

DOSSIER

Stampa in crisi



Foto Reuters

Venduto l'edificio del quotidiano newyorkese progettato da Renzo Piano

Stati Uniti, la tempesta perfetta solo Murdoch resta in sella

Negli Usa il 2008 si è concluso confermando la tendenza: due per cento di copie in meno ogni anno ma a peggiorare la situazione è arrivato il crollo degli inserzionisti. I tagli alle redazioni fanno il resto: il prodotto perde prestigio e diminuisce la pubblicità

ROBERTO REZZO

 NEW YORK
 robertorezzo@unita.us

Il paziente sembra moribondo ma i luminari al suo capezzale restano divisi in due scuole di pensiero. La prima sostiene che i giornali hanno fatto il loro tempo e che la carta stampata ha i giorni contati in un mondo mondo digitale perennemente connesso a Internet. La seconda è convinta che la crisi sia congiunturale e che i giornali restino l'unica vera fonte di notizie. Gli editori snocciolano dati poco rassicuranti. Negli Stati Uniti il 2008 si è concluso confermando la tendenza decennale di una perdita di copie vendute attorno al 2 per cento all'anno.

IL GIORNALE DEI CERCATORI D'ORO

A crollare in modo drammatico sono stati gli introiti pubblicitari, con punte sino al 75 per

cento. Gli inserzionisti più affezionati ai quotidiani sono quelli di case e automobili, guarda caso i due comparti più disastriati dell'intera economia americana.

Quest'anno ha cessato le pubblicazioni il Rocky Mountain News, una testata storica, fondata nel 1826 quando in Colorado impazzivano i cercatori d'oro. A Denver ci fu una gran festa quando la prima pressa per stamparlo arrivò in città su un carro trainato da buoi. Il Chicago Tribune, il Minneapolis Star Tribune e il gruppo Philadelphia Media Holdings hanno portato i libri in tribunale e arrancano senza certezze in amministrazione controllata. La crisi viene da lontano e non riguarda solo testate di prestigio ma minori. Il Los Angeles Times, quotidiano simbolo della California, lo Stato più ricco d'America, dopo esser passato per una serie infinita di ristrutturazioni, è alla disperata ricerca di capitali freschi per rimanere in circolazione. Eppure negli anni '80 era stata la prima testata a puntare sulla gestione

dei manager che - grafici sui trend e analisi di mercato alla mano - avevano l'ultima parola sulla direzione giornalistica. Bilancio unanime: disastroso.

UNA BARCA MALE ARMATA

Nelle redazioni si sottolinea un dato che emerge dall'ultimo rapporto della Federazione degli editori Usa: tutte le testate che hanno ristrutturato tagliando il corpo giornalistico o la foliazione non si sono più rimesse in piedi. «Il problema è che i tagli occupazionali consentono risparmi a lungo termine ma si ripercuotono immediatamente sulla qualità del prodotto. Spingendo ulteriormente verso il basso le vendite e mettendo in fuga gli inserzionisti pubblicitari. Molti big del settore a riposo non risparmiano commenti al vetricolo nei confronti degli editori, accusati senza mezzi termini di cattiva gestione. Celebre la frase pronunciata in una conferenza a Londra da Bill Keller, ex direttore esecutivo del New York Ti-