

# L'inganno dell'Informazione

25 luglio 2009

Matteo Simonetti, già giornalista del Secolo d'Italia, dell'Indipendente, di Liberal e La Destra, attualmente collaboratore de Il Borghese -unica pubblicazione cartacea che gli consente di esprimersi senza censure- ha scritto per Movimento Zero questo articolo e si è detto gentilmente disponibile a scrivere per mz anche in futuro.

Non è una funzione liturgica, ma le assomiglia molto. Ne condivide la ritualità e la regolarità nella cadenza, dà la stessa sensazione rassicurante di partecipazione alla comunità, ne ricalca perfino il linguaggio, codificato e standardizzato. Si tratta della visione quotidiana del telegiornale, pratica che unisce milioni di italiani, i quali la subiscono passivamente senza alcun senso critico, accettandola come espressione del "Verbo", inteso come fonte di verità e informazione, legittimato ed unico suggerimento di condotta per tutte le novità che esulano dalla sfera più strettamente privata.

Il tema dell'informazione e della cosiddetta disinformazione è uno dei più importanti in queste pagine e in generale nella rete, luogo che quasi per definizione si contrappone alla genuflessione davanti ad un sapere controllato e uniformato, a vantaggio di una personale ricerca delle informazioni e della conseguente formazione di un proprio punto di vista sui fatti. Nonostante ciò la consapevolezza di quanto succede in occasione del più importante momento di trasmissione di informazioni - purtroppo la televisione è ancora padrona della comunicazione - è scarsa anche tra i navigatori.

La sensazione più forte di fronte alla visione di un telegiornale è quella di un vuoto sapientemente creato. Il telegiornale è ipoinformazione, cioè sottrazione di ogni informazione pregnante e sua sostituzione con una non-notizia. Pensate all'importanza che, in termini di tempo e di evidenza, viene data quotidianamente alla meteorologia. Fatti tanto banali come la successione di giorni di pioggia e bel tempo, l'alternanza di temperature e pressioni basse e alte e via dicendo, riempiono lo spazio che potrebbe essere riservato a riflessioni importanti su vicende di politica estera, alla spiegazione di nuove leggi; Tale vuoto però va mascherato, per evitare la sempre possibile catastrofe del "Re nudo" scoperto da un bambino. Ecco allora che compare una vera e propria risemantizzazione dell'evento meteorologico, costruita con sapienti quanto costruiti agganci a fenomeni più "pratici" come il traffico, i danni alle colture o al turismo. Ecco i collegamenti dalle città con interviste tipo: "Ha visto come è stato caldo oggi? - Sì, molto più di ieri! Speriamo che domani rinfreschi";, collegamenti che hanno la funzione di testimoniare la presunta eccezionalità dell'evento, come se si trattasse di testimonianze oculari di un omicidio di un capo di stato.

Si tratta di falsa informazione, non nel senso di informazione bugiarda, ma in quello di non-informazione. Questo inganno nei confronti di tutti noi poggia sul fatto che per decenni il telegiornale fu quello delle reti Rai, cioè in un certo senso espressione dello Stato. Era quindi normale per il telespettatore ritenere che se ci fosse stato qualcosa di importante da sapere il servizio pubblico ne avrebbe parlato. Questa sedimentata fiducia del cittadino nel notiziario è oggi sfruttata per mantenerlo in uno stato di non pericolosa (per i governanti) ignoranza, di tranquilla inoperosità dal punto di vista del coinvolgimento in attività politiche e di aggregazione sociale. Il telegiornale come strumento del potere economico (inutile dire politico perché oggi il secondo si scioglie nel primo) ha interesse nel mantenere il cittadino quanto più distante possibile dai luoghi di decisione. Lo fa celando vicende per le quali, adirandosi, potrebbe essere spinto a decisioni drastiche, e costruendo un approccio passivo e acritico, tipicamente televisivo, verso la politica. Tale approccio porterà a sempre più astensione e disinteresse, permettendo l'autoperpetuarsi del sistema.

Lo stesso scopo delle previsioni meteo hanno all'interno dei telegiornali i vari rotocalchi di moda, di motori, di gastronomia, i quali per la loro natura commerciale di reclame ci consentono di introdurre un'altra parte del nostro discorso sui telegiornali: la tecnica del Fear Marketing. Ci sono recenti studi che lo testimoniano, ma d'altronde si tratta di una semplice riflessione che anche i non esperti possono fare, il comportamento compulsivo del consumatore accelera quando viene messo a contatto con situazioni molto negative. Si tratta di una reazione comprensibile: di fronte alla vicinanza della morte o della sofferenza, gli uomini sono più avidi di piacere e tendono a spendere e assicurarsi residui momenti di godimento. La mentalità consumistica ormai inculcata fa sì che il godimento oggi per la massa si identifichi con il materialistico acquisto di beni (non con il possesso né tanto meno con l'utilizzo!) e con lo spreco in articoli di lusso, vacanze o simili. Marshall McLuhan dice che "gli avvisi pubblicitari sono notizie, il loro guaio è di essere sempre notizie buone. Per equilibrare l'effetto e per vendere i prodotti è necessario avere un mucchio di notizie cattive". Per questo motivo i telegiornali sembrano essere sempre di più archivi di catastrofi, incidenti stradali, stupri e racconti di omicidi in famiglia. Ma se tutto ciò dagli studiosi di linguaggio è stato messo in relazione alla capacità di convincimento all'acquisto degli spot che precedono e seguono i telegiornali, con l'inserimento di messaggi commerciali di tipo publidredazionale all'interno degli stessi si ha un ulteriore potenziamento del sistema, sia per la vicinanza temporale, sia per il mascheramento ulteriore dello spot che si traveste da notizia, azzerando le residue difese critiche del telespettatore medio.

D'altra parte la paura genera stress e tutti noi sappiamo che lo stress è una forte spinta al consumo. Per averne una prova inconfutabile basterebbe mettere una studentessa alla vigilia di un difficile esame nella stessa stanza con un pacco da un chilo di noccioline.

Ritornando alla mancanza di informazioni all'interno dei telegiornali non vale la pena spendere qui troppe parole, basta farsi un giro in questo sito in quelli linkati ed osservare quanti dei temi trattati hanno mai trovato spazio in televisione. Si potrebbe partire dal signoraggio bancario per finire con l'immagine distorta della situazione iraniana. L'ultimo aspetto che vorrei sottolineare è inerente alla "forma" del linguaggio del telegiornale, piuttosto che sul contenuto. Avete mai fatto caso al modo di parlare degli speakers, sia quelli in studio che quelli in collegamento? In questi ultimi anni è stata sviluppata una intonazione del tutto artificiale, riconoscibile ad esempio da un cantilenare quasi automatico (si ritrova nella voce registrata di un casello autostradale o in quella dei primi navigatori satellitari, ad esempio) e da una chiusura del periodo in uno strano crescendo. Tale linguaggio era all'inizio ad appannaggio di pochi telegiornali ma ora tutti si sono adeguati e tale omologazione deve avere un qualche fondamento di tipo manageriale, tecnico, strategico. La mia opinione è che sviluppando un linguaggio particolare e riconoscibile si potenzi l'aspetto liturgico del telegiornale, proprio come avviene nel linguaggio del prete in una chiesa, e che si attiri l'attenzione sulla forma per distoglierla ancor più dal contenuto. Vorrei fare una previsione un po' orwelliana: verrà un tempo in cui nelle case arriveranno telegiornali in cui il mezzobusto, volgendo continuamente lo sguardo verso innumerevoli telecamere per ipnotizzare lo spettatore, reciterà frasi senza senso: "piripero tarattara, para, parappero parappò - re". Alla fine tutti avranno avuto la sensazione di aver compiuto il loro diritto-dovere di cittadini e ritorneranno a brucare in mezzo al gregge.

Matteo Simonetti