

DEMOCRAZIAKZERO

L'estinzione dei giornali

Pierluigi Sullo

I giornali stanno crollando. Forse, scrive Ignacio Ramonet nel suo libro «L'explosion du journalisme», la carta stampata è una specie in via di estinzione, come i dinosauri dopo il famoso meteorite. In questo caso, il meteorite è internet. Non è mai vero che «mai comune mezzo gaudio» (i malanni del manifesto sono assai più preoccupanti.), ma è bene sapere che i grandi quotidiani sono in picchiata come aerei con i motori in fiamme. La Repubblica ha venduto, nel luglio scorso, poco più di 360 mila copie. Il Corriere della Sera qualche spicciolo in più. Ma il Sole 24 Ore è sotto le 200 mila. E lo stesso «fenomeno» Fatto Quotidiano è di un soffio sopra le 50 mila. Solo qualche anno fa Repubblica era sulle 600 mila e il Corsera giù o su di lì.

Ed è curioso come nessuno ancora si sia preoccupato di esplorare tutte le implicazioni - sconvolgenti - di questa deriva. Un intero orizzonte dell'informazione, e culturale e politico, si scuote sotto la spinta del terremoto. Se la Repubblica può ancora comportarsi come un «partito» che orienta i partiti è solo perché la platea davvero implicata, nel tira e molla della legge elettorale, delle intercettazioni e, delle alleanze e delle manovre in vista di primarie ed elezioni, dei sostegni a un Monti che succede a Monti (o a Napolitano), insomma tutto il

panorama che si può leggere ogni giorno, si è a sua volta ristretta. Quella platea, come documenta ogni lunedì - sempre sulla Repubblica - Ilvo Diamanti, è corrosa dalla sfiducia ormai dilagante dei cittadini, nella politica e nei partiti, e, peggio, dall'autentica repulsione che i linguaggi e le facce e i riti e le parole vuote dei politici provocano. Il gioco si fa sempre più ristretto. Ma, allo stesso tempo, un'intera educazione al giornalismo si allontana dalla realtà come lo studio - per dire - dei misteri eleusini (che pure un loro interesse ce l'hanno).

Non si può più dire che il cambio di direzione o la nuova firma nel tale giornale ha smosso le vendite: si smuovono, le copie vendute, solo verso il basso. Né che la grafica della prima pagina può confermare un lettorato, o che si può conquistare dell'altro con una nuova grafica. E nel frattempo, taglia qui e taglia là (record di pensionamenti di giornalisti, in questi anni), scompaiono i reportage, diventa raro il giornalismo investigativo, paiono inutili gli inviati nelle zone calde. Troppo costosi e troppo tardi, quando basta un clic per avere,

da innumerevoli fonti e da tutto il mondo, ogni genere di notizia. Magari troppe, anzi certamente. Però è lì la nuova frontiera. Il sito on line di Repubblica, che impiega - tra redattori e altre professionalità - una cinquantina di persone, stabilisce ogni mese il record dei «visitatori unici», e moltiplica la pubblicità in ogni forma (ormai subdola e invadente): ma nessuno sa come indurre i naviganti a pagare un pegno per leggere le informazioni. Se un sito diventa a pagamento, si migra da un'altra parte. E del resto, nel 99 per cento dei casi, le «notizie» sono sempre le stesse. E allora? Beh, dal crollo della carta stampata magari nascerà qualcosa di nuovo. Giornali cartacei del tutto diversi, un uso di internet che oggi non immaginiamo. Chissà.