

ÉRIC FOTTORINO, *La presse est un combat de rue, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2020, (Le 1 en livre), 248 pp., ISBN 978-2-8159-3901-0, 20 €.*

DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2240-3604/13719>

L'autore è giornalista con esperienza pluridecennale al quotidiano «Le Monde» di cui fu anche direttore ed è pure fondatore, nel 2014, della rivista «Le 1»: settimanale con impostazione monotematica, dall'insolito formato tripartito, successivamente riconfigurato, che si disvelava solo al progressivo dispiegarsi dell'unico foglio-pagina che lo costituiva, aprendone le varie piegature; un periodico con l'innovativa grafica di Antoine Ricardou fautore, dal suo studio Be-poles, di un design 'narrativo', che ha mantenuto nel tempo una grafica curata, pure oggi nella versione on line, e che, ancora dopo oltre trecento numeri usciti, si prefigge di «stimolare l'occhio senza perdere l'esigenza editoriale» (<<https://www.europe1.fr/medias-tele/le-1-le-journal-qui-se-deplie-a-linfini-evolue-pour-feter-ses-7-ans-dexistence-4035258>>). Fottorino è stato osservatore dell'Africa (con Christophe Guillemin ha pubblicato *Besoin d'Afrique*, Paris, Fayard, 1992) e in tempi lontani s'è occupato di storia economica (*Le festin de la terre. L'histoire secrète des matières premières*, Paris, Lieu commun, 1988). Il saggista, la cui esperienza nel settore della comunicazione a stampa non è esente da critiche (cfr. Jean-Marie Colombani, *Un monde à part*, Paris, Plon, 2013), consacra qui le sue vibranti riflessioni sui recenti cambiamenti, qualitativi e quantitativi, che il giornalismo cartaceo subisce da una ventina d'anni, a seguito del progressivo disamore del pubblico lettore e della comparsa di altri centri informativi e d'opinione, resi possibili dalla intelligenza artificiale.

Battagliero e accorato difensore del ruolo dell'informazione pluralista, libera, indipendente, che fornisca elementi per capire la realtà ad alimento della democrazia, l'autore passa in rassegna le sparizioni che negli ultimi tempi hanno reso difficile la sopravvivenza del quotidiano cartaceo in terra francese: la contrazione nella produzione della carta e la carenza di altre materie prime, la ristretta liquidità, le difficoltà distributive, i costi di trasporto, la scomparsa di molti punti vendita con la vanificazione di chioschi e edicolanti, il tramonto definitivo degli strilloni, la contrazione quando non eclissi dei proventi pubblicitari. Il giornale cartaceo, dalle ovvie dimensioni limitate e non espandibile oltremisura per via dei connessi costi, ha secondo lui la primaria funzione di «scegliere gerarchizzare raccontare» (p. 25). Si trova invece costretto a fronteggiare l'assalto dapprima delle testate gratuite a traino del gusto populista, cartacee ma sorrette da sponsorizzazioni concordate, poi la rivalsa del quotidiano tradizionale messo on line che, almeno nelle parole di

Fottorino forse non completamente condivisibili, è senza misura, allungabile e ridondante a piacere, riempitore di spazi non predeterminati che offre informazione «obesa e deformante» (p. 38) perché la rivoluzione informatica ha stravolto il modo di percepire la realtà. Queste testate a schermo, giornali impoveriti e impoverenti non fanno che alimentare in un circolo vizioso e continuo la crisi della carta stampata, ove sempre più evidente emerge il deterioramento dei contenuti, sviliti a frammenti aneddotici di una comunicazione, superficiale se non populista e approssimativa, priva di o con debole linea editoriale, dove i ricavi pubblicitari si contraggono vieppiù anche per l'ignavia degli editori stessi.

Si comprende pertanto la ragione del sonoro titolo del pamphlet, che intende la sopravvivenza del giornale cartaceo come una battaglia di strada: per riconquistare spazio e voce (punti vendita e venditori itineranti) e ambiti di libertà; per assicurare la sopravvivenza di idee e dibattiti, significato. Il giornale cartaceo, verrebbe da dire, preserva non solo il 'combat' tra una pluralità di mezzi di informazione ma assicura anche i 'débats' che dalla sua lettura scaturiscono (e chissà se l'autore aveva in mente il «Journal des débats et des décrets» fondato alla vigilia della rivoluzione francese da Gaultier de Biauzat per diffondere e discutere i discorsi dell'Assemblea Generale!).

Il libro si chiude con una appassionata richiesta di senso, approfondimento, serietà dei contenuti suggellati da una sequenza di brevi interventi di autori vari, altri giornalisti o esperti del settore, che analizzano in concise note, a volte polemicamente, qualche singolo tratto emerso nelle righe di Fottorino. Ritornano pertanto temi quali la crisi distributiva e il monopolio di certe messaggerie; la problematica struttura familiare delle aziende; le incertezze di recupero dell'invenduto; gli errori di strategia nell'informatizzazione che, tutti, concorrono ad aggravare l'inadeguatezza, programmatica e imprenditoriale (culturale?), di certi consorzi editoriali.

La parte 'destruens' del pamphlet di Fottorino è la più articolata e condivisibile, mancando di originalità o meglio forza propulsiva i, pochi, suggerimenti concreti offerti per contrastare quello che ai suoi occhi è un fallimento e che certo è sostanziale irreversibile trasformazione. Egli imputa sbrigativamente ai cosiddetti social media la responsabilità dell'attuale deterioramento della carta stampata, della informazione distorta, attribuendo agli algoritmi la coercizione del lettore programmaticamente disincentivato, quando non impossibilitato, ad accedere a nuovi orizzonti intellettuali. Detto altrimenti le nuove tecnologie declinano il giornalismo come mera dematerializzazione di una scrittura un tempo alimentatrice di opinioni e dibattiti ma che oggi non è in grado, nella sua versione digitale, di scalzare la pigrizia cognitiva dell'utente incapace di uscire dal proprio noto perimetro concettuale di soggettive opinioni, inabile criticamente a valutare altro.

L'analisi tende a trascurare le concrete responsabilità dell'inerzia

imprenditoriale degli Editori, le negative conseguenze della loro mancata o tardiva innovazione (di pensiero ancor prima che di tecnologia); le mancate conoscenze di un'arte delle tecnologie da parte di chi se ne serve o le dovrebbe riempire; le influenze di una managerialità imperfetta, forse inadatta, tesa a concentrazioni che si rivelano omologazioni. L'impeto dimostrativo dell'autore finisce con il minimizzare altre concause: i funzionamenti e le strutture dell'azionariato; l'intorpidimento creativo dei consigli d'amministrazione, la loro tendenza ad inseguire sovvenzioni statali, proventi pubblicitari sia su carta sia on line ove, nelle versioni a schermo delle testate, proliferano umorali tecniche di 'acchiappa clic' (clickbait; putaclic), che risparmiano agli Editori il faticoso impegno della elaborazione di innovativi modelli di produzione e contenuti.

Il panorama francese dipinto da Fottorino tuttavia non pare molto diverso da quanto riscontrabile nella nostra penisola dove i lettori del quotidiano cartaceo sono scesi dal 37% del 2012 al 29% nel 2016 (fonte statista.com) come, seppur con variazioni significative, a livello europeo. La contrapposizione fra quanto di mediocre e non stimabile ci sia in rete e quanto da apprezzare ci sia (o potrebbe tornare a esserci) sulla carta è però semplificazione che non rende completamente ragione delle complessità di comunicazione, di pensiero e di paradigma economico che contraddistinguono gli attuali tempi.

Oggi per esempio esistono, ancora minoritari, modelli di un duraturo giornalismo virtuoso (cioè di valore contenutistico) on line, a libero accesso gratuito, o regolamentato in modo molto favorevole per l'utente che legge mensilmente 3, 5, 7 articoli integrali senza spesa. Ciò accade a patto che scopo intrinseco di quella informazione veicolata in rete sia la rilevanza, nel tempo e nello spazio, dei contenuti comunicati ai lettori; sembra cioè essere soprattutto la qualità, la pregnanza e precisione del contenuto il primo essenziale elemento in grado di poter scalzare o almeno emarginare l'informazione approssimativa o errata veicolata da piattaforme di condivisione, nate in realtà con scopi aggregativi commerciali e propagandistici.

La strategia per assicurare vita al giornalismo, anche cartaceo, non sembra dunque passare attraverso l'ammiccante abbaglio di marketing di un mezzo articolo offerto gratis on line, per la cui lettura integrale viene poi invece chiesta la sottoscrizione dell'abbonamento, come accade per esempio a «Le Monde», che offre solo poche righe all'internauta (pur rimanendo la testata a maggior diffusione a stampa in Francia, benché in perenne decrescita). Pare più incoraggiante e significativa al contrario la scelta adottata in paesi come la Gran Bretagna ove, per esempio, la testata «The Guardian» offre mensilmente a chiunque un certo numero di articoli, di qualunque argomento o area tematica si occupi il giornale, in lettura integrale, rimanendo ciononostante il giornale più letto (dopo il tabloid gratuito «Metro», distribuito dal 1999 sui mezzi di trasporto). In Italia esiste una pratica ancor più radicale, ma vincente per qualità e durata e

per le gemmazioni comunicative e informative cui diede origine o che ispirò. Fu intrapresa da una testata ancor oggi completamente gratuita che chiude sempre ogni articolo (e sezione dell'ampio e articolatissimo giornale) con la nota (inquadrata in un frame conclusivo graficamente ben individuabile) che recita: «Dal 2010 gli articoli de Il Post sono sempre stati gratuiti e accessibili a tutti, e lo resteranno: perché ogni lettore in più è una persona che sa delle cose in più, e che migliora il mondo. Lo permettono, con il loro contributo, i lettori che si abbonano alla newsletter e agli altri servizi tutti per loro».

ANNA GIULIA CAVAGNA

CRISTINA BATTOCLETTI, *Bobi Bazlen. L'ombra di Trieste, Milano, La nave di Teseo, 2021, (i Delfini Best seller; 79), 392 pp., ill., ISBN 978-88-346-0601-8, 15 €.*

DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2240-3604/13724>

Roberto “Bobi” Bazlen (1902-1965) si presenta agli occhi di chi gli si accosta come «un profilo di luce imprendibile». Queste le parole con cui lo evoca l'amico, discepolo, collaboratore Roberto Calasso (1941-2021), co-fondatore insieme con lui e Luciano Foà della casa editrice Adelphi, nella quarta di copertina del profilo a lui dedicato *Bobi* (Adelphi, 2021), licenziato appena prima della sua scomparsa.

Intellettuale raffinato, schivo ed eccentrico, Bobi Bazlen ha catalizzato su di sé molte attenzioni, a tal punto da essere stato oggetto di diversi studi e profili biografici ma anche personaggio protagonista – pur nella sua assenza fisica – del romanzo *Lo stadio di Wimbledon* (Einaudi, 1983) di Daniele Del Giudice, che ci ha lasciati, anch'egli, nel corso del 2021.

Tra i profili a lui dedicati spicca quello di Cristina Battocletti, uscito per la prima volta nel 2017 e da poco riapparso sul mercato in una nuova edizione – sempre per i tipi della La nave di Teseo – nella collana «i Delfini Best seller». Giornalista, scrittrice, critica cinematografica, Battocletti unisce in questo volume l'accurato scavo archivistico e lo studio di documenti e carteggi a una ricerca sul campo, intenta a ripercorrere in prima persona i passi, i luoghi, la vita di Bazlen anche attraverso interviste inedite ad amici e conoscenti. Un personaggio che, per sua stessa ammissione, fin dal momento in cui ne è venuta a conoscenza le ha suscitato simpatia – forse anche per la vicinanza geografica, essendo Cristina originaria di Cividale del Friuli – e le è «risuonato dentro, come un scioglilingua» (p. 285), coinvolgendola in una sorta di *quête* che per certi versi ricorda quella inquieta del protagonista senza nome del