



AL TEMPO DEI SOCIAL IL GIORNALISMO NON È GRATIS

Giuseppe Smorto

Il giornalismo non è gratis: come non è gratis una canzone o un libro. Eppure il lavoro intellettuale regolamentato dal *copyright* (quella sigla che leggete in fondo a questo articolo, sul quotidiano che avete regolarmente pagato) è da anni oggetto di una contesa sovranazionale. Da una parte grandi nomi come Google e Facebook, dall'altra i piccoli e spesso impotenti Stati nazionali, si spera non provvisoriamente uniti sotto la sigla Ue. Ed è proprio il vicepremier Di Maio ad aprire un altro fronte con l'Europa, pochi giorni dopo il primo sì a una legge in difesa del diritto d'autore.

Il dibattito sull'argomento è infinito: si grida al bavaglio da una parte e alla democrazia a rischio dall'altra. Di Maio

ammicca a quell'area di pubblico digitale che invoca la sacra gratuità dei contenuti, con una vastità di argomentazioni rispettabili, che però spesso trascurano un aspetto: andare nei posti più pericolosi del mondo, raccontare una guerra o perfino una crisi politica ha un costo, un prezzo e un rischio. Che da sempre i lettori hanno riconosciuto alle aziende editoriali.

Il miraggio del tutto gratis ha ammazzato i giornali più piccoli, limitato il pluralismo e dato un potere infinito ai social network. Con una differenza: dietro Facebook ci sono formidabili ingegneri, esperti di marketing e macchine intelligenti che portano in cima alla vostra pagina Facebook l'allarme sugli arabi che vogliono i numeri

arabi per legge (come è noto, li usiamo da un migliaio di anni). Dietro un giornale ci sono dei professionisti perfettibili, persone che cercano di dare un senso politico alla giornata, un'interpretazione del mondo. Il mercato li giudica ogni giorno, ma che il loro lavoro vada sotto o sopra la bufala dell'arabo, e che finisca poi per arricchire ulteriormente Mr. Zuckerberg è un processo inarrestabile: grazie ai dati che gli forniamo, Zuck vi manderà una pubblicità mirata. L'inserzionista chiede una trentenne residente al Nord che ha un gatto, va in bici e ama la Scozia? La avrà. E i giornali avranno meno pubblicità. In questo panorama, la richiesta degli editori ai cosiddetti OTT, le grandi piattaforme è una semplice forma di difesa dei

contenuti, una strada per garantirsi la sopravvivenza e lo sviluppo. I due mondi si stanno riavvicinando, non c'è nessun tabù, e i governi si impegnano. E non è in discussione l'uso privato dei link, ma fa comodo dirlo. Anche Google ha bisogno dei giornali, anche se potrebbe comprarseli tutti.

Alcune parti della legge sono discutibili, le forme di controllo su chi scarica contenuti illegali inapplicabili: come dimostra quel brano o quella copia di *Repubblica* pirata che vi è capitato di ricevere in chat. Ma è arrivato il momento di riparlare, nel nome di una domanda: come sarebbe il mondo senza giornali? L'opinione pubblica non è un algoritmo.