

L'EX DIRETTRICE DEL "NEW YORK TIMES" SVELA NEL SUO SAGGIO CHE ESCE OGGI IL BUSINESS E LA GRANDE GUERRA DELL'INFORMAZIONE

Jill Abramson

GIANNI RIOTTA

«Il vero pericolo è non riuscire ad evolversi»: questa scritta, apparsa nella redazione del leggendario quotidiano *Washington Post*, che costrinse il presidente Nixon alle dimissioni nel 1974 e fece innamorare una generazione del giornalismo, con Dustin Hoffman e Robert Redford al cinema nella parte dei reporter Carl Bernstein e Bob Woodward, è l'epitaffio della vecchia, gloriosa, stampa «mainstream», incapace di mutare pelle nel secolo digitale.

La massima venne graffiata quando il giornale, per generazioni proprietà della famiglia Graham, dovette arrendersi al nuovo editore Jeff Bezos, fondatore di Amazon, per i cultori dello status quo fine di un'era, per altri inizio di una stagione nuova.

La saga è parte dell'opus magnum di Jill Abramson, *Mercanti di verità. Il business delle notizie e la grande guerra dell'informazione*, tradotto ora da Andrea Grechi e Chiara Rizzuto per Sellerio, 904 pagine dense di ricordi, giudizi sulla mutazione del «business model» dei media, vendite personali subite e ricambiate, scontri tra giornalismo dei maschi bianchi anziani e mondo gender, con donne, giovani e minoranze alla ribalta, sfide dei formati web e digitali alla stampa, brand globali a secernere pubblicità occulta. Invisibile al management e alle direzioni inamidate dei giornali, la mutazione culturale di una sterminata massa di cittadini, passata dall'edicola al dialogo online, chiudeva la stagione eroica del Watergate e schiudeva i profitti di BuzzFeed, Vice, testate digitali senza scrupoli

tra pubblicità e cronache, pronte a titillare i click con scemenze e foto birichine, mentre Facebook diventava piazza mediatica in cui il fatturato viene prima della lotta alla disinformazione.

Di questa epica Jill Abramson è protagonista e testimone. Prima donna direttrice del *New York Times* nel 2011, definita da un collega, lo riporta lei quasi con fierezza, «donna con due p... come meloni di ferro», Abramson decide di erigere un muro tra redazione e manager e non accettare nessun compromesso con la famiglia Sulzberger, editore del quotidiano: «Non volevo che il mutamento tecnologico portasse a mutamenti di etica». E quando le propongono di lanciare un inserto di moda e costume dice repentinamente di no, solo perché l'idea non è di un redattore ma di un manager.

Mercanti di verità contrappone il declino di *Washington Post* e *New York Times* all'ascesa di BuzzFeed e Vice, con i loro pittoreschi leader Jonah Peretti e Shane Smith, che Abramson, cronista esperta, tratteggia fra corse nudi in redazione, molestie sessuali, con un direttore che impone alla sua collega, e amante, di non presentarsi a un premio alla Columbia University perché lui andrà con la moglie sottobraccio. La generazione under 40 non sembra simpatica ad Abramson, la trova troppo politicamente corretta, poco esperta, a caccia di click su cultura e comunità Lgbt.

Al vecchio mondo della carta stampata Abramson rimprovera di aver abolito il confine tra sponsor e giornalismo e di esser maschilista, all'informazione digitale di non avere scrupoli nel mescolare informazione e spot, essere effimera, poco colta, scadendo nella «cancel culture». Alla fine, la direttrice del *New York Times* si rifiuta

di discutere con l'editore di un radicale «Rapporto sull'Innovazione» e vuol licenziare il vicedirettore, Dean Baquet (che intima a un cronista sgradito «Spero ti aprano un secondo b.. del c...»). Arthur Sulzberger jr, publisher del giornale, licenzia allora Abramson, attribuendole comportamenti troppo duri con la redazione, scenate, rimproveri smodati. Per l'autrice non è la diversa filosofia editoriale la ragione dell'allontanamento, ma l'essere giudicata «bitch», donna insopportabile.

per di più meno pagata dei predecessori uomini (il *Times* nega l'addebito).

Il volume innesca polemiche, i siti imputati individualmente intere parti che accusano di plagio e dichiarazioni prive di virgolette precise, Abramson si difende e scusa, ma *Mercanti di verità* resta lettura appassionante per chi abbia a cuore le sorti dei media e della democrazia, nell'epoca di fake news e populismi. Nel frattempo, però, *New York Times* e *Washington Post* hanno superato il declino, riducendo le perdite e mettendo nel mirino profitti, senza perdere rigore e prestigio e, anzi, grazie al web, conquistando audience planetaria, mentre Vice e BuzzFeed attraversano non pochi guai. A tratti Jill Abramson riduce il cambio di comunicazione culturale in corso a deplorabile stringa di abusi etici, come se un formato editoriale avesse la primazia morale ed altri fossero sentine di vizio. Non è così, ci son giornali pessimi e ottimi siti e viceversa, è il contenuto a far la differenza non la distribuzione. Abramson paga la nostalgia per un passato che, fra discriminazioni, censure e avidità, mai fu d'oro zecchino, e la diffidenza per un futuro di cui non vede gli orizzonti positivi, raggiungibili con matura consapevolezza.

L'ex direttrice si riscatta però con la passione tumultuosa per il nostro mestiere e la sincerità aspra, investendo i nemici senza nascondere, con autocritica lodevole, i propri errori: perché davvero «il vero pericolo è non riuscire ad evolversi». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nel supermarket delle notizie i mercanti della verità



Mercanti di verità. La grande guerra dell'informazione di Jill Abramson (Sellerio, 895 pp. 24 €), traduzione di Andrea Grechi, esce oggi nelle librerie. La versione originale del saggio dell'ex direttrice del *Nyt* è uscita negli Usa nel 2019

Tra mondo della carta e universo digitale uno scontro epocale e dal finale aperto



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.