

# Da “Mediapart” a “El Diario”: piccoli grandi giornalisti editori crescono

di Marco Pratellesi

Mica è vero che il giornalismo è in crisi. A soffrire, eventualmente, è un modello industriale del giornalismo. Nuove forme di sostenibilità economica per chi fa informazione sono possibili, come dimostrano i casi di [mediapart.fr](http://mediapart.fr) in Francia e di [eldiario.es](http://eldiario.es) in Spagna. Quest'ultimo, nato nel 2012, è già una realtà affermata nel panorama dell'editoria iberica: secondo sito di informazione digitale dietro a [elconfidencial.com](http://elconfidencial.com), che però ha una storia di 14 anni, e sesto posto assoluto considerando anche i siti espressione di testate stampate.



nella foto Ignacio  
Escolar direttore de  
**ElDiario**

Dietro alla formula e al successo di **eldiario** c'è soprattutto [Ignacio Escolar](#), classe 1975, quindi a metà strada tra la tradizione analogica del giornalismo e la generazione nativa digitale. Il punto di partenza ideale per mescolare le carte della tradizione e dell'innovazione. Una intuizione che gli è valsa il **premio Ischia di giornalismo** nella categoria internazionale (*“Per me è un grande onore ricevere questo premio che è stato vinto da **Indro Montanelli**, che considero maestro di giornalismo e di divulgazione storica”*).

Un passato da musicista, tendenza indie pop con il gruppo madrileno Meteosat, e una lunga sincera passione per la politica, Ignacio Escolar oggi si definisce con orgoglio *“bloguere y periodista”*. Ha iniziato la carriera nel più tradizionale dei modi, appena ventenne, scrivendo per il quotidiano **El Mundo** e per **Rolling Stones**.

Una carriera tanto brillante quanto rapida lo porta a soli 32 anni sulla poltrona di direttore di **Publico**, quotidiano di sinistra e progressista. La direzione dura due anni. Poi passa la mano ma resta nel giornale come editorialista fino al 2012, quando la crisi costringe Publico a interrompere le pubblicazioni.

**Che fare, dunque? E' qui che nasce l'intuizione Diario...**

*"Era già qualche tempo che ci pensavo e quando **Público** ha chiuso i battenti ho capito che era il momento di provarci".*

## **Quali sono le basi su cui si fonda eldiario?**

*"Avevo in testa tre premesse essenziali del progetto:*

- 1) Che la proprietà fosse interamente della redazione in modo che non ci fossero né interferenze esterne, né condizionamenti di alcun tipo;*
- 2) **Che il sito nascesse sotto il segno dell'innovazione digitale**, pur conservando la grande tradizione del giornalismo d'inchiesta;*
- 3) Che andassimo ad occupare lo spazio editoriale lasciato scoperto da **Público**, giornale progressista, insieme a **El País**, in una Spagna dove la stampa quotidiana è tendenzialmente conservatrice e di centro destra: da **El Mundo** a **La Razon** e **Abc**".*

## **In che anno siamo?**

*"2012, maggio. L'idea, fin dall'inizio, era di poter contare solo sulle nostre forze. Così siamo partiti con un blog collettivo. Quattro mesi dopo eravamo già in grado di lanciare una vera edizione del **Diario**, con una redazione di dodici giornalisti".*

## **Che adesso immagino siano qualcuno di più...**

*"Assolutamente. Siamo 40 giornalisti solo a Madrid più altri 60 sparsi nelle redazioni locali dove facciamo edizioni autonome del **Diario**".*

## **Una crescita importante in soli tre anni. Qual è il vostro modello di business?**

*"I ricavi ci vengono al **70 per cento dalla pubblicità** e per il restante **30 per cento dagli abbonamenti**. La cosa straordinaria è che, partendo con un prodotto molto piccolo e una politica dei piccoli passi, siamo andati in utile fin dal primo anno. La nostra filosofia è fare con quello che abbiamo e se guadagniamo un solo euro lo reinvestiamo nella redazione e nella crescita".*

## **Un modello virtuoso, ma difficilmente applicabile nei grandi giornali...**

*"Quando ero direttore di **Público** avevo 140 giornalisti, però non siamo mai riusciti a produrre utili".*

## **Come si articola il modello premium di El Diario?**

*"Prima di tutto **consideriamo i nostri abbonati come dei 'soci'**, nel senso che **il loro è un contributo attivo a un progetto del quale condividono impostazione e finalità**. Per questo ricevono in cambio una serie di piccoli 'privilegi' rispetto ai lettori free".*

## **Ad esempio?**

*"Noi chiudiamo un'edizione del **Diario** con gli approfondimenti della giornata verso le 20. **Gli abbonati possono leggere quei servizi da subito** mentre per gli altri vengono resi disponibili solo dalla mattina dopo alle 7. Inoltre **i soci leggono una versione senza***

*pubblicità, ricevono a casa il Diario trimestrale che è l'unica nostra edizione stampata, una monografica che è più un libro da conservare che una rivista".*

## **Che altro?**

*"I commenti. I soci hanno uno spazio evidenziato per i loro commenti e vengono invitati a eventi particolari. Ma la verità è che **il vero valore aggiunto che vendiamo ai nostri soci è l'indipendenza**. La loro è una sorta di militanza per **un giornalismo che conta, libero e indipendente**".*

## **A questo punto sono curioso: puoi darci le cifre?**

*"Certo! **In tre anni abbiamo raggiunto 12.000 soci, cioè lettori paganti a 60 euro l'anno**. Poi c'è l'altro 70 per cento che arriva dalla pubblicità grazie al fatto che possiamo contare su 5 milioni di utenti unici al mese. **El Pais**, che è il leader in Spagna, ne ha **13 milioni**".*

## **Nessun editore, nessun padrone?**

*"No, non sarebbe possibile. Io ho il 40 per cento della società e il resto è distribuito fra giornalisti e amministrativi che lavorano al **Diario**. Negli ultimi tempi vari investitori si sono fatti avanti per comprare quote del sito, ma **El Diario** non è in vendita".*

## **A quale modello di giornalismo vi ispirate?**

*"Noi siamo specializzati nel **giornalismo investigativo politico e economico**. **Corruzione e scandali** sono il nostro campo di battaglia quotidiano. Siamo stati i primi, in Spagna, a parlare dello scandalo delle carte di credito a nero e c'erano coinvolti tutti: sindacati, politici, imprenditori".*

## **E, adesso, come pensate di crescere?**

*"Duplicando la redazione. Lo abbiamo fatto ogni anno e mezzo. Tra un mese andiamo in un nuovo ufficio, la nostra quarta sede a Madrid da quando siamo partiti, in grado di contenere 80 giornalisti. Il primo anno la redazione costava 600.000 euro, adesso siamo passati a 3 milioni di euro, in soli tre anni. E **tutto questo grazie alla crescita dell'audience, della pubblicità e dei soci**".*

## **Programmi per il futuro?**

*"Mantenere sempre il controllo economico del progetto".*

\* tratto dal blog "[MediaBlog](#)" di Marco Pratellesi