno avendo uno sviluppo incredibile. Nel 2006 *El País* ha creato on line un'edizione pomeridiana di dodici pagine che ognuno può stamparsi e portarsi a casa dall'ufficio. (I dati dei contatti hanno dimostrato che prima di lasciare il lavoro molti dipendenti si collegano per le informazioni utilizzando i computer in azienda). L'iniziativa in Italia è stata ripresa da *Repubblica*. Il *Corriere*, invece, ha realizzato su Milano una free press di quattro pagine, *Anteprima del Corriere*, che distribuisce in città (metrò ecc.) con le notizie correnti del giorno. Una rinascita, in un certo senso, del giornale del pomeriggio. Anche il *Sole 24 Ore* è presente su questo terreno con la testata *24 Minuti* (a Roma e Milano) con dodici pagine di informazioni. Senza contare che le forme di giornalismo che si attivano nell'incontro tra carta stampata e internet comprendono automaticamente una serie di novità imprevedibili e impensabili.

Una di queste è la comunità-mercato. Uno dei pochi punti chiari venuti fuori da tutti i centri studi è che nella crisi dei quotidiani ha meno crisi chi

è legato alla comunità. Questo fa sì che anche i grandi quotidiani accentuano la loro natura di giornali locali. *New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times* e *Chicago Tribune* sono, ad esempio, ben impiantati localmente. Il *New York Times*, una volta a settimana, quando fa l'edizione che ha talvolta anche 1.000-1.200 pagine, non si vergogna di raccogliere in due pagine i matrimoni della settimana, raccontati con storie in 20-25 righe con le foto degli sposi. Un osservatore europeo potrebbe storcere il naso come se fosse un'operazione molto provinciale, in realtà è uno dei risvolti del discorso comunità. La clientela di New York e dintorni sa che c'è una redazione del giornale che valuta le storie che arrivano a matrimoni o alla formazione di famiglie e ne sceglie ogni settimana un certo numero in base all'interesse della storia. Così quando muore qualcuno, la sezione *obituary* del giornale fa anche la storia del panettiere importante di Queen's. Diversi centri studi che analizzano la crisi dei quotidiani dimostrano che il giornale legato con la comunità ha maggiore possibilità di resistere al trend. In coerenza con questo, il *Washington Post* dal 1981 non ha più aumentato il prezzo.

I filoni attraverso i quali una pubblicazione si lega alla città sono molti. Il *Philadelphia Enquirer* ha una rete che unisce a sé, attraverso finanziamenti, come se fosse una Cassa di risparmio della tradizione italiana, quasi tutte le associazioni e le fondazioni della città. Molti giornali sviluppano, accanto alla capillare azione di denuncia su quel che non funziona in città, anche una struttura che associa tra loro i cittadini interessati a un problema e pensa anche alla soluzione concreta. Un tentativo di questo tipo fu varato già nel 2004 dalla Bbc con l'iniziativa *I Can*. Su questo terreno, il 2 ottobre 2007, il *Corriere della Sera* ha avviato una redazione mobile per avvicinare di più i cittadini alle prese con problemi che il Comune non risolve. *Dentro il tuo quartiere*, due volte a settimana, mette in strada un camper con il responsabile delle lettere cittadine, un cronista e un inviato per il racconto della giornata.

4. Le «informazioni nulle»

Una chiave ancora più forte è l'identificazione del lettore con il giornale-città. Questa può nascere con gli anni spontaneamente, per affezione, o può rivelarsi in circostanze eccezionali come il *Messaggero Veneto* per il terremoto nel Friuli o il *Times Picayune* per la tragedia di Katrina. In quest'ultimo caso, per

tre giorni il giornale non poté essere stampato a causa della sede allagata ed evacuata, ma uscì in Internet e divenne uno straordinario punto di riferimento. Mentre il governo latitava e i soccorsi non arrivavano, il *Picayune* divenne la comunità di New Orleans, mettendo in comunicazione tra loro i cittadini. Perfetta sintesi (da studiare) tra carta stampata e on line premiata con il Pulitzer.

L'identificazione del lettore con la città attraverso il giornale può manifestarsi (ed essere coltivata) anche in maniera più tranquilla, attraverso le «informazioni nulle» descritte da Queneau. In realtà sono tutt'altro che nulle, perché alimentano le comunicazioni reciproche tra i membri di una comunità. Se due persone, anche sconosciute, sono insieme alla fermata del tram e piove forte, è probabile che parlino della pioggia anche se la notizia è davanti ai loro occhi. Il caso di scuola è quello del *New Yorker*: la copertina con due ragazzi seduti al bar durante la grande nevicata oppure una giovane coppia che cammina tra le foglie gialle e rosse del Central Park in autunno danno un senso di appartenenza davvero notevole.

Contiguo a questo ragionare è la discesa nel metrò. Marc Augè, in *Un etnologo nel metrò*, racconta come in quei treni al mattino c'è il massimo della solitudine delle persone e, contemporaneamente, il massimo della comunità e della vicinanza. Lì si comprendono molte cose: un classico servizio giornalistico o una rubrica quotidiana (non facile da realizzare) è quello di andare in metrò a raccogliere le parole che vengono dette, i discorsi. Testi con frammenti di discorsi, storie rintracciate di chi offre musica per qualche spicciolo. Il giornale così non solo racconta cosa si muove in una società, ma s'installa nella vita dei propri lettori. Non a caso il principale free press del mondo si chiama *Metro*.

Pensate che il *Washington Post* costa 35 cent, niente. Nonostante questa politica del prezzo in città so, in maniera riservata, ma certa, che il giornale perde copie, soprattutto nella capitale. La formula che ha scelto il *Washington Post* per essere sul mercato è di valorizzare il suo *place*, quello di essere a Washington, centro degli Stati Uniti e centro del potere di tutto il mondo. Quindi si avvale di questa capacità locale per essere un giornale indispensabile in tutto il mondo. Il *Washington Post* fa anche dei settimanali di zona della città: i latinoamericani hanno un'edizione in spagnolo, gli abitanti di Georgetown un'edizione che si chiama *George*, dedicata al loro quartiere. Dunque, al *Washington Post* coltivano moltissimo la comunità proprio perché la formula «la comunità è il mercato» è una formula reale; ciononostan-

te perde copie. Anche il *New York Times* perde copie in edicola, però compensa le perdite cittadine con maggiore attenzione fuori da New York, mentre il *Washington Post* si chiude sulla città perché è il suo punto di forza.

5. La qualità, parte invisibile del bilancio

Questa situazione ha dato luogo a un risvolto economico, finanziario e imprenditoriale piuttosto importante: un grande giornale è sul mercato con una caratteristica che in economia è definita anelastica. Un grande giornale, quando va sul mercato, vende due cose: il rapporto tra i produttori della società e il cliente, questo poi diventa la pubblicità e il marketing. Ma vende anche la sua credibilità e la sua autorevolezza. Questi due elementi, secondo un prestigioso centro studi di Harvard, il Joan Shorenstein Center, sono quantificabili e fanno parte del valore dell'impresa. Apparentemente non entrano nel bilancio, ma si traducono in moneta sonante quando il mercato si presenta alla testata (clamorosa l'offerta vincente di Murdoch per il *Wall Street Journal* nel 2007). Quindi la credibilità e l'autorità del giornale non sono un fatto collaterale. Sono uno degli elementi portanti accanto alla pubblicità.

La capacità di influenzare da parte dei giornali non è facile da misurare, però è un elemento importante del giornale. E la correttezza nel *reporting* aggiunge fiducia, quindi è raccomandata l'informazione di prima mano, il valore aggiunto nella trasmissione delle notizie. È questa attività che distingue il giornalismo dalla comunicazione. La trasmissione dei dati scritti, audio e video in tempo reale e a costi che tendono a zero sono una grande opportunità, ma contengono anche un'insidia e una tentazione. Il crollo dei costi di produzione nel produrre informazione ha portato il mercato dell'informazione a creare scatole che si riempiono anche in automatico. Le notizie, una volta messe in rete, possono essere risistemate in diverse forme e rilanciate gratuitamente o a pagamento, in edicola o su altri veicoli. Pensate a *Google News*; si crea quella tendenza dei giornalisti a diventare *packaging people*, ossia impacchettatori di notizie confezionate.

Negli anni settanta arrivavano a Milano, da Roma, gli articoli dei corrispondenti dalla politica. Arrivavano su carta o per telescrivente. La redazione li leggeva, li correggeva, li passava in tipografia dove venivano ribattuti dai linotipisti. Con l'elettronica le notizie arrivano dalla redazione romana a

quelle milanesi che stampano il giornale senza dover essere ribattute. I mezzi tendono a non avere bisogno di giornalismo aggiuntivo, ma a diffondere a fotocopia le notizie delle fonti. Questo tende a far cadere il concetto di giornalismo come *checking e balancing*. Se si emette un comunicato da un'istituzione, il giornale l'ha già pronto. Al massimo ci posso mettere qualche opinione. La domanda è: che bisogno ho di aprire un ufficio di corrispondenza a Nuova Delhi se dall'India posso ricevere foto e notizie da fonti esterne alla mia impresa a costi risibili?

Cosa succede però in virtù dell'andamento del mercato e della discesa delle copie vendute di cui ho parlato? I fattori che compongono il conto dell'impresa subiscono una variazione: alla fine del Novecento si era arrivati al fifty-fifty, metà introiti editoriali metà pubblicità. Già questo ha avuto un riflesso nel campo di forze. Se vi è capitato di vedere una copertina del magazine del *Corriere* con le scarpe del personaggio in primo piano, come le Tod's, è probabile che si voglia fare pubblicità a quella azienda. È capitato, sto citando un fatto realmente accaduto. Non c'è da scandalizzarsi, l'importante è capire perché. Quindi, questo equilibrio era già di per sé un po' precario. Adesso in Italia l'equilibrio nei grandi giornali è 1/3 pubblicità, 1/3 vendita dei giornali, 1/3 vendita dei collaterali.

6. L'informazione di confine

Tutto questo porta nella situazione economica del giornale a una sorta di anomalia: dato che il conto economico dell'impresa giornale è composto in questo modo, l'elemento giornalismo comincia a perdere peso nel campo di forze. Cosa significa tutto questo? Che se prendete *Repubblica* o il *Corriere* in un giorno in cui sono abbinati a un libro, magari di fiabe, troverete che nella pagina di cultura si parlerà di questo libro, forse con un articolo magistrale che finirà nelle antologie. Tuttavia questo non è giornalismo. Se in edicola vado a comprare il giornale, acquisto tranquillo, sezione per sezione, ciò che i redattori hanno scelto quel giorno e che trasmettono ai lettori in cambio del prezzo. Se, invece, la scelta nasce da un'altra ragione, ad esempio per vendere il libro o il dvd o la videocassetta, siamo deviati, andiamo verso la cosiddetta «informazione di confine» tra il testo giornalistico e la pubblicità.

Ci sono degli accorgimenti per riequilibrare questo sviamento. La redazione del *Corriere della Sera* si è battuta perché questa alterazione avvenga

normalmente, salvo eccezioni, con delle pagine in più. Ad esempio nella cultura, se si deve propagandare un libro viene inserita una pagina in più. C'è il rischio che l'articolo promozionale, soprattutto se ha una firma di valore, finisca in una posizione più qualificata rispetto agli altri articoli. Naturalmente ciò richiede che le scelte ordinarie siano indipendenti, mentre nella realtà spesso non è così: gli automatismi legati ai rapporti con le case editrici, il favore verso i libri del proprio editore, i favori reciproci tra giornalisti che scrivono libri e altre priorità ispirano una percentuale rilevante dei contenuti anche delle testate più accreditate. Per mettersi al riparo da queste debolezze *Le Monde*, ad esempio, non recensisce i libri dei propri giornalisti, ma si limita a segnalarli.

L'8 febbraio 2004 Eugenio Scalfari ha pubblicato un articolo di fondo intitolato *Di pensiero in pensier, di monte in monte*. Un vero e proprio editoriale sul ruolo della poesia nella società contemporanea e nella politica. Era uno scritto legato al fatto che la settimana dopo *Repubblica* avrebbe lanciato – come vendita in allegato – una collana di poesia. Non era nemmeno citata l'iniziativa in vista! Pensate a come il giornalismo sia sottoposto a indebolimento, trasformazione e quant'altro. Questo, piaccia o no, è l'assetto odierno dell'industria giornalistica, e nel mercato accade qualcosa di difficilmente contrastabile.

The Vanishing Newspaper di Philip Meyer è, a questo proposito, abbastanza interessante. Prova, in modo scientifico, alcuni dei fenomeni che ho descritto. Ad esempio, ha calcolato l'indice di influenza e di credibilità dei giornali. Però non è vero che ha annunciato la morte dei giornali per una data vicina; ha, invece, espresso il convincimento che sia possibile coniugare il mercato e la qualità, e quindi ricerca, cogliendo gli elementi della storia dell'azienda giornalistica validi per non abbassare il livello.

7. «Prendi i soldi e scappa»

Ma il mercato, di per sé, cosa tende a fare? Siccome la vendita delle copie cala e non è più così importante, il mercato, specialmente la borsa, chiama dei manager, cui viene affidata l'impresa, e dice loro «take the money and run away» (prendi i soldi e scappa). Questo perché il giornale ha una caratteristica peculiare. La credibilità non si perde dall'oggi al domani. Il *Tg1* può essere fatto nei peggiori dei modi, il *Corriere* può cadere in mano alla pubbli-

cità in ogni sua pagina, ma prima di perdere il primato pubblicitario e la credibilità o che la popolazione delle città dove è simbolo non gli invii più i necrologi, deve passare molto, o abbastanza, tempo. Allora il mercato cattivo chiama Mister X e gli dice magari «intanto ti do due miliardi per venire, altri quattro ogni anno e altri due miliardi se tagli i costi». Non che Mister X sia un malvagio. Viene investito di questi compiti perchè il mezzo lo consente. Il *Corriere della Sera* può essere spremuto addirittura quasi tutti i giorni. E direi che è utile fare attenzione a questi fatti strutturali, perchè chi impara a vederli già nelle pagine del giornale in edicola, impara meglio cos'è il giornalismo, cosa potrebbe essere e se valga ancora la pena cimentarsi in questa professione.

Alla morte di Wojtyła, il libirino sul papa ragazzo assume la forma delle fiabe: ha infatti il contorno dell'immagine uguale ai libri delle fiabe venduti con successo in allegato fino a qualche settimana prima. Gli uomini del marketing hanno unito le fiabe con la morte del Papa. Questo è un meccanismo pauroso, anche se non da demonizzare. Si tratta di punti di passaggio obbligati se si vuole comprendere e costruire poi linguaggi giornalistici proponibili; e soprattutto indispensabile bagaglio se si vuole proporre il giornalismo dove è sempre più «evanescente».

Faccio un ulteriore passaggio. Il *Wall Street Journal* è riuscito ad aumentare le copie vendute tramite il filtro del sito on line, anche se quest'ultimo è a pagamento. Però è un'anomalia, dovuta al tipo di notizie trattate dal giornale, l'economia e la finanza al massimo livello (la vendita del *Wall Street Journal* a Murdoch è una buona parabola: lo scontro tra le garanzie formali di indipendenza, assai forti nella vecchia proprietà, e la potenza del danaro, in questa vicenda è particolarmente istruttivo).

8. Scarseggia la lattuga

Bisogna abituarsi all'idea che la testata è la stessa, sia on line sia cartacea. Una volta si pensava che in internet bastasse mettere solo le 20 righe della cronaca, ma non è così. Ci sono anche articoli di cinque cartelle. Una delle ragioni che inducono a questo atteggiamento è una frase a effetto di un professore americano che commentava il bombardamento di notizie. Faceva un paragone con una comunità di conigli, dove a un certo punto scarseggia la lattuga. Con l'eccesso di informazione, notava, scarseggia l'attenzione. La no-

mina del Papa, lo tsunami, lo stesso 11 settembre, sono notizie che vengono da altri fonti, il giornale non può limitarsi a riferirle e basta. I quotidiani si sono trovati in un ruolo inedito, è cambiata la ricerca del linguaggio giornalistico stampato. La sera dell'11 settembre, i quotidiani avevano un problema non piccolo: presentarsi l'indomani in edicola su un'informazione che aveva occupato gli schermi televisivi di tutto il mondo e la rete per tutto il giorno, con le stesse immagini ripetute all'infinito. Spontaneamente, ciascuno in un modo diverso, hanno cercato un ferma immagine per fissare nella memoria un avvenimento che anche ad anni di distanza è sfuggente nella sua portata.

Il *Corriere della Sera*, insieme con *Le Figaro*, ha fatto una bella prima pagina: la parte superiore con una dominante azzurrina, sotto un po' più sfocata, che nell'insieme ricordava un'opera d'arte del realismo americano (le scene di Hopper, per capirci). Si voleva fissare la memoria con mezzi diversi, dando più importanza alle immagini, con due, tre livelli di lettura. Racconti di fotografie, frasi messe in evidenza, infografica portata all'estremo.

Giocare con le immagini in Italia è più difficile. La fotografia è ancora un'ancella, non esistono nei giornali fotogiornalisti, l'infografica raramente è inserita nell'interno di una redazione, è come un buco: lo riempie un'altra persona che non è un giornalista. In quasi tutto il mondo dentro la redazione c'è uno specialista che quando arriva la notizia lavora a questa, senza intermediari, mentre nasce la pagina: la pagina è un linguaggio unico, la coesistenza di linguaggi compositi è fondamentale.