

Giornalismo in crisi? Grazie a sellthatstory.com si pubblicano storie vere ... a pagamento (di [Monica Scotti](#))



"Voglio vendere la mia storia ai media ma non so come fare", probabilmente non è questo il problema che assilla maggiormente i sudditi di sua maestà, ma qualcuno che si sarà posto la questione dovrà pur esserci in Gran Bretagna se a due scaltri giornalisti è venuta l'idea di aprire il portale sellthatstory.com (letteralmente "vendi quella storia.com") che promette di aiutare gli utenti a piazzare il racconto delle loro umane vicende all'emittente o al giornale disposto a sborsare più sterline.

Sarà che con la crisi incombente sull'Europa la prospettiva di guadagni facili risulta allettante, la trovata di Angela Epstein, ex editorialista di Men, e John Jeffay, ex direttore del Manchester Metro News (entrambi noti giornalisti inglesi con alle spalle un'esperienza ventennale nel settore dell'informazione), sembra aver riscosso un discreto successo. Il loro lavoro consiste nel raccogliere le storie che vengono "raccontate" in forma confidenziale via telefono o mail dagli utenti, selezionare le più interessanti e venderle al miglior offerente (si parte da un minimo di 200-500 sterline a storia, per arrivare a cifre che superano il migliaio di sterline). Sembra infatti che la stampa britannica sia affamata di "storie vere", ovvero di interviste alla cosiddetta "gente comune", soprattutto se si tratta di gente comune a cui è capitato qualcosa di insolito.

La homepage del portale è piena di commenti lasciati dagli internauti,

spesso giovanissimi, e di rassicurazioni di tipo “tecnico” sul meccanismo sellthatstory.com “Noi non chiediamo soldi agli utenti -spiegano gli ideatori in una nota- gliene facciamo guadagnare aiutandoli a vendere il loro racconto, il tutto tutelandone la privacy”. Quali caratteristiche deve avere una storia per risultare “vendibile”? A detta dei due giornalisti deve essere il più possibile “realistica”, anche se “insolita”, vi è addirittura una sezione che incoraggia gli uffici legali a rivolgersi all’agenzia per utilizzare i media come mezzo pubblicitario gratuito attraverso la pubblicazione delle vicende dei clienti da loro rappresentati. Il sito si avvale anche di un’area “suggerimenti”, in cui vengono rese note le esigenze di alcuni media nazionali in cerca di storie: c’è chi è alla ricerca di giovani 20enni disposte a raccontare la loro vita sessuale per poi metterla a confronto con quella delle madri ex sessantottine (gradita foto di entrambe); c’è chi è alla ricerca di ragazzi con la passione per donne più grandi e, viceversa, di donne mature che espongano e pro e i contra delle relazioni intrecciate con partner molto più giovani.

Insomma: non c’è molto spazio per la riservatezza ma l’idea sembra piacere ai sudditi di sua maestà, anche a quelli più giovani, il cui desiderio di apparire sulle pagine dei giornali o in televisione vince l’imbarazzo di dover rivelare i dettagli più intimi di sé. Forse che il Grande Fratello sia nato in Inghilterra non è un fatto casuale.