

VINCENZO VITA

Una prestigiosa giornalista come Jill Abramson, docente alla Harvard University nonché direttrice esecutiva dal 2011 al 2014 del *New York Times*, editorialista al *Guardian* e con un passato anche al *Wall Street Journal*, ha scritto un poderoso volume, *Mercanti di verità. Il business delle notizie e la grande guerra dell'informazione* (Sellerio, pp. 895, euro 24, traduzione di Andrea Grechi e Chiara Rizzuto). Si tratta di un testo di notevole interesse, preziosissimo per chi intende studiare la linea d'ombra che divide l'età analogica da quella digitale, osservando il variegato territorio dell'informazione. Un tempo fu più semplice e lento, ora è soggiogato dall'istantaneità e dai vortici obliqui della *crossmedialità*. Un appunto al testo: non arriva al finale di partita, vale a dire l'ingresso dei robot e dell'intelligenza artificiale nei cicli e nei modelli produttivi. Tuttavia, il libro è permeato dalla descrizione dal vivo di una frontiera intrisa non solo di tecniche, bensì di forme culturali, sintassi e grammatiche diverse. L'impero degli algoritmi ha conquistato la cittadella del potere, supportato dal capitalismo delle piattaforme e dalla loro invadente sorveglianza dell'immaginario e dei corpi.

L'AUTRICE INVITA a differenti piani di lettura: un po' di saggistica accurata, una cronaca del declino dei media classici con l'emersione prepotente di fonti dirette nate e cresciute nella e con la rete; una gradevole *autofiction*, cui si deve la lettura di un fiato delle quasi mille pagine pensate con l'animo della cronista.

I casi presi in considerazione, attraverso una curiosa narrazione a strati che strizza l'occhio alla moda delle trame multiple, sono quattro: *New York Times*, *Washington Post*, *BuzzFeed* e *Vice*.

Due dati: l'industria dei giornali ha perso 1,3 miliardi di dollari e circa il 60% del personale rispetto ai livelli del 2000. La quantità nel



Le notizie nel business dell'informazione

«Mercanti di verità», di Jill Abramson per Sellerio

mondo di dati digitali nel solo 2006 è stato di tre milioni di volte superiore al contenuto di tutti i libri mai scritti. E al volume non corrisponde un aumento dei saperi. Al contrario, cresce l'ignoranza. Proprio ieri il Censis ci ha fornito cifre inquietanti, ad esempio, sul crollo dei quotidiani in edicola.

ECCO, QUI NASCE *BuzzFeed*, sito di informazione creato da Jonah Peretti, giovane formatosi nei primi anni novanta del secolo scorso a New Orleans, attraverso itinerari curiosi: dall'interpretazione degli scritti di Marx applicati

Domani alla Nuvola, ore 19, l'autrice dialogherà con Marco Damilano e Luca Sofri

al disorientamento causato dalle immagini pubblicitarie e all'alienazione imposta dalla velocità del consumo, all'ubriacatura nei nuovi orizzonti internetisti. La testata *online* si afferma prodigio-

samente rovesciando gli schemi classici della deontologia. *News* e pubblicità si sovrappongono, ironia e dileggio sono una retorica utile ad attrarre pubblici lontani dall'offerta consueta. Siamo nel bel mezzo del periodo storico che ha portato Trump alla presidenza degli Stati Uniti e Steve Bannon a costruire l'orrendo mercato della compravendita dei profili personali. L'ex giovane irregolare entra e si prende l'*Huffington Post*. Fa le scarpe alle testate blasonate.

Avventura contigua, ancorché differente, è quella di Shane Smi-

th con *Vice*. Partito da Ottawa con il duo Alvi-McInnes segna un'epoca. Pure loro intuiscono, infatti, che il popolo mediatico chiede articoli o servizi televisivi aggressivi, sconfinanti nella scorrettezza estranea agli stili delle scuole di giornalismo. *Web series*, *Vice News* introducono modalità espressive al limite della trasgressione, ma afferrano i desideri inespressi di un'*audience* stanca e incattivita.

Dietro e dentro le quinte sta *Facebook*, capace di orientare l'età dei *social* nel rapporto di mutuo scambio con i siti di successo. Anche se, ad un certo punto, Peretti si svincolò dall'abbraccio pericoloso.

SENZA SIMILISTORIE, figlie del lato oscuro della conclamata rivoluzione digitale, non si capirebbe la parabola dei celeberrimi *NYTimes* e *Post*.

In particolare, attorno alle sequenze della crisi e della resurrezione (grazie alla concorrenza birichina dei citati ragazzacci) si legge pure l'anatomia della nazione statunitense. Attorno alla dinastia della proprietà Sulzberger del giornale di Manhattan si intravedono le sequenze del mito americano, ivi compresi i complessi legami con le istituzioni e gli apparati dominanti. Trump sembra cattivissimo, ma Obama non è un eroe. Solo un cenno alla questione di *WikiLeaks*, mentre è evocato il coraggio avuto con la divulgazione dei *Pentagon Papers* sulla guerra del Vietnam.

Si narra persino del licenziamento di una donna diventata direttrice e che sottolinea come i maschi siano sempre privilegiati, trattamento economico compreso.

Washington Post, il quotidiano democratico per antonomasia, si è a sua volta risollevato con gli abbonamenti digitali. Ora è nelle mani di Jeff Bezos, il *patron* di *Amazon*. Chissà.

Un ammonimento. Guai a pensare che l'edizione *online* sia la copia della carta. No, viene prima.

