

Più che un settimanale che esce tutti i giorni, la definizione che venne data della prima *Repubblica*, nel 1976, fondata da Eugenio Scalfari, la nuova versione del quotidiano romano sembra rifarsi in qualche modo, per chi ha l'età di ricordarselo, *Il Giorno* di Gaetano Baldacci, quello straordinario giornale della fine degli anni Cinquanta, che illuminò per qualche anno lo scenario plumbeo dell'informazione nel regime democristiano.

Anche quello fu una testata pensata per una stagione che stava incombando e che non aveva ancora un linguaggio, diciamo un giornale vocabolario, che attraverso parole inedite ambiva a riprogrammare il senso comune del tempo, benché fosse stato concepito nel ventre di uno dei poteri emergenti, quale l'Eni di Enrico Mattei. O forse proprio per quello.

Quell'impresa editoriale anticipò l'intera gamma di soluzioni, giornalistiche e grafiche, che alimentarono i restyling di tutte le testate nei successivi trent'anni, compresa la fondazione della stessa *Repubblica*, che non a caso ne ereditò gran parte della redazione.

Era un giornale che mirava a riprogrammare la percezione sociale, anche se allora non si chiamava così, mediante un modo diverso di scrivere e pensare le notizie che cominciavano a diventare racconti.

Baldacci, con il fido talentuoso artigiano di tipografia, ma anche raffinato letterato, Gaetano Afeltra, creò uno stile di vita più che di lettura. La Milano del boom economico ne fu il palcoscenico, il centro-sinistra il prodotto finale. Dalle inchieste di Giorgio Bocca, all'economia di Mario Pirani, fino allo sport di Gianni Brera, quel giornale dinanzi a un evento iniziava sempre con il chiedersi perché, invece del constatare semplicemente il che cosa, come facevano tutti gli altri. Oggi Carlo Verdelli, che in poche settimane di direzione ha già completamente scompaginato la liturgia grafica ed editoriale del quotidiano, manda in edicola un sistema semantico, appunto una grammatica professionale, prima che un giornale, una bussola civile per orientarsi in un labirinto in cui ogni valore sembra oggi all'asta.

La caratteristica che dovrebbe disitnguerlo dai concorrenti non è più basata sul perché, come per *Il Giorno*, ma sul chiedersi per quali fini quella notizia circola.

È questo il segno più rilevante e discriminante per questo mestiere. Fino a qualche anno fa i giornalisti erano ancora i titolari dell'informazione, forse già da qualche tempo, diciamo dal '68, per ancorarci a una data simbolica, non più rivelatori, produttori di notizie, ma pur sempre smistatori, abilitatori di quanto si poteva e doveva sapere e quanto no.

Oggi anche questo ruolo di servizio è venuto esaurendosi. I giornalisti, asserragliati nelle loro redazioni, fra un piano di pre-pensionamenti e l'altro, assistono allo sfrecciare sotto i loro occhi di infinite notizie di cui non comprendono l'origine e nemmeno il senso.

Ma non è solo il big bang dell'ecosistema dell'informazione a essere esploso in un caleidoscopio di milioni di frammenti. Innanzitutto sono cambiati i lettori. Quegli incuriositi e ambiziosi individui di mezz'età, incappottati goffamente, con le più incredibili utilitarie del momento, che s'avvicinavano alle edicole e brandivano come un passepartout di emancipazione il proprio giornale, fra questi quelli che compravano *Il Giorno* viaggiavano in Giulietta Alfa Romeo e usavano già trench all'inglese, sono oggi sostituiti da community schiamazzanti che si scambiano video e in real time si sintonizzano con le vene pulsanti del mondo.

In questo nuovo scenario il giornale ha la stessa attualità di altero un monocolo in una discoteca.



Carlo Verdelli

I dati ci dicono che i giornali in solo dieci anni hanno dimezzato vendite e fatturati. Qualcuno è riuscito a ridurli a un terzo, come *Repubblica*. I grafici degli esperti c'informano che il trend è pressoché simile in tutto il mondo, nord, sud, est, ovest. Non è un dato legato alla qualità del quotidiano, ma alla sua funzione e pertinenza sociale.

Come fece Baldacci con il centro-sinistra, un ricambio radicale per vincere non solo per essere più

giusti, così Verdelli cerca una ragione sociale, una missione competitiva per la sua testata. E la trova in un uso laico e professionale dell'etica. Kant è il vero direttore del nuovo giornale.

Se la rete sta allagando l'informazione, con un brusio che avvolge e annulla ogni personalità professionale, e dentro questo brusio sistemi militarizzati stanno piegando le intelligenze artificiali ai propri fini e interessi, disarmando la consapevolezza degli individui e sostituendola con un arruolamento consensuale, allora bisogna rovesciare il tavolo, introducendo mediante un conflitto culturale, meccanismi e procedure per combattere questa militarizzazione delle opinioni, svelandone ruolo e subalternità ai poteri più forti.

Per fare questo la nuova *Repubblica* sembra appellarsi alle domande che Kant pone nella sua *Critica della ragion pura*: Che cosa posso sapere? Cosa devo fare? Cosa mi è lecito sperare? Sono domande civili, profondamente politiche, che oggi s'oppongono a un andazzo politico che, come scrive Verdelli nel suo editoriale, mira a sostituire la percezione alla realtà, e la manipolazione alla percezione. Sono domande che vanno oltre un foglio di carta, e anche una *home page*, investono la nostra anima, la nostra identità, ma anche i nostri interessi e i nostri figli. Sono domande che hanno bisogno di un'indignazione per essere comunicate, e Verdelli strilla che è molto indignato.

L'etica diventa così il programma, concreto, materiale, che riclassifica notizie, racconti e relazioni sociali. La politica, i partiti, le organizzazioni sociali sembrano, al momento mille miglia lontane. Kant non può certo iscriversi al Pd.

La nuova *Repubblica* entra nella nuova agorà digitale per incontrare i nuovi cittadini digitali e per stabilire con essi un nuovo patto di mutua assistenza: io ti aiuterò a essere più autonomo, dunque competitivo, tu mi presterai la tua attenzione per stare nella rete.

Il giornale diventa così un motore di ricerca e selezione dei temi e dei nodi della vita quotidiana. Non si lavora per voci o pastoni, ma per inchieste e documentazioni. E si declinano tutti i linguaggi che nelle 24 ore s'incontrano in rete: siti web, blog, app, smartphone, e persino l'edizione cartacea, dove ogni pagina diventa una videata, una mini piattaforma dove rintracciare i link di rimando e browsing da andare a ritrovare sul sito web. La stampa trova una sua prima reale integrazione virtuosa con la rete. Vedremo se anche conveniente. Sicuramente si mira a costruire una *community*, un sistema coeso, identitario, una vera città virtuale. Del resto un giornale è innanzitutto la città in cui vive, e se cambiano le città come non potrebbe cambiare l'informazione?



Carlo Vedelli illustra al presidente Sergio Mattarella la nuova *Repubblica*

In un lucidissimo e documentatissimo saggio sulla città, *Costruire e Abitare* (Feltrinelli), Richard Sennet, uno dei più originali e impegnati analisti della contemporaneità, spiega proprio come l'evoluzione della metropoli sia stato l'incubatore delle nostre relazioni sociali, in particolare del sistema dell'informazione. A metà dell'Ottocento, le gazzette moderne nascono insieme alle vetrine dei boulevard di Parigi, che cominciano a stupire i passanti grazie alle tecnologie che permettono la lavorazione del vetro in grandi lastre fini e resistenti.

Sono i primi schermi di massa, che abilitano la folla all'informazione. Si va in centro per vedere e sapere. E per leggere il giornale, che viene concepito in centro. Per un secolo e mezzo, più o meno, vetrine, tv e giornali hanno determinato il senso comune del sapere e dell'immaginario collettivo. In centro.

250 anni dopo le vetrine, è ora il 5G a ridisegnare il piano regolatore di una città. Un giornale deve stare in questo grafo circolare dell'informazione che connette ormai ogni soggetto del territorio che si costituisce in nodo di una rete audiovisiva. Il 5G rende ogni utente una media company, e il giornale deve diventare un modem di queste connessioni ad alta velocità.

La scelta dell'etica, ossia di dover dare sempre un fine, un'origine, un autore alle notizie che c'inseguono, permette a Verdelli anche di trovarsi una ragion d'essere per il suo progetto: combattere i manipolatori delle percezioni.

L'avversario da battere non è l'apparente frivolezza e superficialità dei mille link della rete, contrapposti ai robusti e eruditi testi stampati, ma è l'usurpazione dell'interattività da parte di alcuni soggetti che, grazie alla complicità dei grandi monopolisti della rete, come Facebook e

Google e in virtù della proprietà di algoritmi esclusivi, usano le risorse tecnologiche per profilare e scannerizzare gli utenti, che diventano così vulnerabili, di fronte a quei pirati delle opinioni che il *Financial Times* la scorsa settimana ha definito

*capitalisti della sorveglianza che producono asimmetrie profondamente antidemocratiche nella conoscenza e nel potere che ne scaturisce.*

Questo è il nemico del giornalismo moderno, a cui diamo il volto di Bannon, il luciferino architetto dell'internazionale populista: un sistema di interessi nazionali e globali, che sfruttando l'avidità dei sorridenti capitani digitali, da Zuckerberg a Bezos, accumulano dati e indirizzi di elettori sensibili. Contro questa alleanza fra piattaforme e partiti digitali, Verdelli vuole dare peso e riconoscibilità a un soggetto che si proponga non come il solito ambizioso *fact checker*, un generico vendicatore di bufale, ma come una comunità civile di testimoni etici.

La nuova *Repubblica*, così come accadde molto tempo fa, oltre che con *Il Giorno* anche con testate di controinformazione organizzata, come *Il Mondo*, o *L'Espresso*, o *Paese Sera*, s'offre come vaccinazione quotidiana dalle interferenze neurali. Una specie di enciclopedia moderna di pensieri lunghi, di approfondimenti, di documentazione. La corona di supplementi che ogni giorno rafforzerà e targhettizzerà il giornale rende ancora più evidente questa vocazione per un settimanale di tutti i giorni, di tutte le ore *on line*.

La macchina-giornale è innanzitutto un incubatore di reportage, approfondimenti, interviste. Notizie e retroscena sbiadiscono, non sono più il valore aggiunto. O per lo meno non lo sono per quella versione indotta che è la carta. Il cuore di quest'impresa è infatti è essenzialmente il suo sito, che l'anticipa, lo forma, lo produce, con un'unica redazione.

La circolarità nel clock delle 24 ore ci sembra la vera scossa di questo format che farà scuola. A cominciare da come si distinguerà la redazione nel lavoro del sito e nei social, dove dovrà essere sempre meno omologata al vocabolario o ai modelli tipici delle piattaforme che li ospitano. I titoli, i link, l'uso degli *User-generated content* (UGC) dovrà dare all'intera filiera la struttura partecipativa di un unico blog, certificato, ma anche freneticamente autentificato. Rimane, nonostante le nostalgie, la regola *slow news no news*.

La rete diventa infatti il luogo in cui il tema dell'etica, del per che cosa, dei fini di ogni contenuti, assume un valore particolare: Kant on line farebbe faville. Pensiamo ai software semantici, agli algoritmi prescrittivi, alla *dark advertising*, sistemi che rimangono al momento senza decifrazione, senza cultura critica, senza capacità di contrasto e conflitto.

Sito e stampa, diventano, anche logisticamente, la stessa cosa, lo stesso corpo professionale, con il medesimo codice e linguaggio, con figure professionali integrate e unificate. Questa è l'altra

novità, che ieri non c'era, che nella precedente gestione era solo velleità, come provammo a spiegare all'indomani della sostituzione di Calabresi, e venimmo bacchettati da chi sosteneva che tutto era già stato fatto.

In questo progetto ci appaiono due i buchi neri, o meglio grigi, perché forse abbiamo capito male noi e un quesito:

Il primo buco grigio riguarda le dotazioni e il corredo tecnologico.

Così come Verdelli ci spiega i valori, le ambizioni, le novità, grafiche e organizzative, dovrebbe dirci qualcosa di più sulla cassetta degli attrezzi: i software, le intelligenze, gli algoritmi, le piattaforme, con cui si lavorerà, come saranno? Di chi saranno? Un giornale può, ad esempio, diventare anche un'impresa tecnologica che come indica la legge sull'industria 4.0, debba dotarsi, per avere contributi e sostegno, di sistemi di calcolo originali e autonomi? Kant rimane attivo anche quando bisognerà scegliere un algoritmo o selezionare un *service provider*?

Il secondo buco grigio non è una pecca, ma un timore :gli organici. Per realizzare il modello che indica Verdelli mi pare di capire che si dovrà spostare molto della routine quotidiana dalla gerarchia redazionale interna a competenze e saperi esterni: i commenti, i reportage, gli inserti, la guerra in rete, sono capitoli che necessariamente dovranno contare su continui rinnovi di abilità e cognizioni. Una discoteca non assume i suoi disk jockey , ma li usa per il tempo in cui li considera sintonizzati sul ritmo del momento.

Un giornale pensato per essere costantemente integrato al flusso della rete come può reggere la stabilità di una redazione largamente figlia delle vetrine più che del 5g? le esperienze del Washington Post e del Guardian ci dicono che i nuovi progetti editoriali si fanno con nuovi modelli professionali.

Infine l'interrogativo: con chi si va a questa guerra? Quali sono le figure sociali ma anche gli spezzoni di politica che possono dare una sponda a questo livello di impegno?

Il Giorno di Baldacci aveva alle spalle l'ENI di Enrico Mattei. Che sfidava le 7 sorelle del petrolio e in Italia usava socialisti e fascisti per scompaginare il quadro politico del centrismo. Nel conflitto contro Bannon, La nuova Repubblica appare sola. Potrebbe essere persino una grande strategia di marketing, ma non una prospettiva di vittoria. Anche se i tempi, a differenze del passato, ormai mutano come il meteo, sorprendendoci sempre, giorno per giorno.

Come diceva in un suo speech il capo della newsroom di una rete tv americana "ai vecchi tempi, cioè dieci minuti fa..."

Vediamo fra dieci minuti che accadrà. Comunque da oggi sapremo dove leggerlo.