

[LA BIOGRAFIA]
**Una popolarità
creata con i talk-show
per l'erede
di Henry Luce**

Al momento del passaggio delle consegne al nuovo direttore, la prima donna a prendere il timone della rivista, il Pew Research Center ha pubblicato una serie di dati abbastanza sconcertanti sull'andamento di *Time*. La tiratura si è ridotta da 4,1 milioni di copie nel 2003 a 3,3 milioni. Nei primi sei mesi di quest'anno il numero di pagine pubblicitarie è sceso del 17 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Quest'anno, per risparmiare, usciranno solo 48 numeri del settimanale. Come dire: non è un caso che molti esperti prevedano la morte dei "newsweeklies", i settimanali d'informazione soprattutto politica ed economica. Ma la Gibbs, che si è insediata come direttore il 17 settembre scorso e si era fatta conoscere al grande pubblico negli ultimi anni quale ospite frequente dei talk show radiofonici e televisivi di maggior successo (*Today Show*, *Good Morning America*, *Charlie Rose*, *NewsHour with Jim Lehrer*), si oppone ostinatamente al disfattismo: "Le riviste non stanno morendo, almeno non la mia. Henry Luce non avrebbe mai potuto immaginare di avere una audience come quella attuale".

Uno degli elementi di forza del neo-direttore di *Time* - come ammette lei stessa - è la tradizione religiosa da cui proviene. Suo zio era un ministro di culto presbiteriano, sua mamma una "anziana", cioè una responsabile della comunità locale eletta dai fedeli. Dice la Gibbs, che è nata nel 1960 a New York, si è laureata a Yale, vive nel sobborgo di lusso di Westchester con il marito e due figlie: "Non mi sono mai piaciuti gli impulsi cinici perché li considero una forma di pigrizia mentale. Come persona religiosa e come giornalista, credo invece nel valore dello scetticismo, che è ben diverso dal cinismo". E con questo atteggiamento affronta adesso un compito titanico degno del mitico Henry Luce. (a.zam.)

Gibbs, zarina di Time

"Non moriremo mai ma dobbiamo puntare sulla multimedialità"

HA COSTRUITO LA SUA FORTUNA CON I REPORTAGE SULL'11 SETTEMBRE: ORA, APPENA INSEDIATA SULLA POLTRONA DI DIRETTORE DEL PIÙ PRESTIGIOSO E DIFFUSO NEWSMAGAZINE DEL MONDO, HA CONFERMATO IL CALO DELLA VERSIONE CARTACEA: "PUNTIAMO TUTTO SUL WEB"

Arturo Zampaglione
New York

Subito dopo l'11 settembre 2001, *Time*, il primo, oltre che il più celebre e diffuso settimanale di informazione degli Stati Uniti e del mondo, uscì con un numero speciale che aveva in copertina la foto dell'implosione delle Torri gemelle circondata da un bordo nero - non dal consueto bordo rosso - in segno di lutto. A descrivere nel lunghissimo articolo "quel giorno dell'eroismo", raccontando come i pompieri continuarono a salire le scale del più alto grattacielo della metropoli a dispetto dell'acciaio che cominciava a scricchiolare e delle crepe che si aprivano sui muri, fu Nancy Gibbs, una delle giornaliste più brillanti e prolifiche del mondo dei media d'oltreoceano. E proprio alla Gibbs, 53 anni, autrice di 174 servizi di copertina (più di ogni altro reporter nella storia del *news magazine* fondato nel 1923 da Henry Luce), è stata affidata ora la guida della rivista.

E' la prima volta che una donna diventa direttore: una svolta nella cultura di *Time*, ostinatamente maschilista. Entrata 28 anni fa nella redazione newyorkese come ricercatrice

part-time, dopo una laurea in storia a Yale e un master a Oxford, si è fatta strada, scrivendo anche libri di successo sui presidenti americani, tra cui "The Preacher and the Presidents" e "The Presidents Club". Ma al di là del prestigio, il nuovo incarico sarà anche ingrato: la carta stampata è in crisi ovunque, la rivoluzione di Internet ha sconvolto il "business model" dei media tradizionali, facendo crollare il numero delle copie vendute e gli introiti pubblicitari, e anche l'ammiraglia del gruppo editoriale Time Inc. non fa eccezione, visto che in cinque anni la tiratura si è ridotta del 39 per cento mentre le pagine pubblicitarie sono scese del 49 per cento nell'ultimo decennio.

Che la farà la Gibbs a bloccare l'emorragia ed evitare che *Time* scompaia dalle edicole, finendo nel dimenticatoio come è accaduto ai due settimanali concorrenti, *Newsweek* e *US News and World report*? E' la stessa sfida ciclopica che altre stelle del giornalismo anglosassone hanno raccolto e perso, a cominciare da Tina Brown alla quale fu appunto assegnata la missione impossibile di salvare *Newsweek*. E' una impresa degna di Don Chisciotte della Mancia, dicono i futurologi del media. Ma se c'è qualcuno che ha la possibilità di farcela è proprio il neo-direttore, che affronta l'incarico con spirito protestante (è presbiteriana, cioè della chiesa calvinista americana), con irriducibile ottimismo ("non riesco neanche immaginare che *Time* possa cessare mai la pubblicazione") e soprattutto con le idee chiare sulla strategia che intende seguire,

cioè far leva sul *brand* della rivista, che in America è sinonimo di affidabilità, per rincorrere le "pupille" della gente.

«La concorrenza non è più tra carta stampata e televisione, ma tra tutto quello che attira l'attenzione del pubblico e ipoteca il suo tempo, tra cui anche le pagelle di scuola o i videogiochi», dice la Gibbs, che ha due figlie di 18 e 16 anni e che ricorda di essere «il primo direttore che assume l'incarico avendo una audience digitale più ampia di quella cartacea». Proprio il web sarà uno dei suoi terreni di battaglia: rilancerà il sito arricchendolo con contenuti video. L'obiettivo: far crescere gli utenti online, il cui numero, pur essendo molto più

grande di tutti i rivali, è rimasto bloccato dal 2011 a 30 milioni di visitatori unici al mese. Del resto non è un caso che le prime assunzioni del neo-direttore siano state proprio per la versione online, attingendo giovani preparati da *BuzzFeed*, *The Verge* e altri siti.

D'altra parte Nancy Gibbs sarà condizionata da vincoli di bilancio che non esistevano nei tempi d'oro di *Time*. Henry Luce, che aveva lanciato la rivista assieme a Briton Hadden, dandogli un ta-

SEGUE

SEGUE

glio nuovo nel panorama giornalistico e guidandola con polso fermo fino al 1967, l'aveva trasformata in una gallina dalle uova d'oro, oltre che in un centro di potere politico. Con gli anni si aggiunsero decine di altre testate a quella iniziale. Ma negli anni Ottanta, prim'ancora dell'avvento dell'era Internet, il gruppo editoriale imboccò la strada delle fusioni nella speranza che le economie di scala e le sinergie con la televisione e altre forme di media potessero regalargli prospettive

migliori.

Così *Time* entrò a far parte di Time Warner quando nel 1989 Time Inc. si sposò con Warner Communications. E un decennio dopo, nel 2000, il settimanale divenne parte del gruppo Aol Time Warner a seguito di una delle fusioni più maledette della storia del capitalismo americano: voluta dal giovane Steve Case, fondatore della società Internet Aol, che allora era piena di miliardi e sembrava inarrestabile, contro i desideri di Ted Turner, il fondatore di "Cnn" ed ex-marito di Jane Fonda, che pure rimaneva il maggiore azionista della nuova società.

Anche se il riferimento ad Aol scomparve appena tre anni dopo dalla ragione sociale, il gruppo tornò a farsi chiamare Time Warner, le conseguenze di quella mossa sono durate nel tempo. Ancora adesso, pur essendo il primo gruppo media del mondo, con 34 mila dipendenti e 28,7 miliardi di dollari di fatturato, e soprattutto avendo consumato il divorzio totale da Aol, la società non sembra trovare pace. La convivenza di troppe anime, troppi business, troppe culture imprenditoriali diverse, si è rivelata un handicap. Così il *chief executive* Jeff Bewkes continua a seguire la strada delle dimissioni per concentrarsi sul "entertainment", cioè cinema e televisione.

Le attività musicali, Internet e via cavo sono ormai società autonome. E nel marzo di quest'anno Bewkes ha annunciato di voler vendere o collocare sul mercato Time Inc., cioè la consociata cui fanno capo *Time* e altre 130 rivi-

ste, tra cui *People*, *Fortune*, *Sports Illustrated*, *Marie Claire*. «Separare i nostri destini - ha dichiarato il *chief executive* - ci darà maggiore chiarezza strategica». Si ipotizzava che a rilevarla potesse essere la Meredith, un gruppo poco conosciuto all'estero, ma potente in America, che ha sede nell'Iowa. Le trattative non sono andate a buon fine e ora si pensa a una quotazione indipendente a Wall Street nei primi mesi del 2014. Ma intanto Time Inc. è alle prese con problemi di bilancio: nei primi nove mesi dell'anno il fatturato è stato di 2,5 miliardi di dollari, il 6 per cento in meno dell'anno precedente.

Così è stata varato un altro round di licenziamenti: Laura Lang, la donna manager che guidava Time Inc. (adesso sostituita da Joe Ripp), ha tagliato a gennaio 500 posti di lavoro, il 6 per cento dei dipendenti. "In un mondo giornalistico che si trasforma così rapidamente", ha detto, "dobbiamo diventare più snelli ed efficienti". Ora Time Inc. ha 7500 dipendenti rispetto ai 12 mila del 2007.

Al momento dei tagli il direttore di *Time* era Richard Stengel, anche lui giornalista brillante, intimo amico di Nelson Mandela la cui diede una mano per la autobiografia. Sotto la sua guida durata sette anni si moltiplicarono le copertine dedicate a Barack Obama, che venne anche scelto come "uomo dell'anno" (una delle iniziative annuali più note della rivista, e spesso anche controverse). Questa estate Stengel ha deciso di accettare un'offerta della Casa Bianca diventando sottosegretario di Stato. Così di colpo è stata favorita l'ascesa della Gibbs, che era già la numero due del settimanale. E che ora siede sulla poltrona di *managing editor*.