

---



---

 EDITORIALE
 

---



quotidiani cercano di aumentare le vendite offrendo ponderosi inserti settimanali. Ma più acquirenti vuol dire più lettori?

*Alla legittima domanda sul perchè i giornali escano con un sempre maggior numero di pagine e gareggino nell'offrire supplementi illustrati, inserti, addirittura corsi di lingue e dizionari quando l'"utente" ha sempre meno tempo per leggere, si possono dare almeno due ipotetiche spiegazioni.*

*La prima, partendo dalla considerazione che è notevolmente aumentato il numero dei pensionati e dei disoccupati, potrebbe essere quella secondo cui le direzioni dei giornali riterrebbero di poter catturare una fascia considerevole di lettori nullafacenti in grado di "digerire" etti di parole, sempre ammesso che gli stessi possano sottrarre dal loro magro bilancio le (attuali) 1.300 lire al giorno.*

*La seconda, probabilmente più fondata, paragonerebbe il quotidiano ad una specie di panino imbottito in cui il pane è costituito dalle notizie di contorno ed il companatico dalla pubblicità, spiegazione quindi che attribuirebbe alle notizie di contorno la funzione dell'involucro per avvolgere la pubblicità: poco importa se poi le notizie non sono lette perchè è il contenuto pubblicitario la merce più importante.*

*Ma quante parole sono veramente lette?*

*Un quotidiano di Zurigo, il Tager Anzeiger ha fatto una prova su un campione di oltre un centinaio di lettori; ad ognuno di essi ha fornito, con una copia del giornale, un paio di occhiali in cui erano incorporate fotocellule in grado di registrare ogni movimento degli occhi durante la lettura e di far memorizzare in un microfilm i singoli itinerari seguiti dagli occhi. Dall'esperimento è risultato che lo sguardo si sofferma dapprima sulle fotografie, poi passa in rassegna rapidamente i titoli, specialmente quelli in grassetto, e solo se uno di questi è attraente in modo particolare o suscita comunque la curiosità ci si accinge a leggere ciò che c'è scritto sotto; ma non sempre fino in fondo. Può capitare infatti che - letto il primo capoverso - si passi ad altro.*

*Il risultato è che solo poche persone finiscono di leggere un articolo e pochissime lo leggono tutto. La maggior parte preferisce articoli brevi, notizie sintetiche, rinvii a pagine interne, a cui quasi mai finisce per dirigersi.*

*Naturalmente sarebbe interessante conoscere grado di cultura e categoria professionale dei lettori selezionati per l'esperimento.*

*Se essi fossero stati tutti indaffaratissimi uomini d'affari (che devono dare un'occhiata ad almeno tre quotidiani d'informazione e ad un paio di giornali economici) la spiegazione sarebbe già trovata: qualora essi non disponessero di una segretaria che prepari lo "spoglio giornali" o non abbiano seguito un corso di "lettura veloce" sarebbero costretti ad impiegare almeno cinque minuti per leggere l'articolo di fondo della Grande Firma ed altri dieci per dare una rapida scorsa al resto; in totale un quarto d'ora, che moltiplicato per cinque fanno 75 minuti. Settantacinque minuti sono assolutamente introvabili per un'indaffaratissimo uomo d'affari! Egli potrebbe però segnare con l'evidenziatore gli articoli più importanti riservandosi di leggerli a casa, dove finirebbero impilati in un angolo della scrivania per essere letti la domenica (ammesso che moglie e figli lo permettano).*

*Conclusione? L'eccesso di informazione raggiunge lo stesso effetto della mancanza di informazione: l'indifferenza.*