

MARIA LAURA CONTE

UN GIORNALISMO PER UOMINI VIVI

Prefazione di
GIANNI RIOTTA

 EDIZIONI
MESSAGGERO
PADOVA

INDICE

<i>Prefazione</i> di GIANNI RIOTTA	pag.	7
<i>Introduzione</i>	»	11
1. La società plurale e il suo bisogno di media	»	11
2. «Sono i lettori colti quelli che si possono imbrogliare...» ..	»	14
3. Perché e come rileggere «Domenica»	»	17
Capitolo 1		
L'INFORMAZIONE CULTURALE IN ITALIA	»	21
1. L'onda rivoluzionaria da Occidente	»	31
2. Le pagine culturali oltre il confine	»	33
Capitolo 2		
IL CASO «DOMENICA»:		
IL CONTESTO STORICO E MEDIATICO	»	39
1. L'Italia degli anni '80	»	39
2. Un caso originale: apre quando altri chiudono	»	42
3. Quotidiani e settimanalizzazione	»	45
4. L'innovazione e la rivoluzione tecnologica in redazione ...	»	48
5. I media vecchi e nuovi temprati dal terrorismo	»	50
6. La televisione «entra» nei quotidiani	»	53
7. Giornali, informazione e popolo dei Bot	»	55
8. Editori puri e impuri	»	56
9. «Il Sole 24 Ore»: per fare e capire l'economia, l'econo- mia non basta.	»	59

Capitolo 3

«DOMENICA» 1983-1989	pag.	67
1. Bene comune 1983-1986.	»	67
1.1. Costumi e società in fermento	»	68
1.2. Il computer, novità entusiasmante	»	74
1.3. La televisione, signora invadente dei media	»	76
1.4. Il politico non attira più	»	77
1.5. La scienza tra studiosi veri e mitomani	»	79
1.6. La chiesa e le religioni cominciano a interessare	»	81
2. Bene comune 1987-1989.	»	84
2.1. Tra l'orologio e la bilancia	»	85
2.2. La scienza ha bisogno di un'etica	»	87
2.3. Fede e cultura.	»	89
2.4. Elettro-media pedagogici o ideologici?	»	92
2.5. Politica interna ed estera nel panorama internazionale	»	93
3. Quale uomo? 1983-1986.	»	95
3.1. Il progresso chiede un uomo nuovo.	»	95
3.2. I meccanismi della mente umana.	»	98
3.3. L'uomo che sconfigge il dolore non supera il suo limite	»	101
3.4. Psicosi collettiva e bisogno di una fede.	»	103
3.5. Uomini soli	»	105
4. Quale uomo? 1987-1989.	»	108
4.1. La bioetica e la ricerca di una morale laica	»	108
4.2. L'Aids e il suo cono d'ombra	»	110
4.3. Il progresso scombina e la solitudine divampa	»	112
4.4. Un nuovo umanesimo per naufraghi	»	116
5. Conclusioni	»	120
APPENDICE I. <i>Intervista a Gianni Locatelli, ideatore di</i> <i>«Domenica»</i>	»	125

Capitolo 4

«DOMENICA» 1990-1999	»	131
1. La filosofia.	»	134
1.1. «Domenica» e i manifesti sulla bioetica	»	152
2. La psicanalisi.	»	159
3. Le scienze	»	165
3.1. Le neuroscienze	»	167

3.2. Fede e scienza	pag. 170
3.3. La matematica	» 174
4. Le religioni	» 178
4.1. Il cattolicesimo	» 178
4.2. L'islam	» 182
4.3. L'ebraismo	» 184
5. Conclusioni	» 186
APPENDICE II. <i>Intervista ad Armando Torno, caporedattore di «Domenica» dal 1987 al 2000</i>	» 189

Capitolo 5

«DOMENICA» 2000-2009	» 193
1. La filosofia e le neuroscienze	» 202
1.1. Le domande dell'attualità medico-scientifica-filosofica	» 207
1.2. Bioetica, tra staminali e fecondazione assistita	» 209
2. Le scienze e la natura umana	» 211
2.1. Un nuovo manifesto per una bioetica laica	» 214
3. La scienza e la fede senza pace	» 219
4. La filosofia politica	» 227
5. La matematica e la cultura	» 232
6. L'impronta di Chiaberge	» 239
7. Conclusioni	» 246
APPENDICE III. <i>Intervista a Riccardo Chiaberge, caporedattore di «Domenica» dal 2000 al 2009</i>	» 249

Capitolo 6

C'È SPAZIO PER UNA NUOVA PROPOSTA?	» 257
1. La crisi dell'editoria di carta	» 258
2. Le notizie <i>on line</i>	» 261
3. La società plurale agita i media	» 265
4. Vecchi miti per media nuovi	» 266
5. Fuga nel blog personale	» 273
6. Il riscatto del soggetto	» 276
7. Conclusioni	» 288
7.1. La carta e il web	» 290
7.2. Proposte, non gabbie	» 291

7.3. Né facile né difficile.	pag. 292
7.4. Trans-disciplinarietà	» 293
7.5. La «riscossa» della critica arguta.	» 293
BIBLIOGRAFIA.	» 297
1. Articoli di «Domenica» citati	» 297
2. Testi su media, comunicazione e società plurale.	» 314
3. Testi su «Il Sole 24 Ore».	» 322
4. Articoli di quotidiani sui <i>new media</i>	» 322
5. Siti internet sul giornalismo <i>on line</i>	» 324

PREFAZIONE

Di tutti i miei studenti alla Summer School di Ca' Foscari e Harvard University a Venezia, corso su «New media e old values», come importare nella nuova comunicazione digitale il patrimonio culturale classico, la più scettica, riottosa e recalcitrante era l'autrice di queste pagine, Maria Laura Conte. Professionista affermata ed esperta, a lungo al lavoro su media tradizionali, giornali, tv e radio, ma a suo agio anche con il web, Conte non nascondeva le perplessità davanti agli esperimenti di digital humanities che andavamo conducendo in classe, come usare i big data nell'analisi politica, come ragionare di valori antichi – per esempio l'atteggiamento di Ettore alle Porte Scee al momento dell'addio alla moglie Andromaca e al figlio Astianatte, prima del tragico epilogo che lascerà l'eroe e il poppante morti e la mamma schiava – nell'epoca digitale, se è davvero possibile, come postula Italo Calvino nel 1967, scrivere un algoritmo perché un computer componga un romanzo. Conte si sentiva a disagio, resisteva, contrapponeva obiezioni, riluttante ad accettare la nuova era, preoccupata di salvare il salvabile dell'esistenza precedente della comunicazione.

Di questo atteggiamento troviamo tracce nella prima parte del saggio, quando la nostra era viene descritta come «sommersa dai media...» con la loro «presenza pervasiva...», «l'inondazione di informazioni...», «l'intrecciarsi caotico di avvenimenti...» inseguiti da «mezzi di comunicazione sempre più invadenti nella vita quotidiana...» fino a metterci «sotto assedio...» mentre «le metafore sull'invadenza dei media si sprecano: sono il rumore di fondo della nostra vita, l'agorà del nuovo millennio, l'acquario in cui nuotiamo, la marea che ci travolge, il martello pneumatico nelle nostre giornate...».

Alzi la mano chi non ha provato, almeno una volta, questa sensazione di eccesso nello stress da media. Come cercando un antidoto all'ansia, Maria Laura Conte studia «Domenica», supplemento del quotidiano «Il Sole 24 Ore», da anni forum di ragionamenti e discussioni su cultura, tecnologia, economia. Parlando con i suoi animatori, Locatelli, Torno, Chiaberge, citando i più recenti protagonisti, Santambrogio e Massarenti, la Conte analizza una generazione di giornalismo culturale italiano, dagli eredi della pagina culturale del «Giorno» di Paolo Murialdi, fino alla giovane Serena Danna, oggi social media editor a «la Lettura» del «Corriere della Sera» che proprio sulle pagine del domenicale ha debuttato.

Muovendosi dalla lezione teologica, religiosa e culturale del cardinal Scola, la Conte si radica dunque nella teoria classica – gli old values –, ma con la stessa franchezza con cui Scola dibatteva con «gli islam» sulla rivista «Oasis» dopo le tragiche ore dell'11 settembre 2001, rigetta i fondamentalismi del nostro tempo. Sulle orme di un dibattito su verità e tecnologia, aperto proprio dal «Sole» nel 2010, evita le trappole degli Ingenui, persuasi che la tecnologia risolva ogni male, senza cadere nel gorgo dei Negativi, certi che il web sia sentina di ogni vizio.

Il libro segue una curiosa spirale, muove dall'oggi e dai suoi tormenti, per allontanarsi indietro nel tempo verso una stagione del giornalismo culturale che a qualcuno può apparire meno frenetica e superficiale, ma che a un esame storico oggettivo disvela i suoi narcisismi, tic, tabù per tornare infine a noi e ai dubbi correnti.

Si chiude l'opera di Maria Laura Conte con un senso di ammirazione per il lavoro di scavo condotto e una riflessione sullo stato della cultura nella transizione dal XX al XXI secolo, che non è solo viaggio dai mass media ai social e personal media, dalla società di massa alla società degli individui. Sembra infatti confermato che, quando il paradigma culturale si rompe come nei giorni che viviamo e che per questo appaiono a tanti «frenetici», gli intellettuali non siano gli osservatori migliori. Abili a decrittare una società quando essa è al suo culmine, nella maturità, stentano a interpretare il cambiamento, inesorabilmente respinti nella dialettica ossificata tra cantori del bel tempo andato e mandarini del futuro irresistibile. Non è una novità, Socrate teme-

va che la scrittura avrebbe distrutto la cultura, il grammofono venne identificato come l'invenzione che avrebbe salvato la famiglia, già nel XVI secolo si temeva che i libri cancellassero il sapere, deriva che Nicholas Carr imputa a Google. Leggere con gli occhi ha fatto temere il capolinea dell'apprendimento, la televisione e il jazz sono sembrati ai francofortesi quel che il web sembra ai luddisti di oggi: la fine della cultura. Il romanzo, il teatro, il cinema sono stati accusati, come il web, di rendere i giovani scemi.

Quando il mondo gira pagina gli intellettuali non son lesti a cogliere il nuovo, a transire nel futuro senza perdere il passato. Le eccezioni sono luminose, Dante, Shakespeare, Galileo (che Italo Calvino definiva il maggiore scrittore italiano), Spinoza, Manzoni, Benjamin, Grossman, ma non frequenti. Eppure, alla fine di questa lettura, il compito vi apparirà limpido: vivere senza paura il nostro tempo, trasferendo le lezioni del passato, e imparando dal futuro. Non troppi «intellettuali» vi saranno compagni di strada, temo, ma voi sarete gli intellettuali veri, privi di narcisismo, vanità, albagia. E scoprirete – non senza sorpresa – che si tratta dell'atteggiamento laico e coraggioso che un ignoto autore greco, nel II secolo, suggeriva già al suo amico Diogneto. E il web, fidatevi, non c'era ancora...

GIANNI RIOTTA
Twitter @riotta

INTRODUZIONE

1. LA SOCIETÀ PLURALE E IL SUO BISOGNO DI MEDIA

Sommersa dai media: quest'espressione rubata a un esperto americano appare particolarmente adeguata a descrivere la società in cui oggi viviamo. Perché dice bene della presenza massiccia e pervasiva di *old* e *new media*, innestati in forme e modi diversi in ogni istante delle nostre giornate. Dallo *smartphone*, in grado di aprirci – con un polpastrello che sfiora uno schermo – una finestra sull'oceano di Internet, alle ultime notizie che sfilano oggi anche sul display del telefono fisso di casa o nei grandi schermi delle sale d'attesa in aeroporto e in autogrill¹.

Una tale inondazione di informazione, capace di raggiungerci ovunque, di portarci l'universo mondo in casa senza tregua, e d'altra parte la nostra ricerca dell'attenzione dei media per affidare loro le nostre notizie, le nostre opinioni, il lancio degli eventi di cui siamo promotori (basti pensare a come si moltiplicano oggi gli uffici stampa che servono a incalzare a loro volta i media), sono l'espressione più concreta e manifesta di un bisogno nostro e della società in cui viviamo: è la nostra particolare società che chiede i media, ne ha bisogno a tanti livelli². Siamo inseguiti dai media almeno tanto quanto li cerchiamo e ne abbiamo bisogno.

Un fenomeno che, se viene analizzato freddamente, appare intrec-

¹ Cf. T. GITLIN, *Sommersi dai media. Come il torrente delle immagini e dei suoni invade le nostre vite*, Etas, Milano 2003, XIII-XVII.

² Cf. G. FRIGERIO - A. FRIGERIO, *Da Marx a Matrix. I media nella crisi della postmodernità*, Bietti Media, Roma 2007, 45-63.

ciato strettamente alla natura stessa della nostra società, una natura *plurale*. L'aggettivo *plurale* non è un semplice sinonimo di molteplice, ma rimanda alla struttura dinamica della società, alla sua complessità, alla sua composizione articolata che urge e chiede di essere detta, di essere *raccontata*. Essa, cioè, è costituita di vari soggetti in campo che, per rispondere al dato di fatto di essere tanti e diversi che vivono insieme, hanno bisogno di narrarsi in vista di un reciproco riconoscimento³.

Tale narrazione per il riconoscimento è senz'altro un processo complesso, articolato, dal quale nessuno può illudersi di chiamarsi fuori e al quale possono concorrere in modo rilevante e positivo i media. Detto in altro modo, tale complessità – che si traduce in una fitta trama di rapporti tra diversi, di vicinanze e contrapposizioni, di maggioranze e minoranze, di riconoscimento di diritti non sempre fondamentali, di incroci di culture e tradizioni – contiene in sé per ciascuna di queste componenti il germe del bisogno di conoscere e di essere conosciuta, quindi di dirsi, di comunicare e comunicarsi⁴. Si può azzardare e sostenere che di media adeguati abbiano bisogno – in un certo modo li pretendano – le stesse relazioni-tensioni interne alla società, le sue tante anime. Che fiorisca dal cuore stesso dell'identità complessa della società plurale la *domanda di media*, cioè di strumenti utili e per certi versi indispensabili per il racconto di sé: un racconto necessario per provare a spiegare e quindi conciliare le tensioni interne, per arrivare a contribuire alla costruzione di un'armonia, una coesione sociale, che qualcuno non teme di chiamare *vita buona* personale e comunitaria⁵. Ma quanto incidono i media nella formazione dell'idea di bene comune? Sono davvero in grado giornali, radio e televisione di influenzare l'idea di uomo che anima il tessuto di una società? Se sì, in che misura? Con quali strumenti? Per caso, per un intrecciarsi caotico di avvenimenti, sensibilità e riprese o secondo un disegno prestabilito, un progetto predefinito? Nell'epoca delle grandi mutazioni tecnologiche e dello sfondamento di tutte le

³ Cf. A. SCOLA, *Una nuova laicità*, Marsilio Editore, Venezia 2007, 9.

⁴ L'idea della comunicazione per il ri-conoscimento trova approfondimenti interessanti in P. RICOEUR, *Parcours de reconnaissance*, Gallimard, Parigi 2005.

⁵ Cf. A. SCOLA - A. CAZZULLO, *La vita buona*, EMP, Padova 2009, 11.

vecchie barriere e limiti nell'ambito della comunicazione, nel tempo dell'*ipad*, dell'*iphone*, dei *touch screen*, di paesi interi connessi *wireless*, verso dove volge l'informazione e in particolare quella culturale?

Queste domande diventano sempre più incalzanti oggi con l'evoluzione inarrestabile della tecnica: i mezzi di comunicazione sono sempre più sofisticati e potenti, sono *senza fili*, a simbolizzare l'acquisita sconfinata libertà da vincoli di ogni genere, sempre più invadenti nella vita quotidiana. Siamo sotto assedio. I nuovi *device* sono nelle mani dei più piccoli (bambini di tre anni usano l'*iphone* con immediatezza) come dei più anziani, entrano in ogni piega del quotidiano e in qualsiasi situazione, nei luoghi più intimi di casa come negli spazi pubblici. Per gli adolescenti sono prolunghe della mano, digitano senza bisogno di guardare la tastiera.

Le metafore sull'invadenza dei media si sprecano: sono il rumore di fondo della nostra vita, l'agorà del nuovo millennio, l'acquario in cui nuotiamo, la marea che ci travolge, il martello pneumatico nelle nostre giornate...⁶.

Ma se oggi la questione media si presenta con imponenza per la rapidità con cui il mercato ci propone continuamente nuovi strumenti sempre all'avanguardia, già negli anni '40 lo scrittore inglese Clive Staples Lewis aveva intuito e descritto il cuore del loro potere: essi possono costituire un'opportunità straordinaria per fare il bene, ma anche una minaccia subdola per gli uomini. Tutto dipende dal modo in cui questo potere viene gestito e dal soggetto che lo detiene.

Un dialogo nel suo romanzo *Quell'orribile forza* aiuta a comprendere questo.

Attraverso una trama fantastica, costruita con punte di estremo realismo, questo libro indaga l'eterna tentazione degli uomini di ri-creare in laboratorio una nuova umanità, un genere umano «perfetto» al punto da non essere più costretto ad avvertire la fatica degli affetti, delle gioie

⁶ Ormai si parla di *habitat* multimediale per cui «vivere nel mondo contemporaneo equivale a vivere nel flusso copioso e incessante di immagini e suoni erogati dai media, stimolatori di sensazioni e piaceri, fornitori di esperienze, agenti propulsori della velocizzazione dei ritmi della vita quotidiana...»: GITLIN, *Sommersi dai media*, XIII.

o dei dolori. Con il supporto anche di certo giornalismo colluso con i potenti.

2. «SONO I LETTORI COLTI QUELLI CHE SI POSSONO IMBROGLIARE...»

Il protagonista, Mark, giovane in carriera, aspirando con tutto se stesso a essere ammesso a una cerchia esclusiva di scienziati del «Progresso», accetta di compiere una missione particolare che gli viene assegnata: riabilitare a mezzo stampa di fronte all'opinione pubblica un criminale già condannato da regolare processo e ghigliottinato. Lo scopo ultimo di quest'azione rientra in un piano diabolico e articolato, al giovane del tutto ignoto.

Il dialogo tra Mark e Miss Hardcastle, la «Fata» che gli affida l'incarico, è illuminante a proposito del potere effettivo riconosciuto da Lewis alla stampa, in particolare a un certo tipo di «piani» mediatici che sanno influenzare, addirittura forgiare l'opinione pubblica. La loro forza risiede nella capacità di penetrare l'attenzione di chi legge, con più rintocchi, e intervenire nel modo in cui vengono percepite l'attualità, la storia, l'economia, la politica, ma anche più profondamente la stessa natura umana e l'idea di bene comune:

La Fata annuì. «Sarà riabilitato» disse. «Un po' alla volta. Ho un fascicolo con tutti i fatti che lo riguardano. Comincerai con un articolo dimesso, semplice semplice... senza mettere in discussione la sua colpevolezza, almeno all'inizio, accennando solo al fatto che era un membro del loro governo collaborazionista e che quindi erano tutti prevenuti contro di lui. Non metti in dubbio – dirai – che il verdetto sia stato giusto, ma sgomenta pensare che quasi sicuramente sarebbe stato identico anche se l'imputato fosse stato innocente. Poi, dopo un paio di giorni proseguirai con un articolo di tono diverso. Un resoconto divulgativo sul valore del suo lavoro... Poi una lettera... A quel punto...».

[...] «Non credo che possiate fare una cosa del genere. Non con i giornali letti da gente istruita».

[...] «Che sciocco sei! Sono i lettori colti quelli che si possono imbrogliare. La vera difficoltà sono gli altri. Quando mai hai conosciuto un operaio che crede a ciò che dicono i giornali? Parte dal presupposto che fanno solo propaganda quindi salta a piè pari gli articoli di fondo. Compra il gior-

nale per i risultati delle partite di calcio, per i trafiletti sulle ragazze che cadono dalla finestra [...]. È lui il nostro problema: dobbiamo cambiargli la testa. Ma le persone istruite, quelle che leggono le riviste intellettuali, non hanno bisogno che gli si cambi la testa. Vanno già bene così come sono. Credono a tutto»⁷.

«Sono i lettori colti quelli che si possono imbrogliare»: con una simile espressione Lewis sbaraglia uno dei luoghi comuni più consolidati, per cui coloro che sembrano al sicuro, armati della loro cultura, sarebbero in realtà quelli più vulnerabili. E il motivo della loro debolezza risiederebbe proprio nella loro propensione a leggere i corsivi, gli editoriali, dai quali si lascerebbero inconsapevolmente manipolare.

Un paradosso che, considerando l'epoca in cui viene scritto il romanzo, la metà del '900, lascia intravedere come l'autore avesse intuito il potenziale enorme che poteva scaturire dall'intreccio tra media e sviluppo tecnologico, la sua pervasività e la sua incidenza nella stessa percezione della realtà. Se non addirittura nella costruzione di un'altra realtà verosimile, ma non vera.

Le parole della «Fata» di Lewis smascherano questo sovrapporsi di piani: il reale, il verosimile, l'uso dei media per scopi altri dal racconto della realtà grazie alla loro capacità di raggiungere il cuore e l'intelligenza delle persone. Un orizzonte aperto anche oggi, un'epoca in cui il sistema dei media è lanciato verso uno sviluppo inarrestabile, una trasformazione che qualcuno ha chiamato «da Marx a Matrix»: quasi a dire che se un tempo il primato era assegnato al mito della socializzazione, oggi è riconosciuto alla virtualità e al mito narcisistico della creatività individuale⁸. Il caso di Wikipedia, la libera enciclopedia in Internet, è emblematico in questo senso. Il principio che l'anima e la rende così frequentata è che in essa tutto è subito a portata di mano: date, nomi, riferimenti, link... Un valore vincente in un contesto in cui tutto invecchia precocemente e la tecnologia della rete, i libri *on line*, i siti internet sempre più agguerriti divorano o fanno finire nel dimenti-

⁷ C.S. LEWIS, *Quell'orribile forza*, Adelphi Edizioni, Milano 1999, 129-132.

⁸ Cf. FRIGERIO - FRIGERIO, *Da Marx a Matrix. I media nella crisi della postmodernità*, 10.

catoio ciò che non sa tenere il passo in termini di velocità, flessibilità, aggiornamento e diffusione⁹.

Questa età del cyberspazio e dei media *on line* produce una vertigine di onnipotenza: «io» posso crearmi il «mio» sito, il «mio» giornale, il «mio» blog e profilo, posso finalmente raccontarmi liberamente senza filtri, farmi conoscere in tutto il mondo e crearmi una nuova identità a mio piacere. Gli strumenti necessari, infatti, sono alla portata di tutti e a costi zero. Basti pensare ai *social network* come Facebook, dove ci si presenta e si crea una rete aperta di «amici» e contatti. Si possono trascorrere intere giornate navigando sull'onda delle ultime notizie e video, rispondendo alla posta elettronica, pubblicando foto... Si può vivere una vita intera nella rete, anche una vita alternativa¹⁰.

In modo apparentemente innocuo questi *new media* sanno influenzare gli stili di vita della popolazione mondiale, che a essi può accedere in modo sempre più facile. Si aprono di fronte a ciò grandi interrogativi di carattere giuridico, per esempio su come tutelare la proprietà intellettuale o gestire gli aspetti commerciali (va fatta pagare o meno la lettura di un articolo?). Ma si presentano all'orizzonte anche questioni più di fondo: dove si colloca la responsabilità del singolo in questo flusso globale di connessioni e dati? Che cosa resta del riferimento alla «realtà reale» e delle relazioni intra-personali? Ma soprattutto dove sta il confine tra il pubblico e il privato? Tutti temi che sembrano convergere verso una domanda centrale: dov'è il soggetto? A quale idea di bene comune si riferisce questa corsa? A quale idea di uomo si ispira e punta?

Con queste domande non può non fare i conti il sistema dei media e dell'informazione culturale. Del resto il giornalismo stesso, che inevitabilmente «traffica» sull'uomo e le sue relazioni, non è riducibile a una definizione statica, ma è talmente dinamico che, nel suo passare

⁹ Cf. *ivi*, 42.

¹⁰ Si tratta di una delle più grandi comunità virtuali del mondo, nata nelle intenzioni del suo fondatore, il ventiquattrenne Mark Zuckerberg, per «rendere il mondo più aperto e connesso». Alla fine del 2010 conta 550 milioni di utenti. Alcuni di questi, sopraffatti dal sistema, negli anni hanno deciso di uscire. Emblematico il fatto che per definire l'operazione della cancellazione del proprio nome da Facebook, si usi il verbo «suicidarsi». Cf. R. STAGLIANO, *Fuga da Facebook*, «la Repubblica», 27 agosto 2008.

attraverso generazioni e tecnologie diverse, ha sempre lasciato aperta l'investigazione su di sé.

Erano gli anni '70 dell'800 e Carlo Collodi con il tono spavaldo scriveva:

«Che cos'è il giornalismo?».

«Il giornalismo è un'arte», rispondono i giornalisti, strizzandosi l'occhio tra di loro.

«Che cos'è il giornalismo?».

«Il giornalismo è un mestiere», rispondono quei ficcanaso, che hanno avuto l'indiscrezione di stare a vedere come si fanno e come si mandano avanti i giornali.

«Che cos'è il giornalismo?».

«Il giornalismo è un sacerdozio», rispondono quelli che non sanno mai cosa rispondono.

«Che cos'è il giornalismo?».

«Il giornalismo è un pretesto per vendere la quarta pagina», gli risponderebbe Oblieght¹¹.

Io rispetto tutte le opinioni, ma se debbo dire la mia, ho creduto e credo sempre che il giornalismo in Italia non sia altro che un patto tacito fra il giornalista e il lettore, vale a dire molte tonnellate di parole per pochi chilogrammi di pane¹².

3. PERCHÉ E COME RILEGGERE «DOMENICA»

Prende dunque origine dai tanti punti interrogativi posti dal processo inarrestabile di sviluppo dei media, dagli affondi geniali offerti da Lewis e da Collodi, questo lavoro di lettura e analisi di «Domenica», l'inserito culturale settimanale de «Il Sole 24 Ore», il quotidiano economico e finanziario più venduto in Italia. Pubblicato per la prima volta nel 1983, per il suo profilo particolare si presenta come caso ideale per

¹¹ Eugenio Oblieght era uno spericolato affarista ungherese naturalizzato italiano. Passò alla storia in particolare per uno scandalo sulle proprietà occulte dei giornali, che travolse parlamentari ed esponenti del governo. Cf. P. MURIALDI, *Storia del giornalismo italiano*, Il Mulino, Bologna 2006, 73-74.

¹² C. COLLODI, *Il giornalista. Fisiologia in punta di penna*, in *Almanacco del Fanfulla per il 1872*, II, Roma 1872, 37.

un carotaggio nel mondo del giornalismo culturale che permetta poi di tratteggiare una proposta per un'informazione culturale adeguata alla nostra società, plurale e in dinamica evoluzione.

La scelta di prendere le mosse dalle provocazioni di Lewis e Colodi non è casuale. Lewis, infatti, evidenzia brillantemente il nesso tra i media e gli uomini che ne sono soggetto e oggetto, cioè ultimamente lo stretto rapporto tra media e antropologia. Colodi perché, agli albori del giornalismo come lo conosciamo oggi, sa mostrarne l'orgoglio e i difetti, le potenzialità e le fragilità.

Certo, alla luce dei più recenti fenomeni di sviluppo dell'informazione su piattaforme virtuali che invecchiano precocemente e lasciano spazio a nuove generazioni di programmi software e hardware, sfogliare un settimanale di carta nato solo una trentina di anni fa può apparire quasi un'operazione «archeologica». Tuttavia analizzare dal suo inizio questo settimanale, ideato e sviluppatosi in una stagione di particolare fermento per l'Italia, permette di mettere a fuoco uno snodo decisivo del processo travolgente che ha investito i media, mutandoli dall'interno, un processo che se non ha mosso i primi passi negli anni '80, in quel periodo ha conosciuto una svolta decisiva.

«Domenica», inoltre, si offre come caso rilevante per il fatto di essere stato concepito come inserto culturale, ma all'interno di un quotidiano economico. Fin dai primi numeri accetta una sfida nuova nel panorama italiano: trattare di cultura per rispondere e servire a un lettore (quello del quotidiano economico) che si suppone legga soprattutto articoli sui mercati italiani e internazionali, cercando aggiornamenti sui prezzi da quello del petrolio fino a quello dei suini. «Domenica» invece prende il via proprio da questo pregiudizio positivo in base al quale non solo l'intellettuale di professione, ma anche l'imprenditore, attento a entrate e uscite, è un uomo incuriosito dalla letteratura, dalla filosofia, dalla scienza, dalla teologia e dall'arte...¹³.

Nell'avventura editoriale di questo settimanale restano impigliati non solo i fatti, i dibattiti e avvenimenti di quegli anni, ma anche come essi venivano percepiti, quali costumi accomunavano i cittadini

¹³ Cf. *Appendice I*, 125-129.

dell'epoca, quali questioni accendevano gli animi. Il successo di questo settimanale, il suo crescere nel numero delle pagine e delle firme, il suo impatto e peso nel panorama della stampa culturale italiana, evidenziano proprio la natura originale di questo caso, che per certi versi riempì un vuoto nel sistema dei media italiani e «mosse le acque» del giornalismo culturale, nel quale si ritagliò un suo spazio specifico.

Il capitolo 1 tenta una collocazione del caso «Domenica» nella storia del giornalismo culturale in Italia, tratteggiato nei suoi passaggi salienti e nelle sue trame specifiche. Il capitolo 2 mette a fuoco la vicenda di «Domenica», il perché della sua ideazione e produzione, il contesto storico e mediatico in cui viene proposta. I capitoli 3, 4 e 5 sono dedicati all'analisi dei numeri di «Domenica» dal 1983 al 2009, a partire da alcuni filoni tematici chiave per i vari periodi. In particolare il capitolo 3 è dedicato agli anni che vanno dal 1983 al 1989, una stagione definibile ancora come sperimentale per il giornale, conclusa dall'anno emblematico della caduta del Muro di Berlino. Il capitolo 4 si concentra sulla seconda fase, dal 1990 al 1999: gli anni dell'affermazione e del successo del domenicale, riconosciuto quale autorevole fucina di pensiero transdisciplinare. Il capitolo 5 tratta il periodo che va dal 2000 al 2009, gli anni della maturità e delle provocazioni del nuovo millennio.

I capitoli 3, 4 e 5 trovano un'ulteriore approfondimento nelle interviste proposte in appendice alle tre figure che hanno condotto e segnato la vicenda del supplemento: Gianni Locatelli, ideatore e conduttore dei primi anni, Armando Torno caporedattore dal 1990 al 2000, Riccardo Chiaberge, caporedattore dal 2000 alla fine del 2009. Tali interviste aiutano a focalizzare le linee editoriali e le «preferenze» delle singole stagioni.

Infine il capitolo 6 prende in esame l'attuale situazione di «assedio» posto ai media tradizionali da parte dei *new media*, ciò che questo sta comportando per il destino dell'informazione anche culturale tra tentazioni e miti che spesso accompagnano chi fa il mestiere del giornalista.

Il metodo seguito in questa analisi è la lettura sistematica degli articoli salienti, con criteri adeguati alle diverse stagioni attraversate dal domenicale nel suo articolato sviluppo: per la prima fase (1983-1989), gli anni del collaudo, si propongono gli articoli in una succes-

sione temporale che lascia emergere alcune tematiche guida; nella seconda (1990-1999) e terza fase (2000-2009) si è preferito seguire un criterio autoriale-tematico che sottolinea il contributo spiccato di alcune personalità in sezioni particolarmente impattanti nel dibattito culturale pubblico e che «Domenica» mostra di prediligere per la loro incisività. Per questo motivo, nel corso dello spoglio degli articoli, si va riducendo lo spazio inizialmente riservato, per esempio, alle sezioni sugli stili di vita, che vengono scavalcate da rubriche e articoli riguardanti temi caldi della filosofia e della scienza.

La presente ricerca asseconda anche un'altra tipicità del domenicale: pur ospitando firme autorevoli come Mamurio Lancillotto¹⁴, Franco Loi, Ermanno Paccagnini, Piero Cigada, Franco Fortini e altri grandi critici, sembra prediligere il percorso su crinali che corrono tra scienza e filosofia, tra religioni e bioetica. Un dato documentato anche da altri studiosi dell'informazione culturale italiana, che mostrano come, almeno nei suoi primi venticinque anni, «Domenica» fosse più attratta da territori diversi da quelli già ben setacciati da riviste specializzate in critica letteraria¹⁵.

L'analisi sistematica degli articoli, inoltre, invoca e mette continuamente alla prova uno stile di lettura *interdisciplinare*, che appare l'unico adeguato a confrontarsi con i contenuti di un giornale dall'ampio orizzonte di interessi, dall'incedere curioso e «insaziabile» tra le proposte del mercato culturale italiano e internazionale. «Domenica», infatti, non rinuncia al tentativo continuo di far propri i fermenti e le questioni inedite espresse dalla società per «tradurli» e proporli sulle proprie pagine come degni di analisi culturale, dalla filosofia alle scienze, dalla teologia alla psicanalisi, dalla sociologia alla musicologia, dalla matematica all'astronomia.

¹⁴ Merita una rapida sottolineatura la figura di questo critico arguto, che con la sua penna appuntita scatenò aspri dibattiti tra i critici letterari e gli scrittori italiani. Valga qui citare l'esempio di un pezzo che descrive tale profilo unico di Lancillotto: M. LANCILLOTTO, *Per una volta sarò buono*, «Domenica», 29 gennaio 1989.

¹⁵ Cf. G. FERRERO - S. GUERRIERO, *Storia dell'informazione letteraria in Italia dalla terza pagina a Internet 1925-2009*, Feltrinelli, Milano 2010, 289-290.

CAPITOLO 1

L'INFORMAZIONE CULTURALE IN ITALIA

Per contestualizzare la lettura e l'analisi del caso «Domenica», è utile ripercorrere la storia del giornalismo culturale in Italia, come nasce e si sviluppa anche rispetto al panorama europeo e mondiale, i suoi passaggi salienti, le innovazioni e le originalità¹.

Fatta l'unità d'Italia, si diceva nella seconda metà dell'800, bisognava fare gli italiani: lavorare all'unificazione culturale e linguistica delle genti che abitavano lungo lo Stivale, un processo che richiedeva, tra gli altri passi necessari, un avvicinamento tra il mondo intellettuale e l'universo popolare. Nei giornali, che all'epoca risentivano della spinta positiva generata dallo sviluppo economico, era presente e nitida la consapevolezza di questa «dicotomia» e quindi dell'esigenza di operare affinché queste due sponde (i dotti e il popolo) si avvicinassero².

In questa luce si può leggere il tentativo – databile tra il 1870 e il 1880 – di Emilio Treves al «Corriere di Milano», precursore del «Corriere della Sera», di ospitare nel giornale le firme di alcuni letterati e rendere il loro pensiero alla portata di tutti, non solo di *élite* privilegiate.

Una sorta di laboratorio dove sperimentare un autentico avvicinamento tra intellettuali e popolo fu il «Fanfulla» di Ferdinando Martini.

¹ Sulla storia dell'informazione culturale cf. F. ABBRUZZO, *Codice dell'informazione*, Centro documentazione giornalistica, Roma 2001, 1454, 1963-1964; A. PAPUZZI, *Professione giornalista*, Donzelli Editore, Roma 2003, 199-204.

² Cf. P. GIANNANTONIO, *Letteratura e giornalismo*, in A. NEIGER (a cura), *Terza pagina*, Quadrato Magico, Trento 1994, 21.

Questi aveva un'idea chiara del suo giornale: doveva essere «scritto con brio, signorile, vivace, di piacevole lettura»³, doveva rispecchiare la sua esperienza e il suo profilo personale di giornalista-letterato, cioè di letterato che accettava di scrivere per un giornale e di giornalista che aspirava a essere riconosciuto come letterato.

Il «Fanfulla» e il «Fanfulla della Domenica» battono nuovi sentieri: puntano l'attenzione sulla cura e l'accompagnamento del lettore, da una parte, e sulla selezione oculata di autori di prestigio, dall'altra. Con una modalità innovativa per quel tempo: Martini sceglie come collaboratori non degli specialisti, ma dei «dilettanti colti», come vennero poi definiti, un'opzione arditata pensando al contesto storico-culturale dell'epoca dominato dalle Accademie e dalle Università, considerati gli unici depositari «autorizzati» di idee e contenuti di valore.

Sono gli anni in cui, per intendersi, Benedetto Croce consigliava ai giovani letterati in cerca di un lavoro e di una posizione nella scala sociale di accettare solo come *extrema ratio* quella di insegnare, per quanto fosse un'attività monotona e disagiata a suo dire (accettare *pur di insegnare*, scrive Croce), piuttosto che dedicarsi al giornalismo. Questo mestiere, infatti, non avrebbe permesso loro, secondo Croce, di coltivare «il culto severo dell'arte e della scienza»⁴.

In sostanza per Croce il giornalismo da una parte, l'arte e la scienza dall'altra, non potevano andar d'accordo, perché l'uno escludeva le altre.

Ma nonostante la mentalità prevalente in quegli anni, la ricerca di una linea editoriale innovativa proseguiva imperterrita. Lo si coglie in modo emblematico nella lettura del primo numero del «Fanfulla della Domenica» del 27 luglio 1879, nel quale Martini stilava un patto con i suoi lettori:

Caldi amatori della libertà la vogliamo intera anche per l'arte [...]. Libertà piena ma l'arte rimanga arte [...]. La libertà non sia una scusa per fare a meno del gusto, della logica, della sintassi e del senso comune⁵.

³ F. MARTINI, *Confessioni e ricordi*, Treves, Milano 1929, 369.

⁴ B. CROCE, *Storia d'Italia dal 1871 al 1915*, Laterza, Bari 1928, 87.

⁵ I. NARDI, *Verso la terza pagina*, in NEIGER, *Terza pagina*, 86.

L'imperativo che guidava il direttore era la voglia di libertà, oltre ogni vincolo e tentativo di sottomissione, anche da parte della politica: «Sarà bene avvertire che il “Fanfulla” alla politica ha chiuso la porta»⁶.

I termini che definiscono l'impegno di Martini e del suo «Fanfulla» sono dunque libertà e arte, ingredienti irrinunciabili a suo dire per offrire un buon prodotto al lettore e che in un certo modo evocano le parole di un altro autore di quella stagione, Carlo Collodi. Questi, infatti, aveva ribadito che il valore del buon giornalismo sta nel rapporto-patto tra il giornalista e il lettore, al di là di pressioni esterne, di qualsiasi provenienza, o delle tonnellate di parole usate.

Isabella Nardi rintraccia in questo orientamento di Martini e nel suo modo di affrontare la sensibilità contemporanea un preludio di quello che sarà il giornalismo da *terza pagina*. Scrive infatti:

Martini viene così investito ufficialmente nel primo numero del settimanale della funzione di battistrada di un nuovo giornalismo destinato a sancire le modalità da cui sarebbe nata la terza pagina: rigorosa separazione fra cultura e politica e riconversione della cultura accademica nell'*aurea mediocritas* della cultura dei salotti di tradizione sette-ottocentesca⁷.

L'esperimento del «Fanfulla» corrisponde alla prima di tre fasi che secondo la Nardi conducono alla forma della *terza*: quella pionieristica che inventa un giornale nel giornale. A questa poi seguono la fase intermedia in cui il codice letterario entrato nel giornale in qualche modo ne influenza tutto il linguaggio e infine la fase del coagularsi di questo sottocodice giornalistico-letterario in una sezione distinta, una pagina particolare⁸.

La terza fase si può associare a una data precisa: il 1901, anno in cui si pubblica la prima prova di un'informazione culturale «coagulata» in una pagina esclusivamente dedicata a un evento culturale, presentato attraverso articoli di critica e approfondimento di taglio diverso.

È l'anno in cui appare la prima *terza pagina*, un evento giornalistico-culturale che Pompeo Giannantonio descrive così:

⁶ *Ivi*.

⁷ *Ivi*, 87.

⁸ Cf. *ivi*, 95.

La terza pagina è un'istituzione del giornalismo italiano, poiché in un Paese ove la lettura di libri non è molto alta e le riviste specialistiche non abbondano, il giornale ha aperto le sue colonne alla critica, alla cultura, alla narrativa per informare il pubblico sul nuovo libro, sul dibattito artistico, sui personaggi notevoli del nostro tempo, sulle tante novità del progresso scientifico e culturale [...]. Per la prima volta si presentava in Italia l'esigenza di giungere ad una fusione tra cultura e società, problema sempre presente nel passato e sempre nel contempo eluso. Si attuò un incontro tra scrittori e critici con il pubblico per cui gli scritti divennero più chiari, più essenziali e più concreti per la comprensione di tutti abbandonando gli antichi sentieri della retorica e dell'accademia che coinvolge tanta nostra tradizione letteraria⁹.

Una siffatta *terza pagina* resterà per almeno cinquant'anni un punto di riferimento per l'informazione culturale italiana: una costante per gli editori, una finestra interessante per l'industria culturale, un appuntamento fisso per i lettori, un motivo di specializzazione per i redattori.

Capofila fu «Il Giornale d'Italia», diretto da Alberto Bergamini. L'occasione fu offerta dalla prima teatrale dell'opera di Gabriele D'Annunzio *Francesca da Rimini*, con la diva dell'epoca, Eleonora Duse, come protagonista. Bergamini aveva capito che non si poteva trascurare un evento culturale di tale portata, di cui tutta l'Italia parlava, ma neppure lo si poteva mescolare al resto delle cronache o commenti. Meritava uno spazio suo, una pagina dedicata, la *terza*, che nasceva come «fatto» nuovo del giornale e sarebbe stata «copiata» da tutti gli altri quotidiani. È stata definita da più storici del giornalismo uno «iato» rispetto al resto del giornale perché, pur innestata in esso ne restava quasi autonoma, costituiva una zona di riposo. Claudio Marabini la descrive come

un salotto con poltrone su cui dimenticare l'angustia e la durezza della seggiola comune e riposarsi dalla fatica del giorno e trovare il silenzio, quel silenzio che sappiamo è base fondamentale della vera lettura [...]. Il giornale si può anche guardare, scorrere; una terza pagina si legge¹⁰.

⁹ GIANNANTONIO, *Letteratura e giornalismo*, 19.

¹⁰ C. MARABINI, *La terza pagina oggi*, in NEIGER, *Terza pagina*, 305-311, qui 305.

Fu poi il «Corriere della Sera» diretto da Luigi Albertini a dare maggior spessore all'esperimento e già dal 1905 la *terza pagina* vive grazie a uno schema preciso: l'*elzeviro* sulle prime due colonne a sinistra della pagina, che accoglie pezzi d'autore dalla bella scrittura; la spalla dedicata a un ampio spettro di argomenti compresi quelli scientifici; il taglio medio riservato per lo più ai reportage dall'estero e il taglio basso per recensioni e critiche.

La forza di questa sezione del giornale risiedeva nel prestigio delle firme che ospitava: Antonio Fogazzaro, Luigi Pirandello, Benedetto Croce, Giosuè Carducci, Giovanni Pascoli e più tardi Italo Calvino, Indro Montanelli e altri ancora. Dapprima si privilegiarono gli autori italiani, in seguito si aprì anche agli stranieri come Michel Foucault e André Glucksmann¹¹.

Questa pagina introdusse molti suoi lettori alla conoscenza di mondi sconosciuti ed esotici grazie ai racconti di viaggio di acuti inviati speciali come Arnaldo Fraccaroli, giornalista, scrittore e attore di teatro, e Arnaldo Cipolla, giornalista ed esploratore, solo per citarne un paio¹².

La sua struttura, secondo la Nardi, coinvolse il lettore nelle trame della critica, nella lettura attenta, anche cosiddetta *ri-lettura*, una modalità in contro tendenza rispetto al diffuso stile giornalistico che, puntando tutto su una presunta obiettività, rischia di mettere una certa distanza tra il pezzo e chi legge, al punto quasi da invitare il lettore a passare oltre. In un certo modo la *terza* lanciò una sfida: quella di «trasferire nel giornale attraverso la sua letterarietà il carattere di metacomunicazione tipico del prodotto estetico»¹³. Immergersi nella lettura di questa sezione del giornale doveva far vivere la medesima esperienza di chi entra nella sala di un museo o osserva la facciata di un tempio palladiano: tutti gli elementi sono al posto giusto, in un ordine preciso.

Ma questo stile era destinato a invecchiare rapidamente e venne

¹¹ Cf. PAPUZZI, *Professione giornalista*, 199; ABBRUZZO, *Codice dell'informazione*, 1963.

¹² U. ECO, *Dall'Elzeviro alle pagine culturali*, in A. VARNI (a cura), *Giornalismo e cultura*, Bonomia University Press, Bologna 2005, 15.

¹³ NARDI, *Verso la terza pagina*, 99.

presto percepito come superato dalle vicende storiche del secondo '900 e dalle drastiche trasformazioni che portò con sé.

La *terza pagina* divenne semplicemente quella che seguiva la seconda e precedeva la quarta, non più lo iato, la radura per una sosta. Fu cancellata dall'asprezza della cronaca del secondo dopoguerra. Gli avvenimenti di quel tempo pretendevano spazio per dispiegarsi tra i fogli del giornale, l'incombere dei «sacri fatti» della storia quotidiana spingeva la cultura più avanti nella numerazione delle pagine, verso l'ultima parte dei quotidiani, a ridosso della sezione economia e sport¹⁴. Nel salotto silenzioso e tranquillo faceva irruzione la realtà dirompente con i suoi problemi e contraddizioni, al punto da travolgerne la composizione stessa.

La crisi della *terza* comincia a manifestarsi nel 1956 con «Il Giorno» diretto da Gaetano Baldacci. Tra le novità che porta con sé, osando scelte inedite nel panorama dei media italiani, il quotidiano di Eni rinuncia alla cultura condensata in *terza* per «spalmarla» su tutto il giornale.

Mentre altre testate restano fedeli alla tradizione, vent'anni più tardi, nel 1976, anche il rivoluzionario quotidiano «la Repubblica» nasce senza la *terza* che, a ben guardare, non viene abolita, ma piuttosto ampliata in due pagine collocate al centro del giornale. A seguire sospendono la tradizionale *terza* nel 1989 «La Stampa» e nel 1992 il «Corriere della Sera» diretto da Paolo Mieli. L'informazione culturale, prima coagulata in un foglio, finisce sbriciolata in altre forme: non si distrugge, si rimpasta in altro modo nel resto del giornale.

L'evoluzione della *terza pagina* riflette la storia stessa dello sviluppo e della trasformazione dell'informazione culturale in Italia, dove assume un carattere e un peso particolare rispetto ad altri paesi.

Quando essa si impone, il suo segno qualificante risiede nello stretto legame con la letteratura, che si manifesta nel ricorso abituale a firme «d'autore». Un fattore questo che assume un rilievo particolare se si considera l'alto tasso di analfabetismo presente all'inizio del secolo scorso in Italia, tra i più elevati in Europa.

¹⁴ Cf. MARABINI, *La terza pagina oggi*, 308-309.

Numerose personalità eccellenti della letteratura italiana emersero in questo spazio privilegiato: l'*elzeviro* aveva i contorni di una nuova forma d'arte; la critica letteraria, musicale, teatrale, artistica raggiunse grazie a questa mediazione il grande pubblico; il tessuto del racconto assecondò il gusto dei tanti nuovi lettori. L'articolo portante di *terza* impose un nuovo genere letterario, basti citare Pirandello o Bontempelli: i loro racconti e le loro novelle pubblicate sui quotidiani iniettarono nuova linfa in generi tradizionali ormai un po' consunti¹⁵.

È il critico letterario e scrittore Alberto Asor Rosa soprattutto che rintraccia nel binomio «giornalismo-letteratura» uno degli elementi distintivi del giornalismo italiano, a differenza di quello di matrice anglosassone, nel quale dominavano il giornalismo-popolare, da una parte, e il giornalismo-informazione, dall'altra¹⁶. Il nesso italiano giornalismo-letteratura per certi versi una soggezione del primo alla seconda impostasi nel Bel Paese all'epoca di Bergamini, era destinato a mantenersi anche dopo la fine della *terza pagina* tradizionale, quando si trasformò nella prassi adottata da molti giornali di ricorrere a scrittori, a esponenti della letteratura, a firme celebri, tutti membri di un circolo esclusivo. Per un autore entrare a farne parte comportava firmare qualche pezzo e in cambio incassare il certificato di intellettuale di riferimento.

I modi di sostituire la *terza* inventati da «la Repubblica» e da «La Stampa» e ripresi poi da altri determinano – secondo Alberto Papuzzi – nel giro di pochi anni la definizione, almeno a grandi linee, di due diversi modelli di riferimento per l'informazione culturale: il primo resta fedele alla linea più tradizionale, da *elzeviro*, il secondo si muove al ritmo della cronaca; l'uno predilige la forma dell'analisi e della critica degli eventi culturali di varia natura, l'altro del racconto cronachistico, che riguardi una mostra, un libro, ecc...¹⁷.

Un esempio concreto: di fronte all'uscita di un nuovo libro il giornale che si ispira al primo modello prende il libro e lo affida a un lettore,

¹⁵ Cf. GIANNANTONIO, *Letteratura e giornalismo*, 20.

¹⁶ Cf. A. ASOR ROSA, *Il giornalista: appunti sulla fisiologia di un mestiere difficile*, in C. VIVANTI (a cura), *Storia d'Italia, Annali*, 4, *Intellettuali e potere*, Einaudi, Torino 1981, 1242.

¹⁷ Cf. PAPUZZI, *Professione giornalista*, 201.

competente in materia, perché ne scriva una recensione ragionata e critica; il secondo intervista l'autore, ne fa quasi un personaggio dello spettacolo, appaltando nei fatti all'intervistato la presentazione del suo testo e la critica, che chiaramente non potrà essere imparziale.

Papuzzi chiama «illuministico» il primo modello e «cronachistico» il secondo, riconoscibili tendenzialmente in «la Repubblica» il primo e in «La Stampa» il secondo¹⁸.

Eugenio Scalfari, segnato anche dall'esperienza effervescente de «Il Mondo» di Mario Pannunzio¹⁹, importa in «la Repubblica» la prassi di una doppia pagina culturale con firme di intellettuali di fama, si appoggia a molti collaboratori esterni, apre dibattiti, invita gli scrittori a esprimersi non tanto sui fatti spiccioli, ma sui temi generali che sono alla base delle trasformazioni sociali e culturali in atto. L'intellettuale cioè è sollecitato, anche a partire dalla cronaca, ad analizzare le grandi tendenze del pensiero contemporaneo, a «buttarsi nella mischia» mettendo a disposizione le proprie idee. In questo stile si riconosce una certa ripresa della «battaglia delle idee», che intende raccontare un'epoca attraverso i suoi protagonisti, pensatori, ricercatori e critici chiamati a uscire dalle loro nicchie per farsi portavoce delle diverse scuole di appartenenza.

Ecco perché questo modello è definito «illuministico»: è il giornalismo culturale del trionfo della ragione o, più precisamente, delle tante ragioni che si confrontano sullo sfondo di un preciso contesto storico. Un approccio diverso, va rilevato, dall'«opinionismo», un altro stile giornalistico che punta a ospitare in pagina un Pierpaolo Pasolini, un Italo Calvino, un Franco Fortini, invitati a esprimere la propria singolare opinione su un dato argomento.

Il modello «cronachistico», invece, si impone con Paolo Mieli nel periodo della sua direzione de «La Stampa» e consiste nell'adozione

¹⁸ S. ARTOM, *La terza pagina tra tradizione e rinnovamento*, in NEIGER, *Terza pagina*, 313.

¹⁹ «Il Mondo» nasce nel 1949 come settimanale politico edito da Gianni Mazzocchi e diretto da Mario Pannunzio. La sua fama è legata alle sue battaglie civili e liberali, ma le vendite non sfondano e nel 1966 chiude. Riapre tre anni più tardi e vive alterne vicende sotto diverse e autorevoli direzioni, finché arriva alla buona tiratura di oltre 150.000 copie come allegato del «Corriere della Sera» alla fine degli anni '90.

anche da parte dell'informazione culturale del metodo seguito per fare cronaca: si raccontano gli eventi culturali a partire dai protagonisti dei dibattiti letterari, filosofici o scientifici, ricorrendo ad alcune tecniche specifiche. Due quelle più frequenti: il *mescolamento* di argomenti alti a temi popolari e il *conflitto* tra personaggi antagonisti.

Mieli stesso spiega queste due tecniche. Quanto alla prima sostiene:

Credo che qualsiasi giornalista debba avere la capacità di oscillare in continuazione dall'alto in basso e viceversa. Io per esempio vivo come se fossi sempre in ascensore. Il giornalismo che più mi piace è quello che non si ferma mai, che sa scendere al piano terra, cimentandosi con le cose più buffe e facete e poi tornando in alto.

Sulla seconda scrive:

Sono convinto che il modo moderno di trattare la cultura è di affrontarla per conflitti. Ci stiamo accorgendo che i conflitti culturali rendono un argomento molto meglio di una generica esposizione. Se riusciamo a creare il polo A e il polo B attraverso i quali scocca una scintilla, il lettore dovendo scegliere se ha ragione il polo A o il polo B capisce meglio ciò di cui si sta parlando. Il conflitto che delimita i campi, focalizza l'attenzione²⁰.

Da una parte gli intellettuali vengono considerati come i personaggi coloriti di uno spettacolo televisivo, perciò devono essere «truccati» in modo interessante al punto da richiamare e trattenere l'attenzione del lettore. Dall'altra i loro argomenti sono ritenuti ultimamente poco interessanti se, per essere illustrati, devono essere proposti sempre attraverso la contrapposizione: il conflitto di per sé costringe strategicamente il lettore a schierarsi. Di fronte a un faccia a faccia, chi legge si sente immediatamente tirato in ballo dalle parti sull'argomento posto a tema e a fatica resta indifferente.

Ma queste modalità pratiche diverse di «trafficare» con la materia culturale suscitano delle domande: restano esterne alla questione che trattano o alla fine incidono in essa fino a mutarne la sostanza? Simili

²⁰ C. BERIA D'ARGENTINE, *Eccovi l'ascensore*, «L'Espresso», 25 ottobre 1992.

tecniche artificiali di maneggiare la cultura rispettano il loro oggetto o rischiano come esito ultimo di tradirlo?

Stando all'analisi di Papuzzi, sembra che il modello illuministico entri nei contenuti direttamente, con la lama della critica, e una volta entratoci, muova-promuova l'analisi; il secondo modello, invece, si manterrebbe al livello della contrapposizione esterna, stimolerebbe la partigianeria, ma non l'affondo nella materia trattata. Prevarrebbe in esso, infatti, la spinta a inglobare il lettore nel grande *show* culturale. A condurre con sé il lettore «in ascensore».

In ogni caso, non mancano pareri scettici sulla nuova stagione dell'informazione culturale apertasi a metà degli anni '70 con la sparizione della *terza pagina*. Per Renato Troncon, per esempio, non si legge più nella stampa degli anni '90 un vero dibattito culturale, secondo lui rimpiazzato da un «contenuto medio ripetitivo, per questo vagamente cosmopolita». Secondo Troncon il livello dell'offerta al lettore è bassissimo:

Perché effettivamente tutto si sa già e l'essenziale è di andare dal noto al noto, tanto per lusingare il lettore. Hai scritto un libro? Bravo, ma con chi e contro chi? [...] Si deve parlare sempre degli stessi libri e delle stesse cose perché una vera novità è un'implicita ammissione che qualcosa era fino a quel momento sfuggita²¹.

Altro elemento interessante da considerare come criterio di lettura delle pagine culturali è quello della distinzione tra un articolo di recensione e uno di critica, rispettivamente *reviewing* e *criticism* secondo la distinzione anglosassone. Per scrivere una recensione basta un giornalista che sappia descrivere un film, una mostra, un concerto, al pari di altri «fatti». Può e sa redigere, invece, un pezzo di critica solo una persona dotata di competenze specifiche in materia, che sia musicale, scientifica o filosofica...²².

Tra *reviewing* e *criticism* la differenza nel giornalismo americano è chiara, il primo serve a informare, il secondo a esprimere un giudizio;

²¹ R. TRONCON, *Intellettualità e «terza pagina»*, in NEIGER, *Terza pagina*, 277-294, qui 279.

²² Cf. PAPUZZI, *Professione giornalista*, 203-204.

non altrettanto accade per il giornalismo italiano, nel quale i due livelli si intrecciano. Resta evidente tuttavia che le pagine culturali dove prevale il *reviewing*, la recensione «semplice», sono di spessore ben diverso da quelle che si avvalgono del *criticism*, che sceglie di lasciare spazio a firme e competenze che inevitabilmente aprono orizzonti inesplorati, non immediati né spontanei, ma più profondi e analitici.

Un uso sapiente e consapevole di queste tecniche rende l'informazione culturale capace di muovere radicalmente l'attenzione del lettore, di spingerlo a quella ri-lettura di cui sopra, e quindi per forza ne influenza l'opinione, se non addirittura contribuisce a formarla e indirizzarla.

1. L'ONDA RIVOLUZIONARIA DA OCCIDENTE

Il giornalismo culturale risente notevolmente dell'impatto dell'onda «rivoluzionaria» che, partita dagli Stati Uniti, arriva inesorabilmente a colpire la vecchia Europa. Giorgio Zanchini individua nel nuovo benessere acquisito, nel consumismo e nella democratizzazione galoppante i fattori scatenanti di questa nuova tendenza²³.

Quella trasformazione della cultura di élite in cultura di massa, guardata con una certa perplessità dai filosofi della Scuola di Francoforte, che definiscono questo processo come «industria culturale», fa sì che negli Usa una tendenza anti-intellettuale e antiaristocratica sfoci nella ricerca di una cultura «fuori dalle regole». Un mescolamento tra cultura alta e cultura bassa che produce quella che viene riconosciuta come cultura post-moderna, frammentata, che rifiuta gerarchie predefinite, canoni letterari e tradizionali.

Il venir meno di limiti prefissati ed ereditati dal passato, provoca un allargarsi dei confini di ciò che può definirsi «cultura» che diviene il complesso delle manifestazioni della vita materiale, sociale e spirituale di una comunità, ossia l'insieme dei prodotti e dei valori umani, che caratterizzano i costumi e le forme del vivere di un popolo²⁴.

²³ Cf. G. ZANCHINI, *Il giornalismo culturale*, Carocci, Roma 2009, 36.

²⁴ P. MONTANI, *Cultura*, in *La Comunicazione*, Rai Eri, Roma 2002, 25.

Un ampliamento dei confini che inevitabilmente si riversa sulle pagine dei giornali e nei media in generale. Fatti fuori un certo snobismo della colta Europa e l'attenzione esclusiva per il mondo classico, la cultura intesa alla maniera statunitense risponde a un duplice implicito imperativo: deve essere accessibile a tutti e deve interessare al consumatore. Deve vendere.

Ecco dunque che nelle pagine culturali entrano i film, il teatro, i graffiti, la pubblicità, l'architettura e l'arredamento, le diete, le tendenze e i nuovi stili di vita. Non ci sono più recinti. È la *culture society*: «la cultura che scende dall'empireo dei valori spirituali – scrive Zanchini – per espandersi nel vasto terreno di una società consumistica ed edonistica»²⁵.

Interessante cogliere in questo processo di transizione lo svilupparsi di due tendenze che, senza sovrapporsi, si promuovono a vicenda: la democratizzazione culturale e la democrazia culturale. La prima consiste in un ampliamento dell'insieme di ciò che è definibile come cultura, la seconda consiste nell'invito rivolto a tutti a farsi produttori autonomi di cultura, per cui ogni persona può essere simultaneamente consumatrice e produttrice di cultura. Chi agisce come mediatore in questo? Chi svolge il ruolo chiave? Il giornalista. Anzi più precisamente il redattore, cioè colui che concretamente costruisce le pagine o le rubriche culturali di un giornale o di altri media. Costui infatti passa in rassegna e seleziona i fatti e gli eventi fino a decidere quale può essere degno di divenire un «prodotto culturale», meritevole di essere ripreso e segnalato²⁶.

La conseguenza di quanto fino a qui descritto è la mutazione del rapporto tra pubblicità e informazione culturale, che passa dall'indipendenza dell'inizio alla dipendenza soffocante degli ultimi tempi. Al punto che nelle fasi di crisi economico-finanziaria (come negli anni recenti) le prime sezioni dei media che si trovano a dover scontare la riduzione delle risorse economiche a disposizione, e quindi le prime parti del giornale che vengono ridotte o tagliate, per esempio, sono quelle culturali. Queste infatti sono percepite come le meno appetibili per gli inserzionisti pubblicitari.

²⁵ ZANCHINI, *Il giornalismo culturale*, 42.

²⁶ Cf. *ivi*, 43.

La «signora» dei giornali, la pubblicità, chiede nuovi spazi per le *features* più che per le *hard news*, perché sono i *gossip*, le *celebrities* e simili che solleticano la curiosità dei lettori e quindi degli inserzionisti.

Conviene soffermarsi un momento su questa parola inglese, *feature*, che non ha un'immediata traduzione in italiano: copre un ventaglio semantico che comprende il costume e le tendenze sociali, le storie di personaggi e di scoperte varie, la gastronomia e il turismo passando per le scienze naturali e le nuove tendenze della medicina, lo spettacolo e il tempo libero. Zanchini riconosce in essa una categoria «cannibale», capace di divorare tutto quello che può suscitare l'interesse del lettore solleticando il gusto per l'attualità, ma lasciando aperti margini di evasione, compresa quella nuova forma di giornalismo d'autore (in America è chiamato *new journalism*) che mescola la cronaca con il racconto, la descrizione della realtà con elementi fantastici²⁷.

Parallelamente alla *featurizzazione* del giornale, questo scivolare verso forme «frivole» di proposta culturale, procede la frammentazione del lettore e l'allungarsi del giornale fino a ottanta pagine talvolta.

Per Zanchini i principali risvolti negativi di questa evoluzione, che si può datare per l'Italia attorno agli anni '80, sono da una parte la riduzione dei critici specialisti impiegati a tempo pieno nelle redazioni culturali, dall'altra la perdita di un ordine di importanza «oggettivo» delle notizie. Se gli arriva sulla scrivania un pezzo esclusivo o inedito di uno scrittore importante e riconosciuto, ma troppo «erudito», il caporedattore – che deve fare i conti con tale *featurizzazione*, a volte anche inconsapevolmente – preferirà per l'apertura di pagina l'intervista a un tale vip o un altro pezzo più intrigante e soprattutto più leggero.

2. LE PAGINE CULTURALI OLTRE IL CONFINE

Per completare lo sguardo sul giornalismo culturale, può essere utile distinguere per brevissimi *flash*, alcuni modelli di giornalismo pra-

²⁷ Cf. *ivi*, 55.

ticati nel mondo, una distinzione che in qualche misura investe anche le pagine culturali.

Secondo la lettura e l'analisi di Hallin e Mancini esistono tre modelli nel mondo: il primo è definito «liberale» e trova i suoi migliori esempi in Gran Bretagna e America del Nord; il secondo «democratico-corporativo» è tipico dei media dell'Europa continentale; il terzo «pluralista-polarizzato» si riscontra nei paesi dell'Europa meridionale²⁸.

Questa articolazione in tre aree amplia il vecchio modo di considerare il giornalismo nel mondo diviso in due stili: da una parte il modello anglosassone, dall'altra quello latino. L'uno considerato più attento alle crude notizie, anzi ai fatti, l'altro più assecondante l'opinione; il primo «obiettivo», il secondo «educativo»; l'uno abituato a tener d'occhio il bilancio e quindi concentrato sull'obiettivo principale di vendere, l'altro più propenso a curare equilibri politici e interessi di lobby.

Per quanto una volta applicati all'analisi concreta delle pagine questi schemi mostrino tutta la loro astrattezza e limitatezza, tuttavia riescono a registrare in parte le differenze di stili e modalità di lavoro che stanno dietro la costruzione di un giornale e che risentono delle grandi trasformazioni tecnologiche, culturali e geografiche in atto.

Uno sguardo rapido ai primi quotidiani nazionali statunitensi, come il «New York Times», il «Wall Street Journal», «USA Today» e il «Christian Science Monitor», evidenzia la povertà delle pagine dedicate alla cultura, fatto salvo forse il caso del «New York Times». Fece scalpore qualche tempo fa in Italia il fatto che il «New York Times» avesse inserito le classifiche dei fumetti più apprezzati accanto a quella dei libri più venduti, è emblematico dell'ampliamento dei confini di ciò che è considerato cultura rispetto alla tradizione letteraria più paludata²⁹.

²⁸ Cf. D. HALLIN - P. MANCINI, *Modelli di giornalismo*, Laterza, Roma-Bari 2004, 15.

²⁹ Cf. «Criocinesi, mecha design, strip blog, fattore di guarigione, fandom, echi, bonellide: sono parole misteriose del glossario dei fumetti, pianeta che il “New York Times” ha introdotto nel gotha delle sue liste di bestseller. La nuova classifica, che si affianca a quelle dei libri più venduti nel sito del quotidiano americano, è la Graphic Books Bestseller Lists. La rubrica settimanale propone le classifiche con le top ten di tre diverse categorie, hardcover, tascabili e manga. “I fumetti sono finalmente diventati mainstream”, esulta il quotidiano»: P. FLORIDI, *Sbarcano sul New York Times le classifiche dei fumetti*, «la Repubblica», 23 marzo 2009, 49.

La sezione *on line* del giornale dedicata alla cultura porta la testatina *Art* e raccoglie pezzi di cronaca e recensioni relative a mostre, cinema, teatro, musica... Il venerdì chi lo desidera può ricevere nella sua casella di posta elettronica la nuova recensione curata dal quotidiano, basta solo un'iscrizione gratuita nell'apposita casella. Emerge con evidenza tuttavia la tendenza a sovrapporre cultura e spettacolo, a trattare come fatto culturale un evento o una notizia più facilmente ascrivibile al mero *gossip* o *show*.

Il «Wall Street Journal» sceglie per la sezione riservata ad alcune critiche cinematografiche o teatrali il titolo di *Lyfe and style*, che lascia intuire quale insieme variegato di contenuti proponga: dalla presentazione del nuovo film d'amore di una regista moglie di un produttore³⁰, all'intervista al marito di Miuccia Prada, abile uomo d'affari che conduce l'importante casa di moda³¹. In entrambi gli esempi citati si può notare come le *stories* siano tagliate a partire da un punto di osservazione che trova nell'economia e nella finanza il cardine dei propri interessi.

Il «Christian Science Monitor» azzarda e tiene ancora la testatina *Culture*, un cappello sotto il quale poi si possono leggere sezioni tematiche disparate: famiglia, cinema, arte, gastronomia...³².

«USA Today», per finire, appare quasi del tutto schiacciato sul modello televisivo: notizie brevi che si incalzano, di cui una buona parte ridotte a *gossip*, che non permettono quel minimo approfondimento richiesto da temi culturali. La sezione che forse si avvicina di più porta il titolo di *Life*, ma a guardarci dentro si incappa in un intrattenimento

³⁰ Cf. L. MECHLING, *Love, Marriage and Movies. Noah Baumbach's work with wife Jennifer Jason Leigh rises to a new level*, «Wall Street Journal», 11 marzo 2010.

³¹ Cf. A. GALLONI, *Miuccia and Me*, «Wall Street Journal», 11 marzo 2010: «He has the business acumen; she has the talent required to create a two-billion-dollar global fashion brand. Together, Patrizio Bertelli and Miuccia Prada are the most successful husband-and-wife pairing in fashion. But as another IPO looms, can Bertelli ensure that his family-focused company will be fourth time lucky?».

³² Cf. S. HANES, *Marital affairs: what happens after spouses cheat. Why Americans are getting more conservative about affairs, but seem willing to accept them in their own marriages*, «Christian Science Monitor», 10 febbraio 2010.

puro legato ai volti famosi e al chiacchiericcio pettegolo che li accompagna ovunque.

In Inghilterra la trasformazione principale che ha riguardato la sezione di informazione culturale è consistita prima nella pesante *featurizzazione* già accennata, e in un secondo tempo, attorno agli anni '80, nell'uscita dal quotidiano degli articoli di approfondimento, convogliati nel magazine o supplemento settimanale come «Times2» e «Guardian2». Questi però sono divenuti degli strumenti per la raccolta pubblicitaria che pretende di farne guide per il fine-settimana, per il tempo libero, sia dell'individuo che della famiglia, più che riviste culturali nel senso pieno del termine.

In Francia la cura per le pagine culturali resta più vivace: «Le Monde» da una prospettiva progressista, «Le Figaro» da una più conservatrice, mantengono delle aree del giornale riservate alla critica e alla cronaca culturale. Ciò che prevale comunque su tutto è l'impressione che la questione culturale sia risolta a cavallo tra la sezione *Loisirs* e quella del *Débat*: sempre di più lo spazio per le «idee» sembra strappare terreno ai critici di mestiere, competenti nei diversi settori, per trasformare tutto in un grande dibattito culturale. All'interno di questo orizzonte non mancano le sezioni più tradizionali di recensione e analisi, che da «Le Monde» sono raccolte nel settimanale «Livres»³³ e per «Le Figaro» nel supplemento quotidiano «Figaro et vous» e in quello settimanale «Figaro Littéraire».

Va anche osservato che questi due quotidiani, noti e diffusi in tutto il mondo, non sono però i più diffusi in Francia. «Ouest France», per esempio, quotidiano regionale che si attesta su circa un milione di copie vendute, riserva una sezione al tempo libero, compresi libri e cinema, viaggi e multimedia, che chiama *Loisirs*³⁴. La sezione dei libri contiene brevi notizie e molte foto su libri nuovi e *bestseller*, ma spesso testi di agenzia e riprese da altri media. Si presenta in sostanza come un'agen-

³³ Solo un esempio sul versante della critica letteraria: J. JEANNELLE, *Franz Kafka. Eléments pour une théorie de la création littéraire, de Bernard Lahire: quand le sociologue cède à l'illusion biographique*, «Le Monde», *Livres*, 12 marzo 2010.

³⁴ Cf. www.ouest-france.fr, 7 febbraio 2010.

da di servizi per l'utente (offre consigli pratici, da come acquistare il biglietto per il cinema a come organizzarsi per il giardinaggio).

In Spagna riservano ampio spazio alla sezione cultura sia il quotidiano «El Mundo», sia «El País», i due più diffusi sul territorio nazionale, che interpretano queste pagine in genere come occasione di proposte per il tempo libero: si scrive di teatro, cinema, musica, libri... Anche i quotidiani «ABC» e «La Vanguardia» non tralasciano di proporre pagine culturali, piuttosto vivaci, ma sempre connesse all'intenzione di segnalare al lettore quel che si muove «sulle scene» dello spettacolo di vario genere. Appare più di rado, in questa parte del giornale, la ricerca dell'approfondimento o del dibattito culturale, che in molti casi viene indirizzato alla pagina degli editoriali o delle opinioni³⁵.

In Germania la partita culturale si gioca sui *Feuilleton*, riserve culturali di un certo spessore, che contano anche 5-6 pagine tutte dedicate alla cultura, annesse a giornali come «Frankfurter Allgemeine Zeitung»³⁶, «Süddeutsche Zeitung» e anche «Neue Zürcher Zeitung», che non temono di ospitare articoli molto lunghi e densi. Tali supplementi sono in gran parte dedicati all'approfondimento culturale tradizionale anche in questo caso però con pesanti interferenze della necessaria presenza pubblicitaria.

La corsa rapida e certo non esauriente attraverso la storia della forma acquisita dall'informazione culturale in Italia e i brevi *flash* oltre il confine permettono di tratteggiare il contesto nel quale si inserisce il quotidiano italiano «Il Sole 24 Ore» il giorno in cui il suo direttore, Gianni Locatelli, supportato da una piccola squadra di redattori e col-

³⁵ Cf. ZANCHINI, *Il giornalismo culturale*, 69. A titolo di esempio, la sezione *Cultura* di «El Mundo» del 12 marzo dedica ampio spazio alla notizia della morte di Miguel Delibes: *Literatura*: «Abierta la capilla ardiente en el Ayuntamiento de Valladolid», «El Mundo», 12 marzo 2010, con servizi, interviste, riprese dei suoi libri, valutazioni sul Nobel mancato. «ABC» sempre in *Cultura* dedica spazio alle vicende di salute di Plácido Domingo: JOSÉ CARRERAS, *Plácido Domingo se recupera como un guerrero*, «ABC», 11 marzo 2010. «El País», in *Cultura*, dopo lo spazio dedicato al ricordo di Delibes, si concentra su altro: P. TUBELLA, *Zarpazos políticos de una leyenda pop*, «El País», 12 marzo 2010.

³⁶ Cf. V.V. WIDERMANN, *Der berühmteste Streit der Nachkriegsliteratur. Kritik und Verzweiflung*, «Frankfurter Allgemeine Zeitung», 12 marzo 2010.

laboratori e in risposta al bisogno di «servire il lettore», come dichiara lui stesso, avvia un inserto settimanale dedicato alla cultura. A quale modello si ispira? A che cosa punta? Che stile andrà assumendo? La lettura degli articoli e le interviste ai responsabili delle diverse stagioni lo sveleranno. Fin dall'inizio tuttavia emerge quel tono di spavalda libertà che lo definisce rispetto a certe tendenze contemporanee e ne fa un esperimento unico, per anni forse senza concorrenti.