



Che fine ha fatto il giornalismo culturale?

Il mondo dei media che conoscevamo è esploso, ma la rivoluzione tecnologica non ha ucciso la carta come si paventava. Anzi, quando l'offerta culturale aumenta c'è più che mai bisogno della critica colta

di Simona Maggiorelli

Il prossimo gennaio la rivista *Lo straniero* pubblicherà il suo ultimo numero. Lo ha annunciato Goffredo Fofi nell'editoriale del luglio scorso. Finisce un'esperienza ventennale. Ma simbolicamente anche un'epoca, quella delle riviste letterarie che hanno acceso il dibattito del Novecento. Pensiamo per esempio a *Belfagor* diretto da Luperini, a *Paragone* ai tempi di Baldacci, ma anche a *Linea d'Ombra* diretta dallo stesso Fofi dal 1983 al 1995, e così via. «Purtroppo è inutile continuare rimpiangerle, quel modello non tiene più. Il mondo dei media che conoscevamo è esploso, si è frammentato, non è più mappabile. Se guardiamo al pubblico tradizionale dobbiamo dire che quelli che leggono sono una estrema minoranza, ma è anche vero che quella minoranza c'è ed è infra generazionale. Semmai il problema è che oggi sono un po' meno riconoscibili i luoghi in cui si riesce ancora a fare critica», dice Giorgio Zanchini conduttore di Radio Rai, saggista e ideatore del Festival del giornalismo culturale di Urbino e Fano. Nel suo ultimo libro *Leggere cosa e come* (Donzelli) tratteggia un quadro articolato e complesso del panorama attuale dell'informazione culturale dando rilievo ai cambiamenti portati dalla diffusione di Internet che ha reso più facile e democratico l'accesso alle notizie. In particolare, Zanchini sottolinea la dimensione partecipativa e di condivisione che caratterizza i social network. Senza tuttavia tacere riguardo agli aspetti negativi: «Sul web si svi-

luppa il discorso pubblico, ma è difficile distinguere l'autorevolezza e l'affidabilità delle voci». La cacofonia di un flusso continuo e massiccio di input, scollegati fra loro, rischia di «travolgere» il lettore se non è abbastanza attrezzato e capace di distinguere le notizie dalle bufale. Senza contare il filtro che esercitano sulle notizie colossi come Facebook e Google. Con i suoi pro e contro «la rivoluzione tecnologica ha generato un cambio di paradigma nell'informazione», dice Zanchini. Ma non ha ucciso la carta, come invece si paventava. Così come Anobii o Trip advisor, a nostro avviso, non rendono inservibile la critica colta e argomentata. Anzi. In un momento come quello che stiamo vivendo in cui l'offerta culturale di libri, dischi, mostre ecc., è enormemente aumentata rispetto a trent'anni fa c'è più che mai bisogno di mediatori culturali autorevoli, preparati, capaci di organizzare una gerarchia delle notizie e di provare a interpretarne il senso. Ma eccoci al punto: chi ha una formazione specifica e gli strumenti culturali non trova spazio. I critici sono rimasti senza mestiere, per dirla con il titolo di un libro di Alfonso Berardinelli che aveva già acutamente inquadrato il problema negli anni 80. Sparite molte storiche riviste, la critica, in parte, si è rifugiata in rete, in siti letterari come *Doppiozero*, *minima&moralia*, *Nazione indiana*, *Finzioni*, *Il lavoro culturale*, *Le parole e le cose*, il sito di *Rivista Studio* ecc., ma in Italia il mercato pubblicitario sul web non decolla ancora e il pubblico



© Illustrazioni Antonio Promisico

non è abituato a pagare l'online. Così le riviste culturali telematiche, da noi, restano dei raffinati prodotti di nicchia. «Il fatto è che oggi con la critica non si campa più», commenta Giorgio Zanchini. «Non ci sono più, o sono pochissimi, quelli che riescono a vivere facendo i critici militanti come potevano ancora fare Geno Pampaloni o Luigi Baldacci; oggi i critici o sono accademici o devono arrabattarsi con altri mestieri e, nei rimasugli di tempo, scrivono delle recensioni e indirizzano i lettori». Anche perché sui quotidiani mainstream va scomparendo la Terza Pagina. Lo spazio per la critica letteraria, argomentata, approfondita, si è andato vistosamente restringendo, sostituito da presentazioni para pubblicitarie e anticipazioni gridate, da stellette e pollici alla Fonzie. La spettacolarizzazione della notizia e la rincorsa al gossip fa sì che *Il Domenicale* del *Sole 24 Ore* dedichi l'apertura dello scorso 2 ottobre a quanto guadagna la traduttrice Anita Raja, per dimostrare che è lei la misteriosa Elena Ferrante, autrice dell'*Amica geniale* e di altri bestseller internazionali pubblicati dalle Edizioni e/o. Il testo letterario in questa prospettiva non conta, non esiste più. Lo show biz "letterario" domina sulle pagine di *Repubblica* con le performances di Baricco e lo spiritualismo di Tamaro, sottraendo spazio all'informazione culturale, ma anche in rete, con la «colonna infame», che rende piccante il sito di *Repubblica*, fra Madonne che piangono e Olgettine, come fa notare Alessandro

Gazioa, autore di *Senza Filtro, chi controlla l'informazione* e di un precedente saggio, anch'esso pubblicato da Minimum Fax, in cui il saggista e blogger smascherava la falsa democrazia dell'editoria digitale.

Il panorama non è migliore se passiamo ad osservare come viene raccontato il patrimonio d'arte italiano sui grandi giornali, definito «petrolio d'Italia» e «macchina per far soldi» da politici, premier e ministri della *Repubblica* e trattato come tale in inserti del *Corriere della Sera* e di *Repubblica* pagati dagli organizzatori delle mostre, scritti dagli stessi curatori e impaginati come articoli e recensioni, non come redazionali pubblicitari, quali in realtà sono. «Quegli inserti sono stati oggetto di una lunga contrattazione», ricorda Zanchini che negli anni Novanta se ne è occupato come ricercatore. «I redattori protestavano perché quei quartini toglievano spazio, ma quei soldi servivano. Il risultato fu un compromesso. Come per i libri allegati, fu deciso che sarebbero state le firme del quotidiano a scrivere i testi, con un minimo di autonomia. Ma se vai a vedere quegli inserti restano una fregatura per il lettore che non capisce se quella è una pubblicità o no». Come vengono raccontati i musei, le mostre e il patrimonio diffuso che caratterizza la penisola sui media è il tema di un focus di approfondimento della quarta edizione del Festival del giornalismo culturale che si tiene

Il testo letterario non conta, non esiste più. Lo show biz "letterario" domina i quotidiani, sottraendo spazio all'informazione culturale, ma anche in rete, con la «colonna infame» che rende piccante il sito di Repubblica, fra Madonne che piangono e Olgettine



dal 14 al 16 ottobre a Urbino e Fano. Dove saranno presentati i risultati della ricerca l'Osservatorio News-Italia diretto da Lella Mazzoli dell'università di Urbino. Un'inchiesta che tratteggia un quadro poco incoraggiante anche rispetto ai canali preferiti dal pubblico dei musei e delle mostre per informarsi: la maggioranza del campione esaminato dichiara che la tv è la fonte preferita. Ma gli spazi per l'arte sulle tre principali reti pubbliche, sono circoscritti a poco più di un quarto d'ora alla settimana. Il grosso problema dell'informazione sui beni culturali è il «culto maniacale e nevrotico della notizia», come diceva un grande urbanista e giornalista militante come Antonio Cederna. Non capita tutti i giorni che vengano ritrovati dei Van Gogh. O che ci sia una nuova attribuzione che allarga l'esiguo catalogo delle opere di Caravaggio. E allora c'è chi se l'inventa. Come è accaduto nel

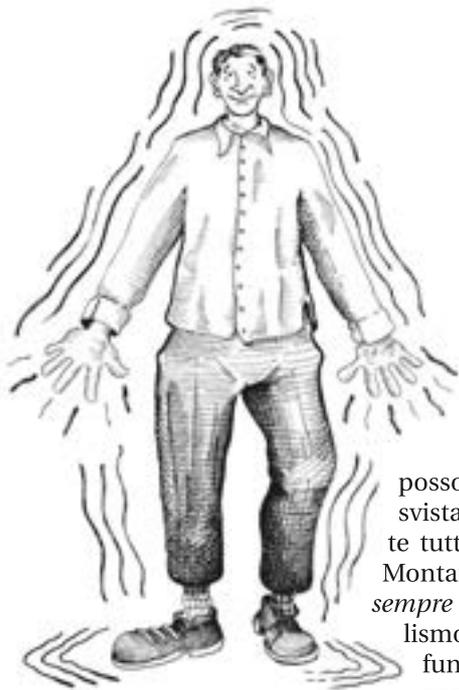
2013 per la bufala dei disegni di Caravaggio che due auto proclamati esperti pretendevano di aver ritrovato nel Civico Gabinetto dei disegni del Castello Sforzesco a Milano. Disegni, fra l'altro già noti, della bottega di Simone Peterzano, il pittore bergamasco con cui Caravaggio si formò. «Curiosa» è stata anche la modalità con cui è stata diffusa la notizia, in esclusiva dall'Ansa, presentandola come una scoperta rivoluzionaria. Nonostante il ritrovamento di quei supposti autografi di Caravaggio non fosse stato pubblicato su nessuna rivista scientifica, ma solo in un ebook edito da Amazon. La logica dello scoop è la velocità, il controllo delle fonti sarebbe una perdita di tempo. E molti giornali cartacei, a cominciare da *Repubblica*, hanno ripreso pari pari il lancio di agenzia, salvo poi pubblicare smentite. Microscopiche. Un caso come questo, o come quello dell'*Espresso* che nel 2011 ha dedicato la copertina alla improbabile scoperta di un falso Raffael-



Si parli di tutto, fuorché di musica

Sulla carta spariscono le recensioni e la musica è a portata di click. Pensiamo di scegliere noi ma in realtà è il marketing che comanda

«**L**a critica è più creativa della creazione, rivela quanto l'artista non vi aveva messo», scriveva Oscar Wilde. Se lo avesse scritto oggi si troverebbe, con buone probabilità, in solitudine. Il critico musicale - e non il criticone da social, s'intende - è quello strano essere che si colloca a metà tra un giornalista e un musicologo, che deve detenere al contempo la capacità comunicativa e il sapere tecnico. Servono competenze, per essere un critico, insomma. Del resto il "krino" giudica e sceglie, commenta e discerne. Oggi, invece, lo possiamo rintracciare seguendo le tracce degli insulti dei fan che non gradiscono, appunto, la sua critica. L'avvento dello streaming ha travolto



Il grosso problema dell'informazione sui beni culturali è il «culto maniacale e nevrotico della notizia», come diceva Antonio Cederna. Ma non capita tutti i giorni che vengano ritrovati dei Van Gogh

lo conservato a Pitti, parlando di incredibile inganno durato secoli, presto smentito, difficilmente possono essere considerati una banale svista. «Quando si parla di storia dell'arte tutto è possibile», ha scritto Tomaso Montanari ne *La madre di Caravaggio è sempre incinta* (Skira). «In Italia il giornalismo storico-artistico è pressoché defunto, ed è ormai talmente abituato a concepire se stesso come il megafono celebrativo dei Grandi Eventi da non essere più in grado di distinguere una notizia da una bufala. È questo uno dei sintomi più gravi della riduzione di una disciplina umanistica ad escort della vita pubblica italiana: da mezzo per alimentare e strutturare il senso critico, a strumento di ottundimento di massa».

Tutta colpa di giornalisti ignoranti? O anche di un giornalismo sensazionalistico che corrisponde a precise scelte editoriali? Su questo punto offre molti spunti di riflessione Alessandro Gazio mettendo a fuoco in *Senza filtro*, la logica neo liberale che è diventata il pensiero unico nei giornali in Italia, che negli anni Duemila hanno visto calare sempre di più le vendite, mentre la pubblicità, anche grazie alla legge Mammì, è stata rastrellata dalla tv, dalla Rai, ma anche e soprattutto dal gruppo Mediaset. La risposta a questa crisi dell'editoria dovuta a molti fattori, fra i quali anche la posizione a lungo dominante di Mondadori, è stata ovunque la stessa, fa notare Gazio: «Aumentare il lavoro del giornalista, tutti fanno tutto, tutti scrivono su tutto. Per ragione di necessità, di velocità, di risparmio di risorse». Non importa se con competenza. Il giornalista, culturale o meno, è diventato un tuttofare che scatta foto, gira video, scrive il pezzo, lo impagina, lo rilancia su facebook, twitter, google plus, instagram... «*Do more with less* è il motto del giornalismo oggi in Italia, è richiesta la massima polivalenza funzionale», in molti casi, avendo compensi da collaboratore e tutele da freelance. (1)

qualunque supporto fisico abbia veicolato la musica fin qui, portando con sé una serie di trasformazioni. Su tutto: l'aumento smodato della quantità - non era necessario andasse così, ma così è andata - che ha travolto la ricerca e la qualità. Se mi basta un click per poter ascoltare gli oltre 60 album degli Stones, io clicco (per esempio, su Spotify). Ma, poi, da dove comincio? Cosa scelgo? Chi mi suggerisce cosa pescare nel mare magnum delle possibilità che oggi la Rete mi offre? Il critico? No, il mercato. E dalle nostre "scelte imposte" dipenderanno le scelte del mercato discografico. Il cane si morde la coda, corre verso il basso e fa a brandelli la creatività. Intanto le "terze pagine" vengono dismesse e le riviste specializzate si trasferiscono sul web, da ultime anche *Jam* e *XI* di *Repubblica*. Nel trasloco si smarrisce la critica musicale che oggi parla anch'essa di star, finanziamenti pubblici, sponsor e, nelle migliori intenzioni, di contenuti sociali. Di tutto, fuorché di musica. Ecco una sfida: provate a trovare sulla stampa mainstream recensioni su musica di nuova composizione (se la trovate, ed è la cronaca dello "strano caso del giorno", non vale). Troverete aneddoti sulle (più o meno) star del momento o di sempre, mode e i tormentoni, dettagli maniacali su ogni singolo elemento che gravita intorno alla musica. Ma non la musica. In una parola, trove-

rete ciò che il marketing ha deciso che troviate. Adesso spostiamoci dalle pagine culturali - sempre più decimate - delle riviste generaliste e dalle - sempre meno - pagine delle riviste musicali, alla Rete. Cresce la quantità, e con essa il caos. Resta il predominio del marketing. Perché con un buon "marketing" e con una buona "immagine", al tempo dei social, puoi agganciare migliaia di like su facebook, creare la tua community. Anche a prescindere da quello che suoni. Anzi, potresti per esempio decidere a tavolino cosa suonare per andare incontro ai gusti consolidati. E se raggiungi migliaia di fans su facebook, che importa il giudizio di un vecchio (seppur ventenne) critico? Persino Massimo Mila, Rubens Tedeschi ed Eugenio Montale avremmo ricoperto di insulti, se avessero espresso critiche scomode ai nostri "beniamini di facebook o instagram"?

«Ho sentito dire che i ragazzini che usano twitter sono il nuovo *Pitchfork*. Se ci fossero i nuovi Arcade Fire, sarebbero riconosciuti come tali prima che *Pitchfork* possa fare qualcosa», ha detto il giornalista di *Pitchfork*, Ian Cohen. Ancora Oscar Wilde: «Il vero critico è ingiusto, insincero, irrazionale». Poi, ognuno è libero di dargli ascolto o scegliere da solo. Ma siamo certi di aver scelto noi? (2)

«Il vero critico è ingiusto, insincero, irrazionale». Poi, ognuno è libero di dargli ascolto o scegliere da solo. Ma siamo certi di aver scelto noi? (2)

Tiziana Barillà

La lingua viva dell'arte

«L'interesse senza dubbio c'è. Perché la stampa cartacea non lo registra? Temo siano presi dal panico della perdita di lettori e tendano a logiche di consumo». Parla Flavio Caroli

«**Q**uando ho cominciato la mia vita di critico 40 anni fa al *Corsera*, facevo la pagina dell'arte, di critica e discussione, allora era importantissima. Poi sono andato al *Sole 24 ore* che mi consentiva di fare articoli più lunghi, di raccontare la storia dell'arte. Oggi le cose sono cambiate, i giornali hanno ridotto lo spazio per la critica e la storia dell'arte». A parlare è Flavio Caroli, i suoi interventi da Fazio fanno 3 milioni di spettatori. «Addirittura», racconta, «in quei 10 minuti *Che tempo che fa* registra un milione di spettatori in più. L'interesse senza dubbio c'è. Perché la stampa cartacea non lo registra? Temo siano presi dal panico della perdita di lettori e tendano a logiche di consumo, poche notizie, poche idee». **È un paradosso che il Belpaese cancelli l'insegnamento della storia dell'arte?**

Eccome! Penso derivi da una sottovalutazione dell'arte, dalla paura di ciò che non si conosce bene. Tremonti diceva che con la cultura non si mangia, tradotto: con l'arte non si mangia. Invece con l'arte ci si abbuffa, perché convoglia grossi affari e turismo. Dietro questa chiusura c'è un po' di spavento e ottusità.

Lei invita a rileggere Longhi, Argan, Arcangeli. Hanno ancora molto da insegnarci?

Moltissimo. Tutti mi dicevano: che fai, scrivi un meta libro? Ma era giusto raccontare chi ci ha trasmesso l'arte come la conosciamo. E le migliaia di interventi sul libro che trova ogni giorno in rete, sembrano darmi ragione.

Per Longhi la storia dell'arte è una lingua viva...

L'arte è vita, basta raccontare la vita, la vita raccontata dall'arte e si è al cuore della questione, si arriva alla gente. Nel modo più semplice possibile. Chi complica, chi teorizza, inconsapevolmente fa diventare l'arte lingua morta.

Senza Longhi non ci sarebbe Caravaggio?

Nel 1912 appena ventiduenne Longhi scrive due capolavori, il primo è *Caravaggio*. Ha fatto sì che i suoi quadri fossero tirati fuori dalle cantine; ha creato il mito per eccellenza dei nostri tempi. In

quegli stessi mesi ha scritto un saggio bellissimo su Boccioni. Il futurismo era appena cominciato. Boccioni dice che nel futurismo ci hanno capito poco tutti, meno uno. Poi sarebbero venuti saggi come *L'officina ferrarese*, *I fatti di Masolino e di Masaccio...*

Arcangeli le insegnò il nesso stretto fra arte e vita?

Lui è stato il mio maestro. All'università di Bologna mi laureai in storia dell'arte con tesi sulle lettere di Van Gogh. Ma io volevo parlare di dipinti, di immagini. Quando arrivò Arcangeli capii che l'immagine e la vita degli artisti era come la vita di un amico. Persone così sono miniere di umanità e sapere.

Ognuno di loro ci ha aperto una strada di ricerca. Briganti era un grande seduttore, lei scrive. Ci ha fatto amare il manierismo e il barocco?

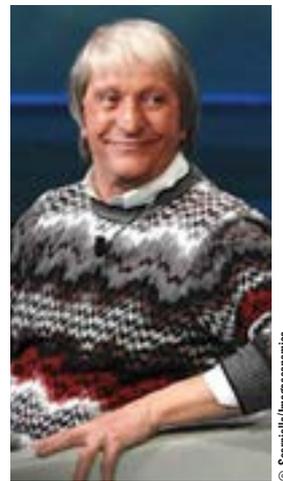
Non a caso si è sposato una gallerista. L'ultimo incontro che ho avuto con lui è stato a Kassel, si interessava di arte contemporanea. Quegli studiosi sapevano collegare, con aperture mentali straordinarie.

È stato vicino a Gombrich?

Siamo diventati amici a Londra, era il 25 luglio del 1975. Il mondo anglo mitteleuropeo viveva al Warburg Institute; lì trovai un altro modo di affrontare le cose che mi affascinava molto, come organizzazione di pensiero, come capacità dell'arte non dico di trovare, ma di cercare un senso alle storie degli uomini. Mi sento più vicino a lui che ai cascami della scuola italiana.

Le immagini contengono un pensiero ma i filosofi lo hanno a lungo negato?

Le immagini sono pensiero. La prima volta che parlai con Longhi mi disse: ragiona sempre in termini di pensiero in figura, mi si aprì il mondo. Dietro ogni figura c'è un pensiero. Fosse anche una linea o un taglio su una tela. Longhi lo pensava ma poi il suo insegnamento è stato tradotto in un grottesco gioco di attribuzioni, che diventa sterile se dietro non c'è un pensiero. **ω s.m.**



© Scarpelle/Imagemotivica

L'8 ottobre, Flavio Caroli presenta *Con gli occhi dei maestri* (Monadori) alle Conversazioni in S. Francesco, a Lucca. Mentre il 25 ottobre esce per Electa il suo *Museo dei Capricci*, che raccoglie in un museo immaginario più di 200 capolavori