

LA FRONTIERA DELL'INFORMAZIONE

I ripetuti interventi di papa Francesco a favore della pace, dando voce a chi non ha voce, hanno disegnato una frontiera, per così dire esistenziale”, sulla quale dovremmo vigilare: quella del giornalismo. Infatti, il sistema mediatico planetario – facendo la media tra società moderne e altre in via di sviluppo – comunica appena il 20 per cento delle notizie che tutti saremmo tenuti a conoscere. Lo constata con grande amarezza Sergio Zavoli,¹ citando fonti statunitensi.

È bene ricordare che il termine *informazione*, etimologicamente, viene dal latino *in formare*, dunque «dare forma», «plasmare». Si tratta dell'unico caso nella lingua italiana in cui il prefisso *in-* ha una valenza accrescitiva. Solitamente, infatti, tale prefisso richiama alla mente tutto ciò che è incompleto e, perciò, negativo (ad esempio *informe*, *inutile* ecc.). Di conseguenza, l'informazione andrebbe interpretata dal vero cronista come capacità di dare forma alle notizie, gerarchizzandole, ordinandole per importanza (la cosiddetta «scaletta»).

Purtroppo, la mercificazione a cui è sottoposto l'intero comparto massmediale, il clientelismo imposto da alcuni potentati del sistema informativo, nonché l'emissione affannosa di notizie resa necessaria dalle regole della comunicazione in tempo reale, rappresentano un forte limite nel raccontare i fatti e gli accadimenti del nostro povero mondo, in particolare delle tante periferie. È il caso delle

¹ S. ZAVOLI, *La Questione. Eclissi di Dio o della storia?*, Mondadori, Milano 2007, p. 218.

cosiddette «guerre dimenticate», ma anche della diffusione di una corretta visione sul tema della pace. Una responsabilità, questa, è bene rammentarlo, assunta coraggiosamente in questi anni nel nostro paese dalla stampa missionaria, che si è strenuamente impegnata nel colmare un vuoto culturale.

In effetti, tutti dovremmo ammettere senza reticenze che il giornalismo, soprattutto per quanto concerne gli esteri, è malato e la prognosi riservata: siamo al capezzale di un paziente che versa in gravi condizioni, in sala di rianimazione. Di tutte le mistificazioni sul suo stato di salute, indubbiamente la più eclatante è quella di presentarsi spesso con la maschera dell'innovazione, e talvolta del progressismo, ma ispirandosi il più delle volte a una sorta di populismo oscurantista.

In effetti, a pensarci bene, stando seduti di fronte al piccolo schermo, come anche sfogliando molti giornali o ascoltando alcune radio, assistiamo quotidianamente a una semplificazione casereccia delle notizie, che degenera in una sorta di banalizzazione estrema. Un'operazione concepita ad arte per sfarinarne i contenuti concettuali nell'emozionalità istintiva e perfino nel sensazionalismo più sguaiato. Ecco che allora certi telegiornali diventano a prova di conoscenza e assistiamo a incessanti messe in scena di situazioni proditorie, senza capo né coda: tanto ciò che conta è fare audience!

Tutto sembra ridursi a una specie di rotocalco infarcito di calcio, cronaca rosa, pettegolezzi, fornelli e *beauty-farm*. Si intervistano i parenti delle vittime chiedendo loro come si sentono; domande che meriterebbero la radiazione dall'ordine dei giornalisti. Per non parlare di quando qualche mente certo non illuminata ha l'ardire di aprire il notiziario con le previsioni del tempo e il calciomercato. Se poi, per causa di forza maggiore, i temi sono di respiro

internazionale, i casi sono due: o vengono radicalmente ignorati o, nella migliore delle ipotesi, vengono ridotti ai soliti stereotipi stile Western dove fin dalle prime battute si sa chi sono i buoni (i cowboy) e i cattivi (gli indiani). Lungi da ogni forma di disfattismo, sappiamo che in molte redazioni vi sono bravissimi colleghi che credono nella libertà di stampa dimostrando una passione smisurata per questo mestiere. Basti pensare alle redazioni di programmi d'inchiesta come Presa diretta di Riccardo Iacona o Report di Milena Gabanelli, su Rai 3. Ma, ahimè, non basta! Mai come oggi è necessario rilanciare la questione etica per dare voce alla gente e non a chi vanta il diritto di proprietà immobiliari o commercia surgelati. Sbaglia, però, chi vede nei piani editoriali una scelta dichiarata del provvisorio o del contingente. Anzi, questo modo di comunicare è fatto apposta per essere durevole: ciò che conta è narcotizzare il cervello della gente perché risponda al diktat dell'interesse. Si preferisce, allora, il varietà soporifero e obnubilante ad ogni iniziativa giornalistica autentica.

Non sappiamo quanti siano davvero gli ingenui pronti a scrivere la storia dell'ultima idiozia. Sta di fatto che le guerre del Sud del mondo rimangono dimenticate, per non dire censurate, e che sappiamo poco o niente del cinema africano. Informare è un dovere, essere informati un diritto. La negazione dei due, lo si voglia o no, è dittatura. Eppure, riconosciamolo, un po' tutti abbiamo bisogno di soddisfare la necessità istintiva di vedere, toccare, sentire qualcosa che sia più aderente alla nostra quotidianità di cittadini del mondo e non, come vorrebbe qualcuno, che assomigliasse alla forfora del nostro capo ufficio. Sogniamo tutti qualcosa di realisticamente vero: il «villaggio globale» che è molto più grande dello Stivale o della stessa Europa.

La sensazione è che la sete di conoscenza degli utenti venga mortificata dallo stordimento collettivo, indotto ad arte

perché il pubblico cerchi appagamento in un mercato massmediale che risponde solo al dio Quattrino, con motivazioni quasi sempre impresentabili dal punto di vista etico e religioso. Chi scrive, intendiamoci, non vuole affatto sconfessare il mercato. Anzi, è da anni convinto che sia possibile produrre un'informazione intelligente e addirittura solidaristica, salvaguardando le regole del business.

Non pochi direttori di testata, ad esempio, sostengono che i documentari non fanno audience e che, soprattutto, parlare delle guerre dimenticate in Africa non interessa ad alcuno. Si tratta di una baggianata che andrebbe smentita una volta per tutte. Emblematico è il caso di *C'era una volta*, un programma documentaristico sul Sud del Mondo, che venne lanciato nel 1999 con successo di critica e di pubblico su Rai3, vincendo addirittura il 15 per cento dei premi internazionali della Rai, ma che poi, chissà perché, è stato negli anni relegato in orari proibitivi, attorno alla mezzanotte. «E poi ho incontrato Madid» fu la prima puntata che bucò il piccolo schermo: un reportage sul Sud Sudan, realizzato da Silvestro Montanaro (autore di *C'era una volta*) che ottenne il 15 per cento di share in prima visione, andando in onda in seconda serata. E pensate che, su richiesta del pubblico, tornò di nuovo sul piccolo schermo qualche giorno dopo in prima serata (seconda visione) facendo addirittura il 10 per cento di share. Quanto costò realizzarlo? Sessanta milioni di vecchie lire. Qualcuno dirà che la gente vuole il calcio e le veline. Certo, con queste logiche commerciali, intere generazioni sono cresciute sottoposte a un vero proprio lavaggio del cervello, facendo credere a legioni di belle ragazze che il successo è a portata di mano fino ai vent'anni, età limite per essere in lizza come ballerine o veline che dir si voglia. La verità è che l'abbassamento della qualità è direttamente proporzionale al

guadagno dei pubblicitari e di chi gestisce il sistema massmediale.

Una cosa è certa: mai come oggi s'impone un serio esame di coscienza. Gli operatori dell'informazione hanno l'obbligo morale di rispettare i valori, di dare voce al mondo, e il loro silenzio è un grave peccato d'omissione e una flagrante violazione del diritto d'informazione.

Occorre, insomma, cambiare rotta e, soprattutto, rendersi conto che bisogna parlare con serietà e franchezza alla nostra gente, nella consapevolezza che le questioni del Sud del mondo, ovvero delle periferie planetarie, hanno decisamente a che fare col destino comune dei popoli. Conosciamo già la risposta degli addetti ai lavori che sostengono a spada tratta le esigenze di un pubblico che, sentendosi assorbito, per così dire, da una quotidianità assillante e frenetica, è divenuto allergico alla complessità, alle sfumature, alle riflessioni sui grandi temi contemporanei, desiderando invece un modello semplice, ben definito, riconoscibile come i personaggi e le scene delle migliori fiction. È una vecchia *querelle* che, per essere risolta, esige l'assunzione di una buona dose di responsabilità. A significare che la vera sfida, nel villaggio globale sta proprio nel coniugare la sfera dei valori rispettando il rapporto «costi-benefici».

Questo, in concreto, significa imprimere un deciso cambiamento di rotta ai piani editoriali, nella consapevolezza che i giornali non sono soltanto una merce da vendere. Adegando, insomma, le scelte editoriali ai sani principi di una società avanzata e non attardata. Solo a queste condizioni, lo si voglia o no, è possibile tornare a fare davvero informazione, valorizzando per esempio le redazioni della Rai nel Sud del mondo (che purtroppo, in parte, sono state chiuse nel segno dell'austerità, continuando però a elargire cachet esosi alle cosiddette

celebrities che, spesso, celebrità non sono), o di qualsiasi altro giornale. I cittadini responsabili (giornalisti e utenza) hanno, pertanto, una grande responsabilità: quella di ricercare delle strategie che consentano alla società civile di prendere in mano le redini della situazione. Nell'attuazione della sussidiarietà, di cui abbiamo già parlato nelle pagine precedenti, gli utenti, ossia i cittadini, dovrebbero diventare parte attiva nella soluzione dei problemi d'interesse generale, attraverso un'informazione responsabile. E allora perché non identificare sul mercato degli editori che possano incarnare quella che oggi viene definita «Responsabilità sociale d'impresa»? Editori che sappiano riconciliare le esigenze del mercato con la sfera dei valori. Questo, in fondo, è lo spirito che dovrebbe animare ogni cronista attento alle sfide della mondialità e della pacifica coesistenza tra le nazioni. Uno spirito incomprensibile per coloro che considerano l'editoria null'altro che un supermercato dell'informazione, ma pur sempre uno spirito indispensabile nel laborioso processo di comprensione e dialogo tra le culture. Parafrasando Martin Luther King, «non dobbiamo avere paura delle parole dei malvagi, ma del silenzio degli onesti».

È vero, però, che per scrivere bene occorre una dedizione incondizionata che possa scavalcare ogni concezione impiegatizia della professione giornalistica. Innanzitutto e soprattutto, è indispensabile lavorare su sé stessi, ascoltando il mondo e i suoi popoli, interrogando e interrogandosi di continuo su tutto e mai smettendo di acquisire nuovi dati, nuove conoscenze. Non lasciarsi, dunque, invischiare in chiacchiere da bottegai o stordirsi nel frastuono del gossip e servire *junk-news*, cioè ciarpame. Il giudizio di chi scrive potrà sembrare ad alcuni troppo severo e addirittura temerario, ma per il mondo dell'informazione si tratta davvero di difendere a denti stretti la propria

identità. Vi è infatti una responsabilità che coinvolge l'intera categoria e che potremmo riassumere in uno slogan: «meno opinionismo e più realismo».

A questo riguardo, la metafora della fotografia può essere davvero illuminante. Occorre cioè concentrare l'obiettivo sui volti della gente, sulle luci e le ombre delle periferie, alla ricerca di realtà che vanno ben al di là dei soliti stereotipi di masse anonime. Ciò che conta non è il pensiero di chi scrive, ma la capacità di raffigurare l'esistente in un'immagine dove il particolare è in armonia con il generale, conferendo all'insieme un approccio nel quale l'effetto è plastico e, perciò, vivente.

Per ottenere una cronaca semplice e chiara, tuttavia, bisogna che il giornalista si senta perfettamente sicuro del fatto suo. Nell'esperienza di chi opera nell'areopago del giornalismo non-profit questo è possibile attraverso il contributo delle fonti umanitarie e missionarie che consentono di avere un filo diretto con il profondo Sud. Naturalmente, i volontari e missionari sul campo non sono infallibili: a volte succede che l'empatia con la loro gente, in certi paesi, sia talmente evidente e palpabile da mettere in discussione il principio dell'obiettività. Il rischio, poi, in simili circostanze, è quello di offrire un prodotto giornalistico autoreferenziale, incentrato sulla fonte, mentre la tensione □ almeno idealmente □ dovrebbe essere sempre rivolta a descrivere l'atmosfera e lo stato dei sentimenti in situazioni difficili da immaginare.

Scriveva il compianto Ryszard Kapuscinski, un grande del giornalismo: «Spesso i rappresentanti dei paesi sviluppati si scoprono sorpresi nel veder rifiutato il loro modo di vita. Eppure esistono culture in cui il lavoro è meno importante della preghiera. Certo, in questo modo la gente non produce automobili né computer, ma neanche le interessa farlo. Personalmente non mi sento deluso dal loro rifiuto, anzi

provo rispetto per popolazioni che nella scala dei valori mettono al primo posto la famiglia come fonte di ogni soddisfazione [...]. I viandanti che percorrono l’Africa di solito si portano dietro solo un piccolo fagotto. Non sentono il bisogno di possedere di più, si accontentano del minimo indispensabile. Se si rivolge loro la parola, sorridono, sono ospitali e gentili. Danno l’impressione d’essere felici. Vivono altre realizzazioni...».²

Questo, in fondo, è lo spirito cattolico e, dunque, universale che anima lo stesso papa Francesco nell’esercizio del suo ministero petrino. Uno spirito incomprensibile per coloro che considerano l’editoria null’altro che un supermercato dell’informazione; ma pur sempre uno spirito indispensabile nel laborioso processo di comprensione della complessità planetaria. (FINE)

² R. KAPUSCINSKI, *Lapidarium. In viaggio tra i frammenti della storia*, Universale economica Feltrinelli, Milano 2001 pag. 62.