



La redazione del New York Times
Sulla scala il direttore che annuncia
i premi Pulitzer del 2010

IL DOCUMENTARIO

Giornalismo dove vai?

New York Times, la crisi, il web che incalza Un mestiere in cerca di nuovi linguaggi

CESARE BUGUICCHIO
twitter @cbuguicchio

IL GIORNALISMO È FONDAMENTALMENTE UNA QUESTIONE DI PERSONE. NO. IL GIORNALISMO È CURIOSITÀ. Il giornalista è colui che sta tra il lettore e la notizia: ne sa un po' più degli altri, ma mai troppo da diventare noioso. Il giornalismo è il cane da guardia della democrazia. No. Con il tesserino entri gratis al cinema e hai gli sconti sui treni. Eh... Altri tempi... Il giornalista è uno che, dopo, sapeva tutto prima (*Karl Kraus*). I giornali sono buoni solo per incartarci il pesce. I giornalisti sono una casta di privilegiati. No. Ho fatto il giornalista perché volevo essere Robert Redford in *Tutti gli uomini del presidente*. Con la tv vedi la notizia, con il giornale la capisci. No. I giornali non hanno futuro: il futuro è il web.

Neveca la mattina in cui al New York Times iniziano le casse integrazioni. Saluti, abbracci, fette di torta, lacrime, rabbia. Il film documentario *Page One*, firmato da Andrew Rossi e disponibile in libreria dal 10 ottobre, con Feltrinelli, racconta un anno vissuto dentro la *dama grigia*, il quotidiano più importante del mondo. La crisi della stampa, il web che incalza, il sito WikiLeaks che ha le notizie ma non sa riconoscerle, le riunioni di redazione per decidere la prima pagina, il lavoro di verifica, l'*accountability* di un giornale così, la coerenza e la distanza rispetto alla politica e la capacità e la forza di andare oltre l'opinione comune. Poi la *pistola fumante*: una guerra - quella dell'Iraq - avvalorata proprio dagli articoli del *Nyt* smentiti poi dai fatti in ogni loro elemento essenziale. Guardare questo eccellente documentario e interro-

Un anno passato nel giornale più importante del mondo alle prese con cassa integrazione e Internet che cambia gli equilibri interni E qui da noi? Un sistema strutturalmente in difficoltà che guarda alla rete a volte con speranza e (più spesso) con diffidenza



**PAGE ONE
UN ANNO DENTRO
IL NEW YORK
TIMES**
regia
di Andrew Rossi
Feltrinelli
Real Cinema

garsi sul futuro del giornalismo nella sua versione più tradizionale, quella cartacea, facendo un parallelo tra l'Italia e gli Usa, può essere un esercizio ingannevole. Il quotidiano newyorchese è un colosso da oltre mille dipendenti, si può permettere accuratezza e solidità. Probabilmente in futuro venderà meno, incasserà meno con la pubblicità, ma la sua ultima copia cartacea potrebbe non arrivare né nel 2043 (dal titolo di una celeberrima ricerca sul futuro dell'editoria), né mai. In Italia il mercato è già da tempo sull'orlo del collasso, i budget pubblicitari dell'editoria cartacea hanno sempre vissuto troppo all'ombra del mostro televisivo a due teste (Rai e Mediaset), gli *editori puri* sono rimasti figure sfuggenti come l'unicorno alato e l'organizzazione del lavoro un argomento buono solo per arrovellarsi nelle assemblee del cdr.

Ma tutto sta cambiando molto velocemente. Velocemente come il giovane blogger Brian Stelter, poco più che uno studente, che si ritrova assunto al *Nyt* e viene guardato (nel migliore dei casi) con curiosità quando twitta dal portatile, mentre scrive al Pc fisso e telefona. Tutto cambia e la crisi arriva anche nel paradiso della stampa e così succede pure che per la prima volta il presidente Obama non viene seguito dai giornalisti in un viaggio ufficiale: «Costa troppo, prenderemo il comunicato ufficiale». Poi, certo, il *Nyt* prende spunto dalla cosa per una ghiotta analisi sul futuro del giornalismo *embedded*, ma intanto l'*Air Force One* viaggia a Buffalo da solo. E intanto siti, blog, aggregatori di notizie online marcano veloci, leggeri, guadagnano nuovi lettori ogni giorno, rastrellano pubblicità (almeno negli Usa questo può succedere...). Noi giornali dobbiamo reagire. Bisogna organizzarsi, fa-

re riunioni, sciorinare piani di integrazione tra carta e web, immaginare economie di scala che spezzettino gli articoli tra web, tablet, smartphone, quotidiano, supplemento tematico e settimanale sincronico. Poi arriva un altro dei protagonisti del documentario, David Carr, redattore esperto di media del *Nyt*, arrivato nel gotha del giornalismo dopo un passato da tossicodipendente, il crack, la galera e due figlie tirate su in solitudine (che uno dice solo in America succedono queste cose, poi si ricorda di quel collega con pochi denti e tanta *hybris*), insomma un tipo tanto umano quanto disincantato. David Carr viene invitato in tv ad una specie di duello tra giornalisti dei giornali e giornalisti del web. «I media sono una questione tecnologica, così è sempre stato, così sarà sempre. Cambia la tecnologia, cambiano i media. I media tradizionali scompariranno» afferma sicuro Michael Wolff creatore di *Newser.com* un aggregatore di notizie che ha come slogan *Leggi di meno, saprai di più*. David Carr non si scompone e replica facendo vedere la bella home page di *Newser.com*: «Tutti voi vorrete visitare gratuitamente questo sito pieno di notizie interessanti. Ma mi chiedo - dice Carr rivolto a Wolff - se Michael è pronto a disfarsi dei contenuti presi dai media tradizionali» e mostra la stessa home page ridotta ad un colabrodo con tanti buchi quante erano le notizie derivate dai giornali.

Ma allora di che cosa parliamo? Perché (traslando) la stessa notizia scritta dal *Corriere.it* fa 10 lettori e ripresa da *Dagospia* ne fa 100? Davvero tutto il merito è per le foto scollacciate di Pizzi? Perché sul web un didascalico articuletto sull'origine del nome ketchup attira l'attenzione? Che cos'è veramente una notizia nel terzo millennio? Le risposte arrivano incrociando le testimonianze del documentario e le esperienze personali. È una questione di linguaggio. L'informazione sul web ha un suo linguaggio: accattivante, enunciativo a tratti didattico. Ogni social network ha un suo proprio linguaggio: Twitter è evasivo, ammiccante, incline alla battuta; Facebook è partecipativo, impegnato, autoreferenziale; anche il *New York Times* ha un suo linguaggio: ponderato, evocativo, brillante. Trovare il giusto linguaggio e declinare le sue espressioni sulle varie piattaforme sarà, probabilmente, il segreto per mantenere vivi (ancorché profondamente riorganizzati) i giornali e proficuo il loro rapporto con il web. Poi l'unico problema resterà giusto quello di trovare le notizie...

SCIENZA : Nobel ai chimici degli organi sensoriali Lefkowitz e Kobilka PAG. 18

SOCIETÀ : Il coraggio dei bambini: due storie dal Pakistan e dal Guatemala PAG. 19

CINEMA : Annoiarsi «on the road» cancellando la magia di Kerouac PAG. 20