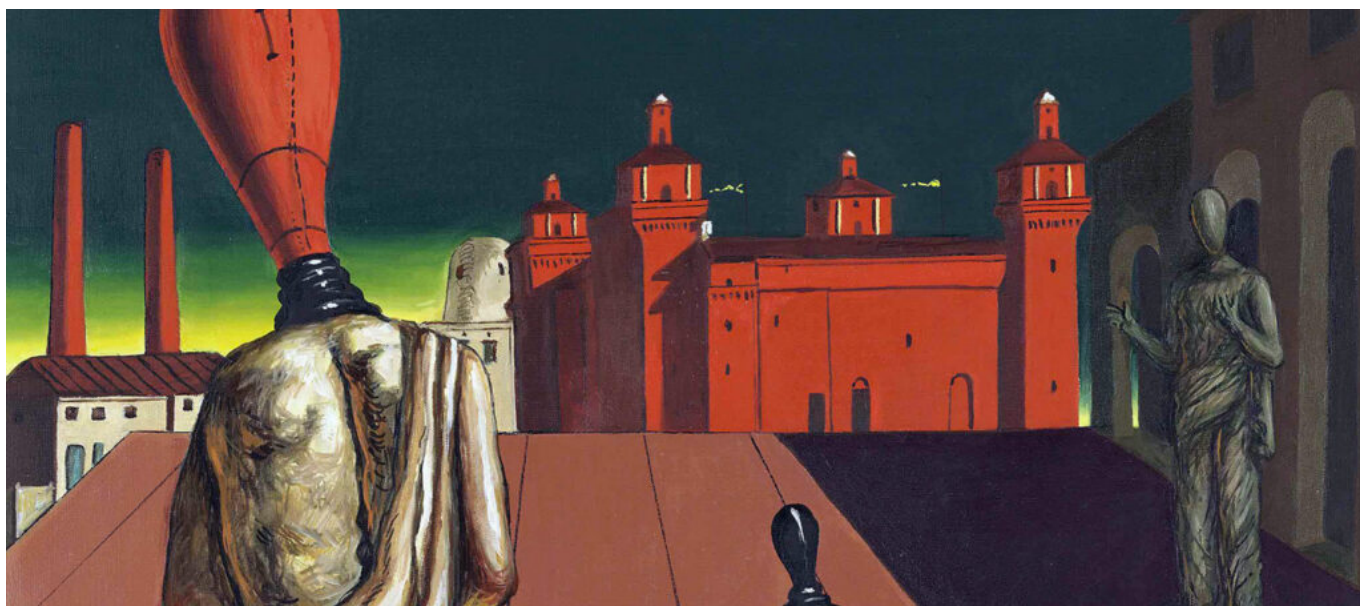




Per un pugno di like

Per un pugno di like

Il direttore dal 2015 ripercorre la transizione digitale della testata e ragiona sulle questioni aperte

[LEGGI GLI ALTRI ARTICOLI DELLO SPECIALE «2002-2022: I PRIMI VENT'ANNI DEL GIORNALE DELL'ARCHITETTURA!»](#)

Published 5 dicembre 2022 – © riproduzione riservata

Zeitgeist

Come rendersi riconoscibili nell'incessante e smisurato flusso di comunicazione che ci pervade? Come fermare l'attenzione di un "webnauta" su un testo per qualche attimo, senza che subito in lui prevalga l'istinto di "scrollare"? Come porsi di fronte alla competizione della comunicazione in tempo reale, delle *instant news*, del tutto e subito? Come produrre contenuti che non sembrano, di lì a poco, già obsoleti? Come gestire il rapporto con i social networks? Sono interrogativi che sempre accompagnano (e talvolta inquietano, come le muse dechirichiane) il

nostro impegno editoriale da quando, nel 2014, questa testata è diventata esclusivamente digitale.

Dopo l'ora più buia

Nella primavera di quell'anno, dopo 114 uscite, cessarono le pubblicazioni del mensile cartaceo. Sebbene avesse strenuamente provato a resistere alla crisi post 2008, alla fine l'editore Umberto Allemandi gettò la spugna, congedandoci. La diaspora della redazione e dei collaboratori fu inevitabile. Tuttavia, dopo alcuni mesi di smarrimento, e grazie al sostegno di alcuni partner commerciali che credevano nel progetto editoriale, nell'autunno dello stesso 2014 si posero le basi per il rilancio. Con qualche fisiologico ricambio si costituì una nuova redazione grazie all'apporto di più giovani collaboratori esterni fidelizzati negli anni, che risposero con un'entusiastica levata di scudi per la rifondazione. Si costituì un'associazione culturale di scopo (The Architectural Post), che stipulò con l'editore un contratto di licenza per la gestione, in completa autonomia, della testata. Eravamo editori delegati e dovevamo arrangiarci in tutto. In mano avevamo solo un sito web, fino a quel momento meramente funzionale all'edizione cartacea. Progressivamente, l'abbiamo trasformato in un contenitore organizzato tematicamente, affiancandolo a una newsletter settimanale che compendia tutti i contenuti pubblicati e che è divenuta, negli anni, il principale veicolo di scambio con i lettori.

Nostalgia canaglia

Alcuni di essi sono tuttavia rimasti legati al cartaceo. Ovvio. L'idea di permanenza, presenza e densità proprie di una pubblicazione a stampa non è paragonabile alla "liquidità" del web, per mutuare l'immagine di Zygmunt Bauman. E, talvolta, neppure i vantaggi dell'ipertestualità sono confrontabili alle connessioni garantite dalla contiguità di argomenti diversi nella stessa pagina o nello stesso fascicolo. Tuttavia, istituire tali confronti non ha gran senso. Di là da discorsi ecologisti, dobbiamo prendere atto di un cambiamento epocale e, per farlo, basta ad esempio attraversare un vagone ferroviario affollato: quanti viaggiatori consultano un dispositivo elettronico e quanti un supporto cartaceo?

Tradizione vs innovazione - click vs like

Un inflazionato aforisma di Gustav Mahler ci ammonisce: «*La tradizione è la custodia del fuoco, non l'adorazione della cenere*». Per noi questo significa proseguire in continuità la *mission* dell'edizione cartacea ([riassunta nel precedente articolo da Carlo Olmo](#)), cercando di mantenere l'autorevolezza che nel tempo ci è stata riconosciuta, pur sapendo di avere limitati margini di manovra (la vecchia massima dei giornali, «una parola in meno, un lettore in più», è paradossalmente tanto più vera oggi dove, a fronte dello spazio infinito di una pagina web, trattenervi un utente per più di 2 minuti è un'impresa titanica). Non per questo rinunciamo agli approfondimenti, magari a puntate, la veste con cui presentiamo le inchieste o i contenuti speciali: da sempre, un nostro tratto distintivo.

Perché crediamo che mai come oggi, nel mare magnum, sia necessario provare a fornire bussole, letture orientate, interpretazioni certamente falsabili ma strutturate. Insomma, fare opinione e alimentare un dibattito, che dev'essere quello di una tribuna e non dell'odierna arena gladiatoria dove si esibiscono gli impavidi - quanto spesso anonimi - leoni da tastiera. E poi, fare selezione, a costo di rinunciare a "coprire" certi argomenti se privi del nostro "inviato all'Avana". Meglio tacere piuttosto che limitarsi a rilanciare un comunicato stampa (talvolta, senza neanche sforzarsi di andare oltre un copia/incolla). Perché c'è differenza tra il *fare informazione* e il mero *veicolare delle informazioni*. Tra un pubblico di *lettori* e non di soli *followers*.

Non si può ipotecare il futuro per un pugno di *like* (o, per parafrasare un altro titolo degli spaghetti western di Sergio Leone, per qualche *like* in più).

Immagine di copertina: Giorgio De Chirico, Le muse inquietanti (1917-19), particolare

 [Condividi](#)