

Se l'informazione, prima di tutto quella giornalistica, su carta stampata, teletrasmessa oppure online consistesse in un resoconto asciutto, in un verbale, o anche in un elenco di fonti, pochi la apprezzerrebbero. Se è stato ampiamente diffuso (ho detto diffuso, non applicato!) il principio di separare i fatti dalle opinioni, è altrettanto vero che tutto si trasforma in segno quando viene indirizzato a qualcuno, e quindi bisogna sapersi impadronire di meccanismi, capacità e anche artifici per manovrare simboli con una certa efficacia. Ci vuole una qualche spinta verso l'inventiva, la creatività, direi quasi verso la stravaganza e la magia. Vedremo poi perché.

Osserviamo, prima di tutto, che la pratica dell'informazione ha subito una **trasformazione epocale negli ultimi decenni**, principalmente perché certi suoi concetti di base sono mutati o scomparsi, rendendosi quasi irriconoscibili: parliamo dell'industria, del consumo, dell'opinione pubblica. Tre mondi che, rispetto all'informazione, non hanno più nulla a che vedere con quelli del Novecento, con quelli di ancora vent'anni fa.

L'industria 'classica' di fatto superstita, con i suoi schemi produttivi, è quella dei network televisivi dove, appunto classicamente, il consumo del prodotto consiste nel partecipare da remoto a un mix di intrattenimento e indottrinamento, con una oscura aggravante: fare ritenere che la televisione sia migliore della realtà e che, a parte la cronaca, funzioni da rifugio consolatorio mentre fuori la civiltà ansima e il sistema soffoca. I format tv di discussione e dibattito riflettono a loro volta il **clima di sfogo rozzo e istintivo** che regna in certi social, tanto poco social che la società vera è in ritirata, assediata dall'inefficienza e dall'arroganza. Diciamo poi che il consumo dei media non esiste più nel senso di consumo di merce, esiste un consumo soltanto come occupazione passiva o isterica di spazi di ascolto o di commento, dove i feedback sono soltanto apparenti. Una situazione che spiega perché **l'opinione pubblica non esiste più**, perché la creazione di una coscienza comune si è trasformata in subordinazione passiva, principalmente, a mio parere, per la fine di una competenza, di una sensibilità e di una attività politica.

Potrebbe allora sembrare inutile, se non perfino dannoso, ragionare ancora una volta, sia pur brevemente, di informazione, comunicazione, media. A distanza di oltre mezzo secolo dalla celebre intervista di Marshall McLuhan su *Playboy*, dopo i suoi vaticini, le sue previsioni, le geniali osservazioni sul destino dei media, c'è il rischio di vedere tutto come una conferma o una smentita di quanto da lui affermato. Che tutti gli strumenti di comunicazione siano estensioni dell'uomo, dall'alfabeto all'automobile, ai computer, lo abbiamo accettato e verificato, anche perché **era stata l'antropologia, prima di McLuhan**, a farcelo capire. Che poi avremmo delegato sempre di più a macchine esterne l'elaborazione del nostro pensiero, sino a ritenere che la nostra mente venga costituita proprio da questi apparati, col tempo lo stiamo verificando. Che infine i poteri mondiali o

mondializzati passino attraverso una globalizzazione non soltanto delle coscienze ma anche delle più varie operazioni cognitive e pratiche, sino alle scelte macroeconomiche e politiche, ma anche etiche, sanitarie, ecc. ecc., da qualche anno lo stiamo sperimentando.

A tutto ciò sento che **si aggiunge una mia responsabilità personale**, quella di aver contribuito ad avviare, oltre trent'anni fa, nelle Università italiane i corsi di laurea in Scienze della Comunicazione, una svolta importante ma controversa che ha posto al centro degli interessi intellettuali della formazione accademica di tipo umanistico le tecniche e gli orizzonti implicati nello sviluppo dell'attività di comunicare: con le inevitabili forzature, dando cioè **il primato alla veste del messaggio piuttosto che al suo contenuto** e facendo così dipendere l'efficacia dai fattori estetici piuttosto che dai valori veicolati; e in tal modo orientando verso una risposta immediata, basata sul gradimento e sulle impressioni piuttosto che su un esame razionale: di tutto ciò ora vediamo i risultati nei social governati dai meccanismi emozionali della attrazione o della repulsione, spesso senza alcun margine di rettifica o di discussione.

Ma diciamo pure che l'informazione è altra cosa, soprattutto l'informazione in campo giornalistico, perché essa sta nel cuore dei fatti, delle loro cause e delle varie interpretazioni possibili. **L'informazione, diremmo, ha a che fare con la realtà. Ma forse qui ci sbagliamo.** L'informazione parte sì dalla realtà ma traduce quest'ultima in linguaggio. E dunque coinvolge anche particolari domini psicologici che spettano al linguaggio come sistema di relazioni: ecco allora la chiacchiera, la confidenza, l'insinuazione, la rivelazione, il dibattito, la testimonianza, il resoconto, l'intervista. Tutto ciò implica un lavoro con altri soggetti, un trattamento speciale degli interlocutori, una visione d'insieme che inevitabilmente veicola, o faccia veicolare, ipotesi sui fatti. L'informazione un po' è letteratura, un po' è psicologia. La politica, l'economia, le ideologie e le ragioni di potere arrivano dopo a modellare il discorso o arrivano prima a condizionarlo. Ma è il discorso informativo a prendere posizione al centro dell'arena. Lui è la vittima e il carnefice della realtà. **Sono le parole a fare le cose.**

Di conseguenza, la scarsità del vocabolario, l'uso compiacente di una grammatica sgangherata, la confusione, nei servizi giornalistici o nelle interviste, tra discorso diretto e discorso riferito sono tutti fattori che generano insicurezza in chi ascolta e soprattutto l'impressione che in quel frangente non venga svolto un lavoro di informazione con i suoi inevitabili dati e opinioni contrastanti ma semplicemente un rapporto anonimo dall'orientamento prestabilito.

In conclusione, vorremmo dire che la magia ha a che fare con l'informazione nel senso che la magia ha la facoltà di affiancare alla percezione dei cinque sensi qualche cosa di

imponderabile. **Come annotava Kapuscinski**, «i media, divenuti una potenza, hanno smesso di occuparsi esclusivamente di informazione. Si sono prefissi una meta più ambiziosa, quella di creare la realtà» (*Autoritratto di un reporter*, Feltrinelli 2006, p. 87).

Prima però di questo orizzonte ideologico e manipolatorio, prefigurato, tra gli altri scrittori, da Phil Dick, la magia in questione attiene ad una capacità di visione: perché dappertutto esistono «vette nebulose» - come scriveva **Garcia Marquez** nei suoi *Scritti costieri*, 1948-1952 (Mondadori 1997, p. 332) - in cui occorre tuttavia orientarsi, e perché qualsiasi sensazione può essere rettificata. Ad esempio, anche il terrore vive ai confini del discredito, come il caso dello spaventapasseri che da lontano incute ansia ma visto da vicino mostra «l'inoffensiva serenità di una cosa cenciosa» (p. 8).

Ogni fatto, ogni oggetto, dal livello della produzione si converte in consumo ma appena si fa consumo concorre a una nuova produzione di senso. Questo processo, individuato da Marx, veniva poi reso dal filosofo Peirce, verso la fine dell'Ottocento, con **l'idea dell'interpretante infinito**, a séguito della convinzione, della speranza, che il senso non venga fissato una volta per tutte ma venga trasformato, dagli usi e dalle interpretazioni, in qualcosa di più semplice o di più complesso.

Tutto ciò può però avvenire se si lasciano delle porte aperte, se all'ovvio si accosta l'eccentrico, al probabile il desiderabile. Questo per dire che il giornalista deve avere un sesto senso, non fermarsi alle apparenze, al sentito dire e purtuttavia utilizzare qualsiasi fonte senza scartarla a priori.

Si è prodotta, in modo dilagante, una visualizzazione delle parole, un loro uso estemporaneo, effimero, talora suggestivo che le ha sottratte al loro ancoraggio a stampa e al loro compito, come osservava McLuhan, di «classificare le esperienze in unità uniformi e continue». Di conseguenza l'informazione, sia quella pubblica istituzionale sia quella spontanea dei social, potrà continuare a dare certezze ma non si potrà sottrarre agli orizzonti ipotetici delle sliding doors. Il primato del visivo nella comunicazione ci ha infatti riportato a spinte arcaiche primordiali, a quella azione dell'immaginario, a quella potenza indistinta degli archetipi che, ci auguriamo, nessun potere riuscirà a sopprimere.

[di Gian Paolo Caprettini]