

IDEE

Escono di scena i vecchi tycoon alla Murdoch. A raccogliere il testimone c'è ora una nuova generazione di iene, sciacalli, ma anche gattopardi di razza

DI STEFANO CINGOLANI

Sono stati i leoni, i gattopardi; la loro epoca è al tramonto e *l'Economist* intona il requiem cominciando da Rupert Murdoch, definito in copertina «L'ultimo dei Moguls». Il testimone passa a una generazione anch'essa affamata di gloria e ricchezza, ma geneticamente differente, così come l'innovazione tecnologica che la porta in vetta. E il cambio non è affatto indolore.

Separati da lingua, carattere, destini, i vecchi tycoon mostrano grandi somiglianze. Leo Kirch si è spento il 14 luglio, piegato dal fallimento del proprio impero nove anni fa, quando la Germania ormai era unita e diversa. Per Murdoch si tratta di una resa dei conti sul gran tavolo del potere. Anche i guai di Silvio Berlusconi vengono dalla politica, la sua seconda vita. Una tentazione che ha conquistato Michael Bloomberg, il quale, da sindaco di New York, sogna sempre la Casa Bianca. Intanto gli piacerebbe salvare il *New York Times* di Arthur O. Sulzberger jr dalle brame di magnati

provenienti dal Terzo mondo, come il messicano Carlos Slim. Il creatore della Cnn, Ted Turner, invece, s'è arreso di fronte alle nevrosi di Jane Fonda e ai costi dell'informazione non-stop, sua geniale invenzione.

L'integrazione tra stampa, tv, cinema è stata il mantra degli ultimi trent'anni. *Time* l'ha praticato da cannibale, ingoiando prima la Warner, regina di Hollywood, poi la Cnn, infine l'Aol (una fusione rivelatasi fallimentare). Un supermarket dell'informazione e dell'intrattenimento, possente, ma non innovativo. Al contrario di Berlusconi, il quale, con la tv commerciale, ha favorito in Europa un nuovo modello economico e sociale. O dello stesso Murdoch. Il suo paradigma è il tabloid e l'ha usato su vasta scala, meglio di William Randolph Hearst, quello che «se non c'è la notizia, inventala».

Facciamo finta che il vecchio Rupert, suo figlio James, la loro protetta Rebekah Brooks non si siano avventurati in un Watergate con fish and chips, dice Carl Bernstein, che il Watergate, quello vero,

La vecchia guardia
Mass media, intrattenimento e la tentazione della politica.



Resa dei conti
Rupert Murdoch, classe 1931, titolare di un impero dei media travolto dallo scandalo delle intercettazioni.



Pioniere
Il magnate tedesco Leo Kirch, fondatore delle prime pay tv europee, è scomparso il 14 luglio.



Innovatore
Silvio Berlusconi con la tv commerciale ha favorito un nuovo modello economico e sociale.

SEGUE

SEGUE

lo ha rivelato insieme a Bob Woodward e a Gola profonda. Ebbene, anche dimenticando l'ultimo scandalo resta lo scrollone radicale ai templi del giornalismo. Niente più fatti separati dalle opinioni, come dimostra la Fox News.

Ciò fa arricciare il naso agli editorialisti in camicia button down, ma aumenta la libertà, scrive provocatoriamente Roger Cohen sul *New York Times*. Il mondo viene visto dal buco della serratura non solo per fare scandalo, bensì per sfidare l'establishment, persino la corona britannica (come nella tragica epopea di Diana). Altro che quarto potere. «Il giornalismo è più forte della politica» scriveva già Honoré de Balzac. In realtà, vivono in simbiosi. E chi nasce fuori dalla stanza dei bottoni vuole entrarci a furor di popolo.

Murdoch ha cominciato dalla lontana Australia a fare e disfare governi. Katharine Graham, proprietaria e sacerdotessa del *Washington Post*, eleggeva nel suo salotto i presidenti degli Stati Uniti, come prima di lei Henry Luce, fondatore di *Time*, e la moglie Clare Boothe, influente ambasciatrice in Italia negli anni 50. Kirch aveva esordito distribuendo *La strada* di Federico Fellini, ma non avrebbe aperto la Zdf, la prima tv privata, né comperato, alla morte di Axel Springer, la *Bild Zeitung* (4 milioni di copie), senza il comune sentire con la Cdu e l'amicizia personale con Helmut Kohl.

Anche i nuovi tycoon fanno politica, sia pure in modo diverso: lo dimostrano la campagna elettorale americana o la tempestosa primavera araba. Hanno rotto un monopolio aristocratico e stanno creando altre posizioni dominanti, come Google o Wikipedia. La loro ricchezza proviene da una realtà intangibile, un'economia virtuale, un grande gioco.

«Oggi le notizie si consumano, si condividono, si espandono, si accrescono in una relazione dinamica» sostiene Arianna Huffington, la quale, partendo dal gossip, ha saputo sfruttare l'alchimia dei nuovi mezzi. Tutto ciò muta l'informazione in chiacchiera da bar. Eppure, proprio la goldoniana bottega del caffè nel XVIII secolo fu il luogo in cui l'élite illuminista formò una nuova coscienza collettiva.

Jack Dorsey, con Twitter, ha dato l'eccitante sensazione che ciascuno possa essere un Walter Lippman, prima star e padre nobile del giornalismo. Youtube ha moltiplicato e parcellizzato video e televisione. Sempre meno giovani leggono i giornali e siedono davanti alla tv, mentre le news diventano merci sul libero mercato, porose e vulnerabili.

I vecchi magnati pensano di durare e pianificano passaggi ereditari. I giovani arrivano da un retrobottega tecnologico mutevole e frenetico. Larry Page nasce in una famiglia di informatici; nel 1995 incontra a Stanford Sergéy Mikhàilovic Brin (fuggito dall'Urss nel 1979 a soli 6 anni), scopre l'algoritmo di Massimo Marchioni, matematico italiano, ed ecco Google che spiazzati tutti, a cominciare da Yahoo!, fondata due anni prima dal taiwanese Jerry Yang con l'americano David Filo. Reid Hoffman è passato dalla filosofia kantiana alla finanza prima di escogitare LinkedIn. A Mark Zuckerberg, 27 anni e già valutato 13,5 miliardi di dollari, sono dedicati libri e film. Si è inventato Facebook mentre studiava a Harvard e ha rovinato i piani dello stesso Murdoch che non è stato in grado di valorizzare Myspace.

Il mondo web cambia in fretta e il percorso dei parvenu assomiglia a quello di tanti eroi dell'era informatica destinati a effimeri trionfi (si pensi a Steve Case, fondatore dell'Aol). Solo due sono rimasti in cima, Bill Gates e Steve Jobs. Il creatore della Apple non ha smesso di trasformare il paradigma della comunicazione: con la tavoletta iPad sta cambiando l'editoria, ora vuole anche la tv e offre 2 miliardi per Hulu, il canale online che ha lanciato *Family Guy*, al quale puntano anche Yahoo! e Google. L'inventore della Microsoft, che sperava di ritirarsi nel mecenatismo, è costretto a inseguire.

Gates e Jobs sono gattopardi e ruggiscono ancora. Il vero timore è che trionfino, sotto il mantello dell'effimero, le iene e gli sciacalli, proprio come pensava il disincantato Fabrizio Corbera, principe di Salina. Nessuno conosce il futuro dei media, nemmeno l'*Economist* che gli ha dedicato un ampio inserto: del resto, la transizione è così rapida da rendere ogni aruspice un-ciarlatano.

Protagonisti dell'era digitale

Hanno rotto un monopolio e stanno creando altre posizioni dominanti



Tavoletta magica

Steve Jobs, il creatore della Apple sta cambiando l'editoria con la sua tavoletta iPad.



Social network

Mark Zuckerberg, 27 anni. La sua Facebook è valutata 13,5 miliardi di dollari.



Campioni di ricerca

Larry Page e Sergéy Brin: il loro Google ha soppiantato tutti i vecchi motori di ricerca sul web.