

Blogger / JUMPINSHARK, L'ESSENZA DI UNA BOLLA INFORMATIVA

Come demolire il falso mito dello «start up» e dei suoi eroi

Roberto Ciccarelli

Jumpinshark è un blogger da seguire per chi in rete è alla ricerca di una critica dell'ordine del discorso. Il mito degli «startupperoi», ad esempio. Quell'idea, sillabata dal giornalista Riccardo Luna, forte del seguito di siti mainstreaming (da Repubblica al Corriere della Sera), accolta dai ministri Passera e Profumo che hanno annunciato di avere stanziato duecentocinquantesi milioni di euro per l'avviamento di imprese innovative (start-up).

«Il lavoro bisogna inventarselo» perché in natura non lo si trova e quello che cresce sugli alberi è precario e umiliante. Oggi non basta aspettarlo da un benefattore pigramente adagiati sul bordo del fiume dell'assistenzialismo. Questi sono gli startupperoi le cui gesta - alcune, pochissime, di rilievo - vengono raccontate usando il registro del cumenda milanese o della moglie del maestro di Vigevano che spinse il marito a lasciare il suo lavoro per mettersi a fare scarpe: «Meglio un giorno da imprenditore, che mille da pecora».

Anche il nuovo mito sostiene che tutti possono creare una start-up: basta un garage e un pizzico di genio visionario di Leonardo da Vinci. Cosa c'è che non va in questa narrazione apparentemente irenica, che alimenta la speranza di una liberazione da cui trarre un reddito di sostentamento, senza attendere la raccomandazione?

Sotto la scorza di pragmatismo esperto di vita, scrive Jumpinshark, questo principio allude solo ai i bimbi dei Peanuts e delle serie tv americane che «fanno impresa» allestendo il banco della limonata a cinque centesimi. Il problema dell'indipendenza in una società di schiavi, come quella italiana, è reale. Il discorso sulle start-up ne coglie il senso e lo affida alla speranza di trovare la pietra filosofale anche in Italia. Di esempi come questi se ne po-

trebbero fare a bizzeffe, visto che l'informazione in rete produce miti su un altro mondo è possibile, l'importante che non siano realtà realizzabili nel nostro.

Nell'ebook pubblicato per Minimum Fax *Il web e l'arte della manutenzione della notizia. Il giornalismo digitale in Italia* (scaricabile a 1,9 euro) Alessandro Gazoia, in arte Jumpinshark, coglie l'essenza di una bolla informativa che si forma in rete, dove i discorsi producono un «effetto di realtà», approdando sui

*Vademecum per il risveglio, l'ebook «Il web e l'arte della manutenzione della notizia. Il giornalismo digitale in Italia» di Alessandro Gazoia*

quotidiani cartacei o in tv. È una catena di senso che alimenta il giornalismo tradizionale, che trasforma questo «effetto» nella verità di un fatto.

Jumpinshark interrompe il flusso, lo ricostruisce in una sequenza critica, ne spiega la genesi, a partire dal giornalismo digitale negli Usa e dalla sua pervasività che estende la convergenza transmediale tra il cartaceo, la tv, la radio anche in Italia. Nel suo libro spiega la trasformazione del lettore in *curatore della notizia*, e non più in fruitore passivo; descrive le testate nate digitali: da *Il Posta Linkiesta* o *Giornalettismo*. Articola una critica della contaminazione tra politica e gossip - della confusione tra opinioni e fatti - che l'infoweb ha recepito dal giornalismo «maggiore», quando Paolo Mieli sul *Corsera* e Ezio Mauro su *La Stampa* avviarono la «tabloidizzazione»: i giornali sono interessanti quando scrivono dei fiori di Bach e non su Bach, l'omonimo composi-

tore.

Tutto questo in rete si traduce nel «boxino morboso», cioè nella famosa «colonna di destra» di siti come *Repubblica.it*, al quale lo scrittore Giorgio Vasta ha dedicato un memorabile ritratto. Qui si annidano notizie su Nicole Minetti in topless mentre, a pochi pixel di distanza, spunta Napolitano che si sofferma sull'importanza di essere italiani. Si chiama strategia «acchiappa-click» e permette di aumentare il traffico sui siti e dunque la pubblicità. Jumpinshark osserva come questo sia un modello commerciale povero, a differenza dell'*Huffington Post* (quello originale Usa). La decisione del gruppo *Espresso* di creare un *pay wall* cioè l'accesso alle notizie a pagamento, cerca di rispondere a questa crisi. Lo ha fatto il *New York Times*. Con qualche speranza di successo in più, visto che l'inglese è una lingua molto più letta dell'idioma italico.

È questo il presente del giornalismo digitale business-orientend: si scrive quello che crea traffico, e spesso si favoriscono le «narrazioni tossiche» che, come abbiamo visto nel caso degli startupperoi, arrivano a condizionare il discorso politico. Non tutto però resta nella gabbia d'acciaio. Lo dimostrano siti come *China-files*, *Giap* dei Wu Ming o lit-blog come *Mi-nima&Moralia*. Tra questi, e miriade d'altri pertugi, passa oggi il flusso esoterico del pensiero critico, del giornalismo d'inchiesta, delle narrazioni utopiche.

Quanto a click talvolta non hanno nulla da invidiare al mainstreaming. È successo a Matteo Miavaldi di *China-files* che ha scritto sul caso dei Marò in India tutto quello che i media italiani non hanno visto (o voluto vedere) prima dell'esplosione del clamoroso caso. Pubblicato su *Giap*, i contatti sono esplosi, tirando giù il server, insieme a quello di *China Files*. Non tutto quello che si muove in rete è alla caccia del capitale. Di certo il capitale condiziona la visibilità e il senso della notizia. E si alimenta con il lavoro gratuito dei blogger a cui ricorrono, ad esempio, *Il Fatto quotidiano* o l'*Huffington Post* di Lucia Annunziata. Jumpinshark non offre soluzioni, dimostra che il punto di vista conta nella costruzione della notizia. E la notizia non sempre è il marketing curato dai giornalisti di professione.

