

GABRIEL BERTINETTO
gbertinetto@unita.it

«Nessuno in questa sala deve essere triste, nessuno tranne me». Su questa nota malinconica Donald Graham ha terminato il breve discorso d'addio alla redazione del *Washington Post*, il quotidiano di cui la sua famiglia è stata proprietaria dal 1946. Ininterrottamente e per tre generazioni, sino a lunedì sera, quando per 250 milioni di dollari è avvenuto un clamoroso e assolutamente inatteso passaggio di mano.

Il giornale che denunciò il Watergate, il giornale più amato e più temuto dalla classe dirigente americana, appartiene ora a Jeff Bezos, fondatore e amministratore di Amazon, una delle più potenti protagoniste mondiali del commercio online. Chi ha assistito all'annuncio di Graham al *Washington Post* descrive un'atmosfera cupa, una redazione ammutolita. Da tempo si parlava di una prossima vendita della sede, per fare cassa e fronteggiare la crisi di vendite e di introiti pubblicitari che prosegue inarrestabile da 7 anni.

Bezos ha rilevato la testata sborsando 250 milioni di dollari. Una bazzecola per uno che secondo Forbes è al diciannovesimo posto nella classifica dei papeoni americani con una fortuna personale calcolata in 25 miliardi. Anche per questo, superato lo shock iniziale e sciolta la tensione emotiva in una standing ovation in onore dell'anziano ex-padrone, l'atmosfera fra i dipendenti si è relativamente rasserenata. In fondo, commentavano alcuni, «potrebbe non essere così terribile lo scudo protettivo che ti può dare un miliardario come lui». Altri ricordavano però che solo nel 2012 in un'intervista Bezos predisse la morte della carta stampata nel giro di vent'anni. Qualcuno teme che il potenziale salvatore non venga invece per dare il colpo di grazia. O per ridimensionare il giornale, a misura di una scelta strategica che privilegia l'informazione online.

Per ora Bezos lancia messaggi tranquillizzanti. In primo luogo Amazon non avrebbe nulla a che fare con l'operazione che lui effettua a titolo personale. Inoltre, dice, «non sarò un editore molto presente nella vita del giornale», tant'è vero che continuerà a risiedere a Seattle e ad occuparsi principalmente di Amazon. Poi assicura che «il format del *Washington Post* non necessita cambiamenti. Il valore del giornale resterà sempre nelle mani dei lettori e non nell'interesse privato dell'editore. Continueremo a cercare la verità ovunque essa si trovi». Forse anche per questo uno che lavorando al *Washington Post* scovò verità molto scomode e pericolose,

LA STAMPA USA



Settimanale in declino

Ai tempi d'oro arrivava a vendere 3 milioni di copie, è stato ceduto dal gruppo del *Daily Beast* di Tina Brown, ad un altro editore web IBT Media. Ormai lontano il picco di vendite dei primi anni '90, nel 2010 era stato acquistato dal miliardario californiano, Sidney Harman per 1 dollaro.



Svenduto per 70 milioni

Il gruppo *New York Times* ha ceduto per soli 70 milioni di dollari il *Boston Globe*, o meglio, lo ha quasi regalato a John W. Henry, proprietario dei Red Sox. Il *Nyt* lo aveva acquistato nel 1993 per 1,1 miliardi di dollari, il prezzo più alto mai pagato per una testata. Ma il quotidiano è andato in crisi con l'era digitale.



On line torna in attivo

Un utile netto di 20,1 milioni di dollari nel secondo trimestre del 2013, contro la perdita di 87,6 milioni di dollari registrata nello stesso periodo dell'anno precedente. Il *New York Times* torna in attivo, dopo anni di incertezza. Grazie soprattutto agli abbonamenti online cresciuti del 40%.



Mix vincente

Il *Wsj* è il più diffuso quotidiano Usa. Conta oggi quasi 900mila abbonati online, anche se è il *New York Times* che ha il record di copie digitali vendute: 1,1 milioni al giorno. Entrambe le testate hanno aumentato la loro diffusione sia cartacea che online nell'ultimo anno: più 12 e più 18%.

Il Washington Post passa al boss di Amazon

● Acquistato per 250 milioni di dollari dalla famiglia Graham, editrice del quotidiano da 80 anni ● Jeff Bezos rassicura: «I valori non cambiano»



Una copia del Washington Post consegnata a un abbonato di Silver Spring, Maryland FOTO REUTERS

Carl Bernstein, saluta con favore l'arrivo di Bezos e parla di «un grande momento nella storia di una grande istituzione».

Molti si chiedono se Bezos metta le mani sul *Washington Post* con lo stesso spirito con cui investì grandi somme per recuperare un missile dal mare e per installare fra le rocce di una montagna texana un gigantesco orologio programmato per diecimila anni di tic-tac. Ha fama di persona geniale, avendo creato Amazon dal nulla in un laboratorio elettronico sistemato nel garage di casa. Ha fama di persona intellettualmente curiosa (non a caso la prima merce del suo commercio online furono i libri). Ed ha saputo destreggiarsi nel mondo politico, finanziando in ugual misura i due maggiori partiti nazionali, ed evitando di schierarsi sul controverso tema dell'immigrazione pur essendo figlio di un esule cubano.

La vicenda del *Washington Post* non è un caso isolato nel panorama mediatico statunitense. Sabato scorso il gruppo del *New York Times* ha venduto, o meglio svenduto il *Boston Globe* a John Henry, proprietario dei Red Sox, famosa squadra di baseball del Massachusetts. Vent'anni fa era stato comprato per 1,1 miliardi. Per impossessarsene a Henry sono bastati 70 milioni. In cerca di acquirenti sono il *Los Angeles Times* e il *Chicago Tribune*. *Newsweek*, che dieci anni fa vendeva 4 milioni di copie ogni settimana in tutto il mondo, era stato inglobato nel sito web *Daily Beast* e pochi giorni fa ceduto alla semisconosciuta IBT Media.

Il giornale è diventato un brand multimediale

L'acquirente s'è affrettato a precisare che è Jeff Bezos che acquista il *Washington Post*, e non Amazon, ma non c'è dubbio alcuno che la stretta contiguità fra il blasonato quotidiano di Washington - quello del Watergate, per intendersi - e la più grande libreria on line che ormai vende di tutto - dalle scarpe da tennis ai prodotti immateriali di ogni tipo - disegna una nuova strada nella difficile riconversione della stampa quotidiana di tradizione analogica (carta, tipografia, strilloni, edicola, forte radicamento nella materialità della vita quotidiana dei lettori). Avevamo assistito, anche recentemente, ad altre traiettorie: il ritorno all'utile della *New York Times Company*, che ha scelto di concentrarsi sul suo brand anche dismettendo ad un prezzo poco più che simbolico il *Boston Globe*, altro quotidiano contraddistinto da una ricerca della qualità quasi maniacale. Un *New York Times* tonificato dall'aumento degli abbonamenti digitali, e intento adesso a trasformare l'*Herald Tribune* in un *International NY Times* che rafforzi la testata leader sui mercati internazionali dove ha forte credito quello che è ritenuto il più autorevole quotidiano di lingua inglese.

Naturalmente da noi questi fatti sono guardati con l'occhio di giornalisti le cui testate e imprese editoriali soffrono pesantemente le conseguenze di un pas-

L'ANALISI

ENRICO MENDUNI

L'informazione dell'era digitale è diventata un prodotto complesso. Un passaggio obbligato, ma è difficile far pagare le notizie on line

saggio al digitale che ha sconvolto decisamente l'economia e i modi di essere della stampa quotidiana. Su quella settimanale stendiamo un velo perché, a parte felici eccezioni, il magazine è cannibalizzato dai tempi della politica e della vita: chi concede più un'intervista che uscirà solo fra nove giorni, quando l'intervistato avrà cambiato idea, sotto i colpi della polemica politica pluriquotidiana, almeno tre o quattro volte? Il settimanale dunque - sempre salvo felici e auspicate eccezioni - o diventa supplemento al quotidiano, o contenitore

di immagini patinate, o si specializza in qualche importante nicchia di pubblico, oppure è destinato a soccombere, come è successo a *Time* e *Life* e, proprio in questi giorni, a *Newsweek*. Tutti dunque analizziamo le tendenze americane, o più latamente anglosassoni, che però sono applicabili solo in piccola parte ai problemi e alle tematiche nostrane. Intanto parlare in lingua inglese significa parlare a tutto il mondo, avere un mercato che coincide con il pianeta, e farlo da una posizione autorevole come il principale Stato occidentale. In secondo luogo, anche la pubblicità che il giornale può - anzi deve - ospitare ha questa dimensione planetaria. In terzo luogo, si tratta in gran parte di imprese editoriali da sempre orientate al profitto, inteso in senso strettamente economico monetario e non, come da noi, troppo spesso rivolte ad un profitto di tipo politico o lobbistico e sventuratamente pagate dagli ignari contribuenti. Infine, si tratta di imprese editoriali che si muovono tra il locale e il globale, tra la televisione locale, quella nazionale e l'all news (come Cnn, come Bbc World, Fox News e come ora Al Jazeera Usa) con una esperienza e una disinvoltura non riscontrabili nel nostro paese, in cui la televisione ha avuto la storia travagliata (tra Berlusconi e la lottizzazione della Rai) che qui basta solo richiamare.

Per tutti questi motivi, i paragoni vanno fatti con cautela. Certo ci si aspetta che Bezos faccia vendere il giornale, o parti di esso, alla sua straordinaria impresa di commercio on line, un vero Ott una di quelle compagnie Over The Top che danzano sulle reti che altre società faticosamente posano, convogliando i profitti nel Paese di volta in volta migliore dal punto di vista della tassazione. Ma non si tratta solo di questo: il giornale diventa - come già può vedersi dai siti delle grandi testate - un brand che attraversa una intera «linea», un'intera collezione di prodotti, in parte venduti, in parte regalati, in parte aggregati e in parte prodotti dall'editore, in parte ancora prodotti dal social networking dei lettori che diventano anche produttori di testi, fotografie, commenti, video. Se pensiamo che in Italia non ci sono Ott nostrani (e molti neanche sanno bene cosa vuol dire questa parola), ci rendiamo conto che siamo anni luce lontani.

Forse c'è ancora qualcuno che pensa che il passaggio al digitale dei giornali abbia significato soltanto la composizione a freddo, la fine dei linotipisti, il «terminale» in redazione (l'antenato del computer), la teletrasmissione da una città all'altra, la fine dei grandi stabilimenti (redazione ai piani alti, sala macchine nel sotterraneo, come in un transatlantico urbano) e magari qualche affare per trasformare le lucrose aree cen-

trali in alberghi, residence ecc. portando tutti in periferia, come fece Rupert Murdoch smontando e vendendo la prestigiosa sede del *Times* londinese nella prestigiosa Fleet Street e portando tutto nell'oscuro sobborgo di Wapping. Questo era solo l'inizio. Adesso il giornale è un prodotto multimediale, anzi crossmediale, partecipato e partecipativo, che lavora e viaggia prevalentemente in rete, che abbandona la carta: ma ha difficoltà per ora a farsi pagare in digitale perché nel frattempo la notizia la trovi da tante parti, è diventata una «commodity», una cosa che non si paga. Farsi pagare, dagli lettori e degli utenti pubblicitari, è difficile. Soprattutto se le tariffe non sono simboliche o promozionali, ma reali. Questa sfida non è vinta, salvo forse che per i contenuti pregiati e specialistici di alcuni importanti quotidiani economici (non tutti). La ricetta non ce l'ha nessuno, occorre prendere di qua e da «best practices» che aiutano ed adattarle, ma anche sapere che non c'è alternativa. E questo è l'unico modo per avere un XXI secolo ricco e forte dei suoi giornalisti, come è stato il secolo precedente. Un giornale copia e incolla, di contenuti non garantiti, senza deontologia, smaccatamente promozionali, non ci interessa affatto. Dobbiamo evitare che l'informazione scivoli verso questo obbrobrio, e insegnare ai giovani a scegliere.