

INCHIESTA

Editoria in crisi

IL FUTURO È SOLO WEB
E IL PULITZER SI ADEGUA

Verso il buio. Nelle previsioni a partire dal 2012 alcune testate chiuderanno il formato su carta. La progressiva crescita dell'on line si riflette anche sulla pubblicità: in un anno è aumentata del 32,45%. E la leadership è troppo vecchia per gestire un cambiamento che non è stata capace di prevedere

MARINA MASTROLUCA

ROMA
mmastroluca@unita.it

Non è mai buon segno quando una grande casata porta al banco dei pegni i gioielli di famiglia. Così, quando pochi giorni fa la famiglia Sulzberger ha annunciato la decisione di ipotecare il grattacielo che ospita il New York Times - 52 piani disegnati da Renzo Piano e inaugurati appena un anno fa - il segnale arrivato all'intero comparto è stato quello di un pollice verso. Crisi economica e pubblicità in calo, hanno spiegato i giornali, il New York Times vittima della recessione come gli operai della General Motors. Perché, è noto, quando l'economia non gira si fermano anche le rotative, le vendite calano. Nel 2008 il New York Times ha perso il 3,58% delle copie. Il Los Angeles Times è sceso del 5,20% e il Chicago Tribune del 7,75%, l'8 dicembre scorso il gruppo Tribune ha avviato le pratiche per la bancarotta.

Non è però solo la crisi di questi mesi. Negli ultimi cinque anni la diffusione dei giornali cartacei Usa è calata dell'8,05%, oltre il 3% solo nel 2007. Con punte più o meno aspre, il declino dei quotidiani tradizionali sembra ormai un fatto incontrovertibile, la crisi ha solo dato una mano. E la stessa tendenza si registra in Europa, soprattutto nel versante occidentale. La flessione è meno drammatica, ma ugualmente costante: meno 5,9 per cento di copie dal 2003, un balzo all'indietro del 2,7% solo l'anno scorso, corretto in un segno più solo dalla ricca presenza della stampa gratuita. Nella Vecchia Europa solo i quotidiani tedeschi, con le loro colonne scritte fitte fitte e un sistema di abbonamenti che copre il 90% del venduto, riescono a resistere all'erosione delle copie, il lungo autunno dei fogli di giornale.

È un autunno tutto occidentale, perché a guardare le cifre del rapporto annuale della World Association of Newspaper, la stampa tradizionale non va poi così male. Ogni giorno 532 milioni di persone comprano un quotidiano,

nel 2003 erano 486 milioni, ma il grosso della torta è lontano da noi, in Asia: 276 milioni di giornali vengono venduti tra Cina, India e Giappone. La mappa della diffusione della stampa quasi coincide con quella dei Paesi a maggiore crescita economica - e spesso con quella della minore penetrazione delle nuove tecnologie che stanno cambiando il sistema dell'informazione. All'opposto, il fenomeno Obama è una conferma di quanto idee e notizie scorrono ormai - e ben più rapidamente - in canali diversi dalla stampa cartacea. E lo conferma anche la decisione di aprire dal prossimo anno il premio Pulitzer agli articoli pubblicati esclusivamente sul web. «Un'evoluzione logica».

Il declino dei giornali di carta in Occidente è un fatto, come lo è la progressiva crescita dell'on line, che si riflette anche nella crescita esponenziale della pubblicità via web, più 32,45% in un solo anno a livello globale. La pubblicità, vitale per l'editoria, aumenta anche sulla carta stampata - in Europa più 2% nel 2007 - eppure ai giornali non basta. Nell'aprile scorso ha fatto notizia lo sciopero dei giornalisti di Le Monde, all'annuncio del taglio di 130 posti di lavoro, dopo che nel 2005 ne erano già stati cancellati 200 tra tipografia e amministrazione. Ma è un decennio che si taglia. Nel Regno Unito, dove la contrazione delle vendite ha superato il 10% in cinque anni, persino il Financial Times, unica testata a guadagnare terreno, ha dovuto tagliare 50 posti di lavoro.

Tagli alle redazioni e ai costi. Formati ridotti o ridottissimi, uso del colore - più per offrire pubblicità appetibili, che altro - tante foto e testi ridimensionati pensando ad un lettore indaffarato. Giornali supermarket pieni di gadget. Le ricette dell'editoria europea per frenare la disfatta sono andate in questa direzione. Ha cominciato il britannico Independent a rimpicciolire le sue pagine nel 2003 e gli altri sono andati a seguire. Un modo per strizzare l'occhio ai pendolari, rendendo più agevole la lettura su un treno affollato, tagliando al tempo stesso le spese della carta. Formule che in qualche caso hanno rallentato il declino, ma senza vere inversioni di tendenza. Perché, dicono le statisti-

che, i giornali non arrivano alle fasce più giovani del mercato. I lettori tradizionali sfiorano la cinquantina e per forza di cose andranno scemando nel tempo. Il New York Times ormai da tempo ha più lettori on line che su carta, 1,5 milioni contro 1 milione.

I giovani leggono, ma sempre di meno su carta, preferiscono l'informazione parcellizzata delle e-mail e degli sms. E più ancora fanno affidamento al tam tam dei blog, un modello di informazione dal basso che scavalca l'informazione codificata dei giornali o dei tg ed è percepita come più affidabile. Il giornale lo scorrono sul web, anche se uno studio statunitense mostra che l'81% dei lettori on line di un quotidiano tende a leggere pure la versione cartacea, magari occasionalmente, senza spendere: le generazioni tecnologiche il giornale lo vogliono gratis e veloce.

È la logica che sta anche dietro al fenomeno della free press, che in Europa ha visto una crescita travolgente. Tra i sei quotidiani gratuiti più diffusi al mondo, cinque sono europei e di questi tre sono spagnoli, 1 italiano (Leggo). Gratuiti e veloci, con informazioni in pillole che si riesce a mandare giù prima di scendere dal metrò. Venti minuti al massimo. È quanto secondo il quotidiano giapponese Aashi Shimbun - forte di 12 milioni di copie vendute ogni giorno - il lettore medio è disposto a dedicare alla lettura delle notizie. Venti minuti è anche il nome della testata free press che dilaga in Spagna e in Francia. Su carta resterà solo la free press?

2043. Philip Meyer, docente di giornalismo all'Università della North Carolina, solo quattro anni fa indicava questa data come

l'anno in cui sarebbe stata stampata l'ultima copia del New York Times. Negli Usa sono convinti che il processo sia irreversibile. All'American Press Institute poche settimane fa i leader dei principali gruppi editoriali

si sono riuniti a porte chiuse per ragionare sul trend, quasi una terapia di gruppo. Il succo è che la leadership dei giornali è troppo vecchia per gestire un cambiamento che non riesce ad immaginare. L'Europa appare più timida nel cercare soluzioni. E chissà che alla fine l'accelerazione non venga da una valutazione di impatto ambientale: quanto costa in Co2 produrre e distribuire un primitivo giornale di carta? ♦

Senza ritorno

Negli ultimi cinque anni la diffusione è calata dell'8,5%. In Europa solo i tedeschi reggono