

U!

MARINA MASTROLUCA

**CHIUDE CON UN HASHTAG, #, UN SIMBOLO CHE SOLO QUALCHE ANNO FA NON SIGNIFICAVA NIENTE, FIGURIAMOCI IL 17 FEBBRAIO DEL 1933 QUANDO NEWSWEEK USCIVA CON IL SUO PRIMO NUMERO A 19 CENT:** in copertina le croci unciniate di Hitler. Oggi c'è il profilo di grattacieli in bianco e nero e la scritta: «#LastPrintIssue», ultimo numero stampato. Quella data 31 dicembre 2012 sarà l'ultima copia su carta del settimanale americano che ha fatto storia.

Il futuro, scrive la direttrice Tina Brown, sarà solo sul web. Si cambia pelle, per restare giovani, già da febbraio sono annunciate novità sorprendenti per rendere questo vecchio signore di 80 anni agile e veloce, in linea con i tempi, fruibile su telefoni cellulari e iPad, per appena 2,99 dollari al mese, poco più di un caffè. Sarà una nuova avventura, un «capitolo nuovo». Eppure, il lungo articolo che racconta gli ultimi due anni di vita di *Newsweek*, quelli vissuti in condominio con il *Daily Beast*, ha il sapore di un elogio funebre.

Già due anni fa la testata era stata salvata in extremis dal miliardario Sidney Harman, 92 anni e una passione per la comunicazione. Harman lo aveva acquistato per la cifra simbolica di un dollaro dal *Washington Post*, che non era più in grado di tenerlo in piedi, e aveva poi combinato un accordo con il neonato *Daily Beast*, creatura del web. Un matrimonio strano, ricorda Tina Brown, con le due redazioni separate in casa dai divisori grigi, quella del *Newsweek* ferita dal declino e dal caos conseguente, senza quasi più nessuno a tenere le briglie. «Non c'era più un direttore responsabile, né un direttore del notiziario, né un redattore capo», scoperto anche il servizio politico, la cultura, insomma una nave ammiraglia lasciata alla deriva. Poteva essere la ricetta giusta per un disastro, non fosse stato per le notizie maiuscole di questi anni che hanno spinto ad una sinergia inevitabile le due redazioni, quella nata per la carta stampata e quella sbocciata on line: dalle primavere arabe alla rielezione di Obama, secondo Tina Brown è stata un'esperienza di successo.

I numeri però dicono che il buon giornalismo non basta. Non servono gli scoop per tenersi stretti i propri lettori. Né le copertine ad effetto, come quella con Obama che sorrideva e il titolo «Il primo presidente gay». In questi anni *Newsweek*, a dispetto della qualità, delle foto, degli approfondimenti, ha continuato a perdere copie. Se nel 2000 ne vendeva 3,14 milioni, quest'anno sono state meno della metà, un milione e mezzo a dispetto dei costi contenuti, poco più di venti dollari per un abbonamento annuale. Quello che è in crisi è il modello. Di *Newsweek*, intanto. «Nell'ecosistema attuale dei media, avere la parola week - settimana - nel titolo è un terribile anacronismo», dice David Carr, editorialista del *New York Times*. L'informazione è diventata più veloce, il numero che va in stampa il venerdì, arriva in vendita il lunedì o il martedì successivo: quando il mondo è già scivolato lontano e sulle pagine resta appiccicato un sentore stantio di cosa già vista. I lettori nel frattempo hanno piluccato notizie qua e là e sono già andati oltre. Quelli che hanno voglia di oltrepassare la superficie sono una schiera che si assottiglia con il tempo. Il mercato del resto ha già scelto da che parte stare. Quest'anno per la prima volta la pubblicità raccolta on line negli Stati Uniti ha superato quella della carta stampata: 37,3 miliardi di dollari - con Google in pole position - contro 34,3, secondo dati eMarketer. Solo pochi anni fa, nel 2007, la stampa americana raccoglieva l'88 per cento del mercato pubblicitario. Il denaro va dove tira il vento. E *Newsweek* non è la prima testata a dirottare sulla rete.

Peccato, notava ieri *Le Monde*, che sul web non sia stata ancora trovata una formula vitale. Le redazioni on line sono realtà di nicchia, più vitali quanto più sono specializzate o politicamente schierate. Bandiere, aree identitarie, zone volutamente non destinate a tutti. L'informazione on line è potenzialmente infinita ma altrettanto frammentaria. Vola sui tweet, rimbalza come un tam tam. Punta sulla velocità. Chissà se il nuovo *Newsweek Global*, come si chiamerà, riuscirà a conservare il suo passo ponderato. E a fare, è ancora *Le Monde*, quello che ci si aspetta dalla grande informazione: «nutrire la democrazia e svelare la complessità del mondo».



L'ultima copertina con l'hashtag «Last Print Issue»

I MEDIA CHE CAMBIANO

# Se la carta non basta più

## Da gennaio Newsweek esisterà solo on line

**Dopo ottanta anni** anche il celebre settimanale americano saluta le edicole e si trasferisce sul web per arginare la perdita di copie. Una rivoluzione e insieme una sfida

**IL NOSTRO WEEKEND/DISCHI : L'esordio degli Alt-J diventa un cofanetto sorprendente**

**PAG. 18 LIBRI : Paul Auster allo specchio nel nuovo «Diario d'inverno» PAG. 19**

**TEATRO : Al Teatro dell'Opera feste sulle punte con il Don Chisciotte PAG. 20**