

*Il disastro dell'informazione in Italia*

[*Intersezioni*, 3, 2006, pp. 461-76]

1. Che cosa sia oggi l'informazione televisiva in Italia lo si può capire facilmente alle sette meno e un quarto di un qualsiasi giorno feriale. A quell'ora, lunedì scorso a *Studio aperto* (Italia 1) si parlava di Totti e del suo gol 'a cucchiaio' nell'ultima partita coll'Inter. Ma l'occasione era buona per mostrare insieme al gol, per un paio di minuti, la fidanzata Ilary (*sic*) che – in visione rallentata e per due volte, in due distinte sequenze – saliva le gradinate dello stadio, il filmato delle nozze fra Totti e Ilary e altri fatti memorabili della coppia. Alla stessa ora, al TG2 c'era un servizio sull'*Isola dei famosi*: un gruppo di uomini e donne seminudi, su una spiaggia asiatica o africana, parlavano, litigavano, accendevano un fuoco. E alla stessa ora, su Canale 5, non c'era il telegiornale ma il programma 'd'intrattenimento' *Verissimo*, condotto da Cristina Parodi: e il discorso e le immagini riguardavano, non so dire di preciso per quale ragione, l'attrice Manuela Arcuri – in bikini.

Alle sette meno un quarto della sera i telegiornali italiani parlano dunque delle stesse cose di cui parlano i programmi 'leggeri' trasmessi sugli altri canali, e lo fanno ovviamente attraverso lo stesso linguaggio ammiccante (si presuppone che il telespettatore sia informato circa ciò che è *l'Isola dei famosi* e ciò che è successo nelle puntate precedenti, così come si presuppone che sia informato circa la vita privata del calciatore Totti) e attraverso le stesse triviali tecniche di rappresentazione: l'esibizione dei corpi, l'uso del rallentatore, che mitizza, dandogli un'aura, anche l'avvenimento più banale, la sottolineatura patetica attraverso la musica. Si obietterà che i telegiornali del tardo pomeriggio non rappresentano la media dell'informazione televisiva, che la qualità è migliore la sera o all'ora di pranzo e che, soprattutto, lo è su altri canali (il giornalista Toni Capuozzo, che lavora per Mediaset, alla domanda fattagli a *Le iene* su quale fosse fra tutti il telegiornale peggiore ha risposto senza esitare: *Studio aperto*, tanto è evidente la cattiva qualità del prodotto; e lo *Studio aperto* della Rai è appunto il TG2). È senz'altro così, ma si tratta di una differenza quantitativa, non qualitativa. Alcuni fra gli altri telegiornali, in alcune fasce orarie, sono certamente migliori di quelli citati, ma in realtà nessuno si astiene dal trattare argomenti che, molto semplicemente, i telegiornali dei paesi occidentali più sviluppati, o i telegiornali italiani di dieci anni fa, riterrebbero o avrebbero ritenuto indegni di essere trattati. *Tutti* i telegiornali italiani, pur se in modi e misure variabili, parlano di argomenti di cui non dovrebbero parlare, perché appartengono a generi della comunicazione diversi da quello nel quale rientra l'informazione rettamente intesa (i generi cioè dello spettacolo, dell'intrattenimento e, fra tutti sovrano, del pettegolezzo); e ne parlano adoperando strategie discorsive che anch'esse collidono con gli ideali di trasparenza, sobrietà, chiarezza che dovrebbero ispirare il lavoro di ogni giornalista.

2. Queste considerazioni sono, lo so bene, ovvie. Non è tutto, a tutti, perfettamente chiaro? Ma da un lato non bisogna mai stancarsi di protestare contro questo scempio, che ha trasformato lo spazio che fu un tempo – ed è ancora, in paesi più civili – della discussione pubblica in una mesta fiera dell'irrelevante e del triviale; dall'altro, queste rapide osservazioni servono a mettere in luce quasi per contrasto l'originalità del punto di vista scelto da Michele Loporcaro nel suo libro *Cattive notizie. La retorica senza lumi dei mass media italiani*, Milano, Feltrinelli, 2005. Per contrasto, perché Loporcaro, specialista di linguistica romanza, si concentra non tanto sul *cosa* dell'informazione giornalistica e televisiva, cioè sul genere di contenuti che essa media, quanto sul *come*, cioè sulla lingua e sulla retorica, sul tipo di discorso che giornali e telegiornali adoperano per comunicare quei contenuti. Dato questo punto di vista, c'era il rischio che venisse fuori un libro faceto, un campionario d'errori. Ma non è affatto così. Di errori, sciocchezze, asinina ignoranza l'autore discorre sì a lungo, in un capitolo apposito, ma l'elenco è sempre funzionale all'argomentazione. Il nocciolo del libro, e il problema che sta al suo centro, è un altro. Occuparsi del linguaggio significa soprattutto, per Loporcaro, riflettere sul modello di comunicazione che i giornalisti mostrano di possedere e che applicano nel loro lavoro. E in linea di principio i modelli applicabili sono due. Da un lato – osserva Loporcaro – sta l'idea della «notizia come informazione», cioè come documentato e obbiettivo rapporto su un avvenimento; e dall'altro sta l'idea della «notizia come racconto mitico» (p. 15). Nel primo caso, il resoconto si sforza di essere il più possibile trasparente e oggettivo: è l'avvenimento quello che conta, e chi informa non ha altra funzione se non quella di comunicare tale avvenimento nel modo più asettico e più aderente alla realtà dei fatti. Nel secondo caso, il centro dell'interesse non è l'avvenimento – che nel racconto mitico si ripresenta sempre uguale, o debolmente variato – ma il modo in cui l'avvenimento è riferito, cioè la narrazione stessa:

A figure mitologiche sono improntati i resoconti giornalistici relativi a figure e vicende concrete: parlando di Madre Teresa di Calcutta si rinarra il mito della Madre Buona; riferendo dell'uccisione di Leon Klinghoffer a bordo della Achille Lauro (o di qualsiasi altra vittima innocente di atti di violenza, terroristica o meno) si rinarra il mito della Vittima; il pugile Mike Tyson è l'ennesima ricorrenza della figura mitica del Trickster, il burlone scellerato, dannoso a sé e agli altri [...], e così via (p. 17).

Data questa differenza d'impianto, se nel primo caso i criteri in base ai quali si giudica la qualità del lavoro dei giornalisti sono la sobrietà, l'attendibilità, la chiarezza, la completezza dell'informazione, ciò che conta nel secondo è la capacità di mobilitare tutti quegli artifici in senso lato retorici che sono in grado di coinvolgere emotivamente – come accade appunto in un racconto fittizio, film o romanzo – i lettori o gli spettatori (un artificio retorico, e dei più triviali ed efficaci, è

per esempio l'uso del rallentatore con funzione auratica cui si accennava sopra): al modello *razionalistico* della notizia come informazione si oppone il modello *irrazionalistico* della notizia come mito (p. 19).

Da alcuni anni a questa parte l'informazione dei giornali e della televisione in Italia ha scelto, o meglio si è trovata a percorrere, la seconda strada. È un fatto che sta sotto gli occhi di tutti e che non richiede dimostrazione. Non dunque una dimostrazione, che è superflua, ma l'analisi di questo stato di cose è più che mai opportuna anche per evitare di considerare come necessari o naturali fatti – cioè comportamenti, usi, licenze – che sono invece del tutto eccezionali sia che si guardi al passato italiano sia che si guardi al presente dei paesi europei più avanzati. Si comprende allora perché l'analisi di Loporcaro stia per gran parte, giustamente, al di qua del linguaggio, e verta su quella che possiamo definire la macroretorica della comunicazione, cioè sul modo in cui il linguaggio giornalistico filtra e colora la realtà in merito alla quale dovrebbe informare. Che dunque, come dimostra lo 'sciocchezzaio' raccolto nel terzo capitolo, «la classe giornalistica italiana, ai massimi livelli» dia «quotidianamente segno [...] di pochezza culturale, di scarso dominio dei ferri del mestiere (l'italiano, le altre lingue, nozioni di base di cultura generale), in una misura che all'estero non è usuale» (p. 56), è un fatto deplorabile ma in fin dei conti quasi marginale, dato che il problema non sta nell'ignoranza del singolo giornalista in relazione ai fatti di cui riferisce o alle lingue che adopera ma, molto più in generale, in un'idea inadeguata, regressiva dell'informazione. Salvo che l'industria dell'informazione non sceglie a caso i suoi operai: vale a dire che, invertendo i termini, a un'idea inadeguata, regressiva dell'informazione faranno gioco dei meri esecutori (*anchor-men*, opinionisti, conduttori di *talk-show*), tanto più preziosi quanto più sprovvisti di cultura e di un'idea regolativa circa ciò che dovrebbe essere la professione di giornalista. La cura è insomma senza dubbio quella indicata da Loporcaro nelle righe che cito qui sotto, ma è probabile che gli interessi della 'società civile' collidano con quelli degli editori, i quali hanno ogni interesse ad arruolare non dei seri professionisti ma dei mediocri privi di coscienza critica:

Insomma, ci vorrebbe una buona formazione umanistica di base, arricchita da una buona formazione universitaria, anch'essa di taglio umanistico. E poi, certo, il giornalista deve specializzarsi ('professionalizzarsi') sui mezzi (e qui il multimediale) e sui temi (e qui ambiti di competenza specialistici: scienze politiche, economia, ecc.). Ma pensare di professionalizzare senza formare è una sciocchezza. Sembra sia la sciocchezza dominante in una società che, mentre prolunga la speranza di vita (biologica), abbrevia invece, tragicamente, quella che chiamerei la speranza di vita culturale, demolendo le sedi e le opportunità istituzionali (scolastiche e universitarie) che permetterebbero [...] d'investire qualche anno della propria esistenza su di una seria formazione culturale di base (p. 58).

3. Il discorso sui *modi* del linguaggio giornalistico entra nel vivo nella seconda parte del libro, partendo da un'analisi del contesto immediato nel quale le notizie sono calate: titolatura, rapporto fra testo scritto e immagini, uso del colore. Qui Loporcaro ha il merito di mostrare con chiarezza ciò che chiunque legga i giornali da almeno un paio di decenni sa o intuisce, che cioè la strategia di presentazione delle notizie è cambiata profondamente nello spazio di pochi anni, e cambiata in un senso che, meglio che popolare, si dovrebbe definire triviale. Loporcaro si diffonde sui titoli che cercano di essere 'vivaci' o 'brillanti' mutuando termini o espressioni del linguaggio sportivo o cinematografico, oppure 'continuando un discorso' che si simula di aver poco prima interrotto, cercando così la complicità del lettore (pp. 64-71). Ma la trivializzazione è in realtà ancora più grave perché precede la forma linguistica dell'enunciato: basti pensare all'uso insolente del corsivo o del grassetto nei titoli, adoperato anche nei giornali cosiddetti d'élite. C'è stato – come argomenta Loporcaro – un progressivo adeguamento dei giornali alla retorica televisiva (di qui le foto, il colore, la prevalenza del 'costume' sui fatti); ma c'è stata soprattutto, a mio avviso, una sorprendentemente rapida corrosione di quell'insieme di norme di comportamento e di pensiero che vanno sotto il nome di buona educazione: quella che per esempio ci vieta di chiamare il presidente del Consiglio per nome o per soprannome, di fare sciocchi giochi di parole quando stiamo parlando di cose serie, oppure di abusare dei corsivi enfatici nella nostra corrispondenza privata. È questa, naturalmente, la retorica della stampa popolare e della televisione, e si sa che l'una e l'altra godono oggi in tutte le società avanzate di un'enorme diffusione e di un'altrettanto grande capacità di influenzare il modo di pensare e sentire di chi la legge o la vede. Ma la specificità italiana sta nella debolissima resistenza che contro questa influenza hanno opposto i giornali d'élite e la facilità con la quale essi hanno accolto le forme (colore, fotografie, titoli gergali o sensazionalistici) e, naturalmente, i contenuti più tipici dei rotocalchi e dei programmi televisivi di puro intrattenimento. Non stupisce tanto il venir meno del decoro quanto la rapidità con la quale questo processo degenerativo è avvenuto: «è in atto una trasformazione di tutta la stampa 'di prestigio' in stampa 'popolare'. In questa trasformazione, che è in atto ovunque, l'Italia è all'avanguardia» (p. 80).

4. La terza parte del libro è dedicata all'informazione televisiva, e le osservazioni di Loporcaro ruotano in sostanza attorno a un solo problema, cioè all'incapacità, da parte dei giornalisti televisivi, di mantenere la giusta distanza dall'evento o dal personaggio che è al centro della notizia. A livello linguistico, ciò significa abusare di quelle procedure che la linguistica e la narratologia fanno rientrare nella categoria del discorso indiretto libero (pp. 101-13). Rendendo conto di un fatto che riguardi la cronaca, la politica o lo spettacolo, il giornalista non riferisce asetticamente la notizia attraverso il discorso indiretto, né cita le parole dei protagonisti chiarendo

appunto che si tratta di parole d'altri, ma realizza una sorta di ibrido. Il racconto si presenta cioè sotto l'apparenza della pura referenzialità ma di fatto assume la prospettiva e il linguaggio dei protagonisti della vicenda, o di una delle parti in causa. Così, per esempio, per riferire dell'omicidio di un poliziotto, il Tg1 non usa il verbo adeguato 'uccidere', ma quello che riproduce il punto di vista del criminale: «Paolo Pari, trentacinque anni, era appena salito sulla sua Bmw nera quando lo hanno *giustiziato*» (p. 136). Così l'informazione su fatti di mafia assume, senza neppure che la cosa venga sottolineata dal tono della voce, il linguaggio della mafia stessa: *pizzo*, *attentatuni*, *rispetto*, *spartenze* (pp. 141-43). E così nel resoconto di una disgrazia non si manterrà un tono oggettivo, neutro, ma si useranno senza citarle, assorbendole nel proprio discorso, le parole delle vittime: onde un effetto di *pathos* ben intonato alla notizia-mito o al racconto di *fiction*: «Emanuele Petri aveva cambiato orario, finendo per salire *su quel maledetto treno*» (p. 164: il Tg1, a proposito dell'omicidio, su un treno, di un agente della Polfer). E ciò che vale per codici 'forti' come quello della malavita o delle sue vittime, vale a maggior ragione, e in maniera molto più insidiosa, per il linguaggio della politica: «Se la voce del (tele)giornalista non esiste, non si pone come istanza autonoma ed è invece la voce dell'oggetto, allora è spianata la strada – sul piano dell'espressione – all'adozione, per l'attualità politica, delle pure e semplici parole del potere» (p. 167). Così, per esempio, il Tg1 dà conto di una dichiarazione del presidente della Rai: «e intanto il presidente Baldassarre smentisce alcune ricostruzioni fantasiose apparse sui giornali» (p. 169); con una doppia scorrettezza: si fa proprio senza parere il punto di vista dell'intervistato e non si informa circa la natura delle «ricostruzioni fantasiose» che l'intervistato (a buon diritto) smentisce. E così, attraverso la sconcia retorica della propaganda, sono designati gli ex-governanti iracheni ricercati dall'esercito anglo-americano: 'era il sei di cuori', 'preso il re di picche', eccetera.

Ma l'incapacità di assumere la giusta distanza rispetto all'oggetto non si manifesta soltanto in questa indebita delega d'autorità al linguaggio e alle idee degli altri (politici partigiani, mafie, individui coinvolti come vittime nelle vicende narrate). Il modello della «notizia come informazione» presuppone una comunicazione puramente referenziale nella quale non solo, come vuole la regola classica, i fatti siano separati dalle opinioni, ma gli uni e le altre siano anche illustrati attraverso un linguaggio piano, trasparente, tale da sollecitare il raziocinio e non l'emotività del lettore o dello spettatore: che è quanto fanno invece, *ma in maniera non occulta*, altri generi del discorso come la pubblicità, la perorazione politica, la predica. L'aspetto forse più riprovevole dell'informazione televisiva italiana è che questo ideale di schiettezza, di referenzialità, di trasparenza rispetto all'oggetto trattato non viene tradito soltanto là dove una neutra oggettività è più difficile da mantenere, cioè nei resoconti delle vicende politiche, ma nel trattamento di qualsiasi tipo di notizia, anche quando essa appartiene ad ambiti in cui l'intenzione del plagio sembrerebbe,

ed è, inadeguata rispetto a qualsiasi fine, come lo spettacolo, lo sport, la cronaca. Invece di riferire, i giornalisti televisivi vogliono allarmare, o tranquillizzare, o divertire, e il più delle volte commuovere. Queste licenze di stile sono due volte negative. Da un lato, buona parte dei giornalisti non possiede i mezzi culturali sufficienti per gestire registri diversi dalla semplice (e sempre auspicabile) referenzialità: onde l'effetto comico-patetico di certe cronache sportive o di certi resoconti di fatti di cronaca che vorrebbero invece destare una forte impressione nello spettatore, riuscendo memorabili. Dall'altro lato, il giornalista si arroga un diritto che non ha e non deve avere, quello di orientare attraverso sottolineature emotive il punto di vista di chi vede e ascolta, di esprimere un'opinione attraverso lo stile.

Questo modo di fare informazione *televisiva* non va respinto per ragioni politiche in senso stretto, perché l'appello all'emotività anziché alla ragione debba sempre e comunque orientarsi verso il qualunquismo e la reazione. Non è vero che la televisione dica sempre che «il mondo è così (come il tg lo mostra) e così dev'essere» (p. 146); e non è sempre vero che «il narratore del tg si rivela, strutturalmente, un *narratore qualunquista*». Qualche mese fa il governatore della California Arnold Schwarzenegger ha negato la grazia a un condannato a morte di 76 anni, ormai cieco. Nel riferire il fatto, i telegiornali di *ogni* orientamento politico non hanno detto quasi nulla circa le ragioni della condanna, la storia dei processi o i poteri che il governatore di uno stato americano può esercitare in casi del genere; hanno invece perorato contro la pena di morte, ironizzando sulla giustizia sommaria amministrata da *Terminator*. Ecco dunque un caso in cui *tutti* i telegiornali sono d'accordo nel dire che il mondo *non* dovrebbe essere così, e che *Terminator* non dovrebbe decidere del destino di una vita umana. Ma il punto è che, per quanto buone siano le loro ragioni, i cronisti non dovrebbero formulare un giudizio morale sui fatti di cui riferiscono, nel senso che *non hanno il diritto di farlo*. Questo modo di fare informazione non va respinto perché è reazionario, ma perché è abusivo e soprattutto, anche per quanto si è detto circa la spesso limitata cultura di chi fa informazione, sciocco. La retorica dispiegata per descrivere i funerali dei caduti a Nassiriya o l'agonia di Wojtila, o la cattura di Saddam Hussein e dei suoi ministri, o le vittorie della Ferrari, non va rifiutata per ragioni politiche ma per ragioni di pertinenza e di buon gusto: non perché è reazionaria ma perché è stupida (e *perciò*, spesso, qualunquista e reazionaria).

Infine, non bisogna pensare che sia soltanto una questione di forma e non anche di sostanza, visto che il *pathos* e il 'colore' corrodono lo spazio della notizia e finiscono per occupare il posto che dovrebbero avere le cose stesse, i fatti circa i quali i *media* dovrebbero informare. Richiesto (novembre 2005) da Radio Montecarlo di dare un parere sulla festa del Ringraziamento, il direttore del Tg5 Carlo Rossella non dice affatto che cosa sia il giorno del Ringraziamento, e chi ringrazi chi e per che cosa, ma spiega che milioni di americani si riuniranno con le loro famiglie per mangiare il

tacchino, e che il presidente Bush si è augurato, in un messaggio televisivo, di poter riportare a casa dall'Iraq le sue truppe perché anche loro, il prossimo anno, possano mangiare il tacchino. La sua opinione ricade dunque non nel dominio dell'informazione (non accresce cioè le reali conoscenze dell'ascoltatore) ma in quello del 'colore' o del 'costume': cerca di restituire l'atmosfera della festa. È probabile che di fronte a un'osservazione del genere il direttore del Tg5 risponderrebbe che non spettava a lui, in pochi secondi, spiegare che cos'è la festa del Ringraziamento: che il suo era appunto un intervento di colore. Ora, il colore è perfettamente giustificato: è il piacevole e a volte utile complemento all'informazione oggettiva: un po' come la microstoria per la storia istituzionale. Ma il problema è che la comunicazione dei *media* tende ormai ad abolire quell'informazione di base su cose ed eventi che dovrebbe venire prima del colore (come se un libro sulla storia del Cinquecento parlasse in continuazione di Menocchio ma non citasse mai il nome di Martin Lutero): perché, sia colpa dell'esperto di 'colore' o sia colpa del giornalista in studio, al termine dei tre minuti di servizio sulla festa del Ringraziamento l'ascoltatore *non sa* che cosa sia la festa del Ringraziamento.

5. Chi sono i responsabili di questa situazione? Certo, c'è uno spirito del tempo, con i suoi esecutori: il prevalere dell'immagine sulla parola scritta, la pubblicità, la tirannia del gusto delle masse. Ma è davvero necessario che uno strumento potenzialmente progressivo (anzi, storicamente progressivo) come la televisione amministri oggi, anche attraverso l'informazione, il peggio che la società dello spettacolo produce, trascinando in questa deriva anche la carta stampata? Questa è la questione cruciale, e intorno alla quale è auspicabile che cresca il dibattito. Mentre – come dirò più avanti – la cura che Loporcaro propone mi trova del tutto consenziente, ho qualche dubbio sulla sua analisi delle cause, cioè appunto sui responsabili di questo stato di cose (dubbi che riguardano, per così dire, la gerarchia delle colpe, o la formulazione dell'accusa: nella sostanza le mie idee non sono molto lontane dalle sue).

Loporcaro trova intanto due avversari nel campo stesso della produzione culturale. Il primo corrisponde a quel movimento di pensiero che tende a cancellare i confini tra storia e *fiction* e tra filosofia e letteratura risolvendo ogni distinzione epistemologica nella categoria onnicomprensiva di *discorso*:

Il teorico della notizia come racconto mitico ha riferimenti culturali a largo raggio, assolutamente presentabili. Non citerà, certo, teorici o attuatori dello stato totalitario (diciamo, Carl Schmitt o Joseph Paul Goebbels). Citerà invece innocua bibliografia folkloristica e mitografica: Mircea Eliade e Northrop Frye. Citerà anche classici del pensiero novecentesco: Roland Barthes e Jacques Derrida. Quel tipo di pensatori da cui si è sviluppata la diffusa temperie

culturale antirazionalistica che ha portato a definizioni come ‘la storia è racconto’, ‘la filosofia è un genere letterario’ (pp. 18-19).

Ma in realtà si può benissimo difendere l’idea che la verità non stia ‘là fuori’, pronta a farsi afferrare dai filosofi, o che la storia non sia altro che un particolare genere della narrativa d’invenzione senza per questo condividere l’idea che le notizie intese come racconti mitici debbano prendere il posto delle notizie intese come referti oggettivi degli eventi. Loporcaro associa due problemi, l’uno relativo alla storia delle idee e l’altro relativo alla prassi della comunicazione sociale, che non hanno punti di contatto reali e che conviene tenere separati: anche per non peccare di idealismo sopravvalutando l’importanza degli orientamenti culturali di un’epoca su una prassi che riflette piuttosto – come lo stesso Loporcaro dimostra – ben più ferrei condizionamenti socio-economici. L’idea che al «centro della missione dell’intellettuale [vi sia] il tentativo, che questi deve condurre, di “distruzione delle forze mitiche, intorno e dentro di noi” (Kracauer) [...], nella speranza che, marxianamente, “la teoria conquisterà le masse”» (p. 19), e che dall’altra parte ci sia né più né meno che il totalitarismo di Hitler (p. 19) – questa stessa idea potrebbe non irragionevolmente essere considerata come il riflesso di un punto di vista mitico sulla realtà e sulla storia che proprio la critica dei filosofi relativisti che Loporcaro non ama ha contribuito, in questi anni, a demistificare.

Il secondo obiettivo polemico di Loporcaro all’interno del campo della cultura è Tullio De Mauro. In alcuni interventi sul linguaggio dei *media* pubblicati a partire dalla fine degli anni Sessanta, De Mauro ha insistito sul fatto che uno dei problemi più gravi dell’informazione giornalistica italiana sta nella sua oscurità, cioè nell’uso di un linguaggio inutilmente complicato, libresco, lontano dalla lingua della comunicazione quotidiana. Ciò a sua volta non sarebbe che il riflesso di una secolare inclinazione alla retorica che l’insegnamento scolastico, invece di estirpare, asseconda:

Quel che la scuola ha insegnato è, di preferenza, l’italiano di stampo burocratico, aulico. Non si dice *faccia*, ma *viso*, non ci si *arrabbia*, ma ci si *indigna* o *adira* [...]. In questo italiano irrealistico [...] non *si va* ma *ci si reca*, le cose non *ci sono*, ma *hanno luogo* o *si verificano* [...]. In questi testi demotivati e prolissi vivono i pericolosi germi che hanno trasformato i semplici e chiari *se* e *perché* nei via via più ampi e complessi *nella misura in cui* e *a causa del fatto che* (De Mauro, citato da Loporcaro, pp. 33-34).

Di qui, da parte di De Mauro, la proposta di una diversa pedagogia linguistica ispirata a quella che Loporcaro definisce, credo senza ironia, «ideologia della chiarezza». Loporcaro ritiene però che questo elogio della chiarezza contenesse già in sé un invito a quella semplificazione dei concetti che



sarà il vero male dell'informazione italiana di fine secolo: *Dalla chiarezza alla semplificazione: lode della tv*, è il titolo di uno dei paragrafi del primo capitolo. Osserva Loporcaro:

Oggi la lingua del giornale italiano, nelle sezioni aperte a tutti come la prima pagina, è una lingua molto più semplice e disinvolta, molto più vivace e 'vicina alla gente'. E così si può certo dire per la televisione [...]. Giornale e tv, dunque, si presentano, tengono a presentarsi, come comprensibili (p. 39).

Ciò, tuttavia, non ha affatto corrisposto a un miglioramento della qualità dell'informazione: «la vivacizzazione, lo svecchiamento, l'avvicinamento al parlato che la lingua dei mass media italiani ha conosciuto non sono serviti – o solo apparentemente – a coinvolgere i cittadini in un circuito d'informazione più maturo, utile alla società civile». È probabile che le cose stiano effettivamente così, ma non è chiaro, o non sufficientemente dimostrato, come le proposte di De Mauro abbiano contribuito a determinare questa situazione. Il suo invito al buon uso della lingua, cioè al rifiuto di una lingua artificiale, burocratica, quella in cui, per l'appunto, non *si va ma ci si reca* o si abusa di *nella misura in cui*, era e resta legittimo (e fruttuoso, se si pensa ai progressi che si sono fatti in questi anni nella semplificazione del linguaggio burocratico-amministrativo: alla *Storia linguistica* di De Mauro si richiama sin dall'introduzione il bel *Manuale di stile* curato da A. Fioritto, Bologna, Il Mulino, 1997, realizzato nell'ambito del progetto *Semplificazione del linguaggio amministrativo* del Dipartimento della funzione pubblica). Scambiare questo invito per un inganno delle masse è, quantomeno, un'esagerazione. Loporcaro osserva che «De Mauro non evita affatto, nei suoi scritti, anzi usa perfettamente a proposito, *nella misura in cui*» (p. 40), e cita un brano nel quale, oltre a *nella misura in cui*, si trovano gli scelti *palesarsi, idioma*, eccetera. E commenta:

In questa discrasia fra modello proposto al popolo e modello riservato agli intellettuali, e da loro soli praticato [...] sta parte della contraddizione: in forme apparentemente progressiste si celava un discorso dalla sostanza oscurantista [...]. L'obbiettivo è eliminare *nella misura in cui*, non insegnarne l'impiego corretto del quale, di fatto, solo l'intellettuale resta depositario. Questo vuol dire non avere alcuna fiducia nella possibilità d'elevazione intellettuale del popolo: dunque, esattamente l'opposto di un'ottica illuministica (pp. 40-41).

In realtà, non è affatto necessario avere una mentalità classista per pensare che esistano livelli diversi di linguaggio corrispondenti a diversi gradi di apprendimento e che sia legittimo, anche nell'ottica di una pedagogia linguistica 'progressiva', e senza sospetto di oscurantismo, distinguere tra un 'uso degli intellettuali' e un uso raccomandabile alla massa dei non acculturati. Ma comunque la si pensi questa resta, in ordine alla questione che qui interessa, una discussione accademica, perché a mio avviso non è vero che tra, da un lato, la chiarificazione del linguaggio e del pensiero (per renderli più chiari e distinti, non per togliere parte del loro contenuto d'idee o per trivializzarli)

e, dall'altro, le strategie comunicative oggettivamente reazionarie adottate dai *media* sussista un rapporto come quello postulato da Loporcaro.

Tutt'altro è il caso delle idee espresse da Gillo Dorfles circa l'opportunità di potenziare, nei *media*, il 'fattore iconico' a scapito del 'fattore verbale'. Posto che il pubblico «è incredibilmente sensibile al fattore iconico, e molto meno a quello verbale», per aumentare la diffusione dei giornali occorrerebbe trasformarli in 'settimanali-giornalieri' o 'quotidiani-riviste' (Dorfles, citato da Loporcaro, p. 92). Qui la critica di Loporcaro è sacrosanta, perché quello che si profila non è un programma di avvicinamento del linguaggio giornalistico alla comprensione dell'uomo comune ma la sostituzione del linguaggio con l'immagine, cioè un 'cambio di genere' che non può che trasformare, deprimendolo, il livello dell'informazione stessa. Ma appunto, benché – come osserva Loporcaro – l'intervento di Dorfles sia stato pubblicato nello stesso volume che ospita un saggio di De Mauro, le loro posizioni non mi sembrano assimilabili.

Ciò detto, s'intende che anche dal punto di vista di Loporcaro la responsabilità degli intellettuali è un fattore secondario: forze molto più potenti hanno contribuito a determinare la situazione presente. Nelle conclusioni, egli dà conto di queste forze e di queste condizioni storiche sottolineando la specificità del caso italiano. Se il dominio dei grandi *trusts* mediatici è il destino di quasi tutte le società postindustriali, tale dominio si esercita, in Italia, su un corpo sociale che, per le ragioni che l'autore spiega (assenza della Riforma, debole e isolata tradizione illuministica, tarda diffusione della lingua nazionale), manca della cultura sufficiente per difendersi. Il risultato è che un pubblico meno colto rispetto a quello dei paesi europei avanzati, educato non alla lettura critica di testi ma alla visione passiva di immagini, offrirà una resistenza molto più debole agli arbitri dell'informazione mediatica. Su questo punto vorrei fare ancora qualche considerazione.

6. Ho già detto di come questo non sia soltanto il libro di un linguista: occupandosi di una materia tanto viva ed attuale come l'informazione, Loporcaro non può non dare talvolta alle sue tesi una più ampia dimensione politica. Ma ciò induce anche Loporcaro ad alcune critiche puntuali sulla sostanza politica e non sulla forma che, per quanto condivisibili, mi sembrano nuocere piuttosto che giovare alla sua argomentazione. Da un lato, perché il piano dell'analisi strutturale di un fenomeno e il piano del *pamphlet* politico dovrebbero nei limiti del possibile restare distinti, altrimenti l'autore corre il rischio che le sue giuste osservazioni vengano liquidate in quanto faziose o, per così dire, di momentanea validità: cessata la crisi della politica cesserebbe anche la crisi dell'informazione, il che non è. Dall'altro lato, perché in questo modo si dà l'idea che le responsabilità siano imputabili a singoli, o a singoli partiti o gruppi di potere, e che non si tratti invece, come io credo, di un vizio endemico al sistema. Certo, il fatto che l'ex presidente del Consiglio italiano fosse proprietario di

tre reti televisive e controllasse nella sostanza anche due delle tre reti pubbliche non è una cosa senza importanza; e c'è sinceramente da rammaricarsi del fatto che un uomo con tanto potere non abbia pensato di adoperarlo per il bene della collettività cercando di migliorare la qualità di tutta la televisione, privata e pubblica: ciò che egli non ha fatto *non* per calcolo ma, cosa molto più triste, per una desolante ignoranza dell'idea di comunità e di bene comune (idea che, ovviamente, un imprenditore che voglia trionfare nel libero mercato delle merci è bene *non* abbia). Ma la realtà è che dietro la crisi dell'informazione italiana non c'è alcuna volontà perversa né alcun riconoscibile e – una volta riconosciuto – contrastabile disegno politico. La situazione italiana non è altro che la prova di come 'naturalmente' evolvono i *media* in una situazione di totale assenza di regole etiche che temperino e orientino il libero mercato dell'informazione. Lasciati a loro stessi, in un contesto per molte ragioni sensibile come quello italiano, i *media* diventano inevitabilmente quello che sono oggi: gli spacciatori di un prodotto che occorre vendere, e che può essere venduto tanto più facilmente quanto minore è lo sforzo mentale che esso richiede ai lettori e agli spettatori. Il risultato, ampiamente prevedibile, è che l'informazione cede sempre di più il campo all'intrattenimento, e che l'intrattenimento fa sempre meno appello all'intelligenza del pubblico e sempre più ai suoi istinti, desideri, paure.

Si tratta, lo ripeto, di un'evoluzione strutturale che non dipende se non in piccola parte dalla cattiva volontà dei singoli. In un libro recente, Jean-Claude Michéa ha osservato come il modo di produzione capitalistico abbia trionfato, garantendo il benessere di un'ampio settore della popolazione occidentale, anche e soprattutto grazie a orientamenti spirituali pre- o anti-capitalistici che sono riusciti a temperarne gli eccessi:

[II] merito della modernità occidentale è [...] non tanto quello di aver capito molto presto le possibilità umanamente distruttrici della logica mercantile [...], quanto quello di aver avuto l'intelligenza di opporre a questa logica [...] tutta una serie di invenzioni moderne, come la disposizione civica, il senso civico e, in generale, tutte le figure dell'*urbanità*, cioè dell'*obbligo senza reciprocità* (o incondizionato) verso l'altro, chiunque egli sia. Ciò che con Orwell possiamo chiamare *common decency*, insomma, non è che questa mescolanza, storicamente costituita, di modi delle civiltà tradizionali e attitudini moderne che hanno fin qui permesso di neutralizzare gran parte dell'orrore economico<sup>1</sup>.

L'odierno *infotainment* è precisamente il dominio nel quale ogni forma di temperamento degli eccessi dev'essere, per principio, bandita. Che ciò non sia ancora accaduto non si deve a un meccanismo di autoregolazione interno al sistema bensì, al contrario, ad un residuo di quella *common decency* contro la quale la logica della comunicazione mediatica *deve* combattere. Mentre cioè il sistema economico che ha determinato il successo e la prosperità delle società occidentali

---

<sup>1</sup> J.-C. Michéa, *L'insegnamento dell'ignoranza*, Pesaro, Metauro Edizioni, 2004, pp. 90-91.

funziona egregiamente quando in gioco è il libero scambio delle merci, facendo sì che, nel lungo periodo, la moneta buona scacci quella cattiva, nel sistema dell'*infotainment* accade il contrario: il peggio – il prodotto più facile, sciocco, volgare – può talvolta arretrare, subire momentanee sconfitte (misurabili in termini di punti percentuali dell'*audience*), ma a lungo andare prevale sul meglio perché non è verso il meglio che si orienterà liberamente la massa degli utenti dei *media*. Pertanto, gli scrupoli etici che in altri settori della produzione possono persino rivelarsi vantaggiosi per i produttori sono in questo campo *sempre* esiziali, perché rischiano di diminuire l'*appeal* mediatico dei prodotti (cioè delle notizie). Se dunque il *pathos* rende, in termini di *audience* e di efficacia, più della sobrietà, sarà il *pathos* a dettare il tono della notizia (anche quando, per ipotesi, esse non sembrano prestarsi ad alcuna sottolineatura patetica: le bizzarrie del clima, una normale partita di calcio); se le notizie 'leggere' piacciono più di quelle che riguardano cose serie e noiose come la politica internazionale o l'economia, giornali e telegiornali parleranno di sport, di spettacolo, di cronaca rosa o nera (perché s'intende che 'leggero' non è solo il pettegolezzo sui *vip* ma anche, se declinati col giusto *pathos*, lo stupro o l'omicidio), oppure parleranno di politica e di economia *nello stesso modo* in cui parlano di sport e di spettacolo.

7. Coloro che giustificano lo stato di cose presente lo fanno spesso nel nome della *libertà*. Libertà di volere e ottenere, da parte del pubblico; e libertà di esprimersi da parte di chi quel pubblico informa. Quanto al primo tipo di libertà, 'dare alla gente ciò che la gente vuole' (proprio come nel mondo delle merci è possibile e giusto fare) è l'alibi al quale costoro non fanno e non possono rinunciare. In *Cattiva maestra televisione* (Venezia, Marsilio, 2002), Popper racconta del suo incontro con un dirigente televisivo il quale, alle sue obiezioni circa la pessima qualità dei programmi, controbatté che proprio questi programmi hanno il più alto gradimento da parte del pubblico. Ma l'idea che al pubblico vada dato ciò che il pubblico vuole, *e nei modi che il pubblico vuole*, è falsa. Il pubblico – il pubblico più numeroso e incolto, quello che letteralmente *non ha accesso* ad altri canali d'informazione – non sceglie ma subisce ciò che i dirigenti dell'informazione decidono di imporgli (o meglio, sono costretti ad imporgli): e questo *ciò* può essere (ed è, nella gran parte dei paesi occidentali) sobria informazione circa i fatti e le opinioni che possano avere pubblico rilievo, oppure può essere (ed è in gran parte, in Italia), sciocco pettegolezzo su cose e opinioni irrilevanti (eppure certamente *interessanti*, nel più basso dei sensi, per il pubblico incolto vittima di questo gioco al ribasso). Ora, chi decide che cosa dare al pubblico non è il pubblico né sono – benché si possa, e costoro possano, talvolta, pensare il contrario – i dirigenti della televisione e dei giornali: a decidere è il mercato. E il mercato si orienterà sempre sulle forme d'informazione più facile, triviale e per ciò stesso falsa; e questo perché ciò che è facile e triviale avrà sempre più

ascendente rispetto a ciò che è complesso e problematico su una massa educata ad essere distratta o divertita ma non informata. Pensare che il sistema possa, dal suo interno, autoriformarsi, non significa dare eccessivo credito di moralità e saggezza ai detentori del potere mediatico: significa non capire che essi *non* possono agire diversamente da come agiscono. La cura contro la cattiva informazione non può che nascere al di fuori della televisione stessa, e Loporcaro indica con chiarezza quali sono i due fronti sui quali occorre impegnarsi. Il primo è, molto semplicemente, l'istruzione: «L'obiettivo è ancora quello dell'Illuminismo: formare e informare la cittadinanza, per sottrarla allo stato di minorità, che è oggi quello della massa teledipendente. Questa dev'essere per lo schieramento progressista un'assoluta priorità» (p. 194). Ciò significa in primo luogo tornare a credere e a investire nella scuola pubblica, e su una formazione culturale di base fondata sullo studio della lingua e della parola scritta e sull'esercizio del pensiero critico, e non su quell'idea miserabile di modernità che qualche ufficio *marketing* ha riassunto nel 'programma delle tre i'<sup>2</sup>. Un lettore o uno spettatore che conosca il significato delle parole e abbia dimestichezza con i libri, che sappia reperire da solo le informazioni e verificare quelle che gli vengono comunicate, sarà in grado di fare buon uso dei *media* senza diventarne vittima. Ma il miglioramento della pubblica istruzione è un obiettivo arduo, e lontano nel tempo, senza contare che l'attuazione di questo programma dipende almeno in parte da quel potere, cioè da quella vasta *lobby* politica ed economica, tutt'altro che ristretta alla dirigenza Mediaset, che approva e propaga il modo televisivo di pensare e di comunicare. Ma (ed è il secondo fronte sul quale occorre impegnarsi) che un controllo esterno possa essere esercitato sulla televisione non è affatto un'utopia:

La tv non si può spegnere ma neanche si può lasciare, semplicemente, al libero mercato. Come ha scritto Karl Popper, la televisione è un'agenzia pedagogica non intenzionale: ha cioè effetti sulla formazione degli individui, anche al di là del volere dei singoli operatori. Popper proponeva una 'patente per la tv'. Proponeva cioè corsi di formazione obbligatoria e un codice di comportamento vincolante per tutti gli operatori del settore. Nonostante le reazioni negative quasi unanimi che questa proposta ha suscitato, a me pare evidente che uno stato democratico debba porsi il problema esattamente in questi termini (p. 196).

Limiterebbe, questo auspicato controllo, la libertà d'espressione? In realtà, sotto questa formula eroica si nasconde oggi un inganno assai simile a quello che nel secolo scorso rendeva irrespirabile la vita nei regimi totalitari. Le leggi sulla libertà di stampa e d'espressione nascono, storicamente, allo scopo di garantire e tutelare chi informa dalla reazione di quei poteri politici ed economici che, per il proprio non lecito interesse, potrebbero voler limitare quella libertà. Ciò che

---

<sup>2</sup> «I miliardi di Bill Gates sono nati, tra l'altro, da quella lucina imbecille che si accende nel cranio di un ministro non appena si pronunciano in sua presenza le parole computer, informatica o modernità» (Philippe Val, citato da J.-C. Michéa, *L'insegnamento dell'ignoranza*, cit., p. 44 nota 36).

oggi accade è che il forte si fa scudo delle tutele che erano nate per proteggere il debole, e chiama esercizio della libertà l'imposizione con ogni mezzo della propria propaganda: l'idea che il diritto di informare implichi anche dei doveri, e che la mancanza ai propri doveri comporti anche la revoca, o il ridimensionamento, di quel diritto, è perciò *ipso facto* denunciata come illiberale. Ma allora bisognerà tornare a riflettere sui concetti di libertà e di liberalismo. E la questione, in effetti, sta tutta qui. In una lettera del luglio 1875 Antonio Labriola descriveva così a Bertrando Spaventa lo sfacelo della vita pubblica nella città di Ancona:

Qui come altrove la ragazzaglia ha cacciato di seggio i vecchi liberali [...]. Il governo ci ha concorso per la parte sua, perché [...] i prefetti si son divertiti a deprimere le persone più autorevoli per tirar su i monelli. Questi monelli hanno ora nelle mani municipio e provincia, si attaccano villanamente nei giornali locali, e poi si accordano per riuscire a prevalere. Io mi domando sempre se in Italia c'è o non c'è una decina di persone che sentono la responsabilità dello stato, per farla finita con le vuote forme della libertà, e per ristabilire la serietà della vita. Lo stato deve essere il dominio dell'ottimo e l'ottimo non nasce dal caso, con buona pace [...] dei furfanti che si chiamano ora liberali<sup>3</sup>.

Com'è sempre più chiaro, le vuote forme della libertà sono oggi quelle presidiate dai *media* e da coloro che – al di fuori o al di là di qualsiasi delega democratica – li gestiscono. Disciplinare questo potere sarebbe precisamente il compito di una seria critica liberale, non fosse che a ciò è d'ostacolo la circostanza lamentata da Labriola, e che a distanza più di un secolo occorre ancora lamentare: la mancanza di serietà di una parte troppo grande dei liberali di questo Paese.

---

<sup>3</sup> A. Labriola, *Carteggio, I (1861-1880)*, a cura di S. Miccolis, Napoli, Bibliopolis, 2000, p. 515.