

ENE  
TE

RA

FESTIVAL  
2024

**«Il mezzo è il messaggio»**

**Marshall McLuhan**

## **Per stavolta niente arche: basta l'ombrello**

**Se sui vetri da cui guardiamo fuori dalla finestra sono affrescati temporali, difficilmente potremo renderci conto dell'entità della pioggia vera che vi batte al di là; e così anche rumori e luci che sono in realtà tutt'altro ci parranno fulmini e tuoni a conferma della nostra visione. Con il direttore del Post Francesco Costa, impariamo a spalancare le imposte pure quando il rischio minore sembra essere quello di credere a tutto ciò che supporta, a gran voce e senza altre prove, le nostre peggiori paure.**

*di Federica Margherita Corpina*

Tutti abbiamo un'idea, in realtà immagino anche molto precisa, di come sia fatto un ombrello. E avendone ripetutamente fatto uso, sappiamo pure bene che funzione svolge. Ma ripensiamola un attimo insieme. Quando le gocce di pioggia ne colpiscono la superficie, la forza di coesione tra le molecole d'acqua, detta anche tensione superficiale, impedisce loro di penetrare attraverso il tessuto. L'impatto, quindi, interrompe e devia la loro traiettoria, facendo sì che non ci bagnino, e può eventualmente modificarne la forma, portando per esempio alla frammentazione di quelle più grandi in gocce più piccole, come diretta conseguenza di un altro fenomeno in gioco noto come effetto paracadute. Ora, a meno che non venga giù il cielo tutto, generalmente, il sistema funziona. Ma, se la pioggia prevista per la giornata venisse descritta come il secondo diluvio più dannoso della storia subito dopo quello universale, non so chi si azzarderebbe a mettere anche solo il naso fuori di casa,

nemmeno sotto il più ampio degli ombrelli. Ecco, adesso, prendete questa precipitazione e fatene metafora del bombardamento di informazioni a cui siamo giornalmente sottoposti, a prescindere dalla stagione: se il modo in cui venissero comunicate fosse di stampo catastrofico come l'ipotetica previsione meteorologica di cui prima, quanti riuscirebbero a vedere, del proprio piccolo strumento di protezione, altro che l'impotente scheletro? Come sopravvivere, quindi, al diluvio? Intende fare esattamente questo – rispondere all'interrogativo – l'intervento con cui il direttore del Post Francesco Costa ha dato il via a quello, tra i forum di Richmond, incentrato sul marketing. «Abbiamo, a volte, un atteggiamento un po' apocalittico nei confronti delle cose che cambiano e del come stanno cambiando – esordisce il giornalista – anche nel campo della comunicazione e dell'informazione». E se, insomma, il diluvio fosse soltanto una pioggia di moderata entità? Non dovrebbe poi così tanto sorprenderci, visto il catastrofismo con cui storicamente sono sempre state

---

**«Abbiamo un atteggiamento un po' apocalittico nei confronti delle cose che cambiano»**

---

accolte le innovazioni, pure in questo settore: vedasi l'introduzione in Europa della stampa a caratteri mobili, a metà del Quattrocento, la diffusione della televisione agli inizi del XX secolo, prima in bianco e nero e poi a colori, l'uso di Internet e dei social media in questi ultimi decenni; «persino la nona sinfonia di Beethoven fu accolta male dalla critica dell'epoca», ci ricorda Costa. Ma se oggi basta nominarla, senza nemmeno avviarne la riproduzione, per canticchiare a labbra chiuse le note del celebre *Inno alla gioia*, evidentemente così terribile in fin dei conti non era. Che sia proprio questo, allora, il primo passo verso la sopravvivenza? «Provare a ragionare del futuro in modo critico, ma senza un atteggiamento apocalittico – propone il giornalista – che non vuol dire, tuttavia, non preoccuparsi delle cose che cambiano o negare che lo facciano».

Tutto è iniziato in un momento preciso – secondo Francesco – e cioè da quando «i produttori della comunicazione non sono più stati solo i professionisti della comunicazione, bensì chiunque. E questo ha cambiato radicalmente le proporzioni delle parole e degli stimoli che oggi ci raggiungono: il mondo è diventato molto più piccolo; la velocità degli spostamenti è aumentata, mentre i costi degli stessi si sono man mano abbassati, ed è diventato più facile fare quasi tutto. Basti pensare che solo muovendo il pollice possiamo svolgere dei compiti che prima richiedevano azioni decisamente più complesse per essere portati a termine. Siamo sempre più fermi, insomma, subendo però al tempo stesso molti più stimoli, e questo ha una portata epocale. Della



presa della Bastiglia, le città a cinquecento chilometri da Parigi seppero a distanza di una settimana dall'accadimento dei fatti; oggi, invece, veniamo a conoscenza di tutto ciò che succede nel mondo quasi nell'istante stesso in cui si verifica. Eppure, nonostante siamo in assoluto le prime generazioni della storia dell'umanità toccate dal problema di avere troppe informazioni, troppi stimoli, e non viceversa, ci sentiamo paradossalmente meno informati che prima. Questo è il diluvio». Ma perché succede? Perché «al di là di quelle pochissime cose di cui possiamo effettivamente fare esperienza diretta – continua il direttore – le nostre opinioni sulla realtà si basano sulla mediazione che ne fanno gli altri: non sappiamo quello che accade, ma piuttosto quello che qualcuno ci racconta che accade». È in questo passaggio che avviene lo scarto: la realtà e la narrazione della stessa si scollano, e non sempre, quando le si sovrappone, combaciano ancora.

La principale ragione di questo iato si rintraccia tra l'altro in una delle principali e naturali conseguenze di quel diluvio di informazioni di cui dicevamo. Infatti, in risposta alla domanda, assolutamente legittima, sul come far emergere la propria voce in questa battente e rumorosa pioggia di indistinte comunicazioni, si è ben presto instaurata una vera e propria gara a chi grida più forte. E, in un mondo in cui il flusso di contenuti è diventato algoritmico, gridare ha finito per corrispondere, oltre che alla sua resa letterale (no, certo che le liti che si scatenano quotidianamente durante i talk

---

**«Le nostre opinioni  
sulla realtà si basano  
sulla mediazione  
che ne fanno gli altri»»**

---

show televisivi non sono casuali), con il generare il maggior numero possibile di reazioni e interazioni. Sì, anche a costo di sacrificare, in nome di un like o un commento in più, la verità. Non a caso «un importante giornalista statunitense, Ben Smith, ha definito il 27 gennaio 2015 come l'ultimo giorno felice su Internet: la foto del vestito blu e nero o bianco e oro diventa il contenuto più virale in assoluto della storia del web. Perché? Perché – argomenta Costa – rappresentava qualcosa su cui chiunque poteva avere un'opinione ed essere sicuro e indubitabilmente convinto della stessa. Tutti avrebbero potuto esprimerla, e tutti perciò lo fecero. La quantità di click fu immensa e mostrò un nuovo modo di funzionare dei social, oltre che una allettante possibilità di monetizzare attraverso di essi. Erano nati per tenerci in contatto con le persone di nostra conoscenza, ma oggi non li apriamo certo per vedere cosa fanno i nostri amici». Anzi, li apriamo spesso e volentieri anche in loro presenza: a una cena fuori o davanti a un film.

Dopo il 27 gennaio 2015, è evidente che quello che è successo intorno all'innocua foto di un vestito può essere applicato a qualsiasi tipo di comunicazione: si può far litigare la gente anche sulle politiche sanitarie di un Paese, sullo svolgimento di una guerra, su una campagna elettorale. Perché la lite fa rumore e chi fa più rumore ha anche più probabilità di farsi notare. Pure se si tratta dell'articolo di un quotidiano. «L'utilizzo della polemica – ci avverte il nostro ospite – del conflitto, del botta e risposta, dell'aggressività a volte, allo scopo di generare attenzione, appartiene infatti anche al giornalismo». Da qui la scelta di parole altisonanti e dall'aura spaventosa, quali possono essere allarme, shock, terrore, caos, bufera e così via, o la composizione di titoli sensazionalistici che finiscono per fare notizia più della notizia stessa, e il più delle volte per la loro non veridicità. Meglio frizzante ma inesatto, insomma, quando il reale non farebbe altrettanto scalpore. E la stampa è piena di esempi del genere. Se non fosse che il mestiere (quello vero, per restare in tema)





del giornalista, però, è tutt'altro, e cioè – lo testimonia Francesco – *«raccontare la realtà cercando di non farci portare fuori strada da pregiudizi e prime impressioni, per rendere alle persone un racconto della realtà che sia il più aderente possibile alla realtà stessa».*

Colmare il gap, in altre parole, anziché giocare con l'emozione del proprio pubblico allontanando ancor di più i fatti dalla narrazione che se ne fa. Sono frutto anche di questo, i pensieri catastrofisti, figli di convinzioni infondate e messaggi allarmisti studiati per confermare le nostre paure piuttosto che darci gli strumenti

per razionalizzarle. Ma bisogna davvero dire ciò che tutti dicono, per essere sicuri di essere ascoltati? No, *«esistono altri modi per fare le cose – ci rassicura l'autore siciliano – e hanno anche loro le loro parole. Che sono: 1) conoscere, per provare ad andare oltre l'idea che abbiamo già della realtà e non avere paura di ciò che la contraddice; 2) cominciare, anche quando farlo in medias res può sembrare un alibi valido a rinunciare del tutto; 3) intenzione, ovvero la capacità di agire sul reale, rifiutandosi di essere e rimanere fruitori passivi di una dieta informativa che non è frutto di una nostra consapevole selezione; 4) curiosità, l'ingrediente fondamentale per poter mettere in atto tutto il resto».* E sì, sarebbe indubbiamente più facile se arrivasse, insieme con la pioggia, anche un'immensa arca, navigante sotto la rassicurante bandiera bianca della verità, a salvarci tutti dal diluvio. Ma magari è soltanto un rovescio abbondante, che possiamo attraversare, senza inzupparci troppo, sistemando sulle asticelle dell'intelaiatura il tessuto più adatto al nostro ombrello. Che è diverso per ciascuno, ma valido per tutti: così che i fiotti si facciano gocce, e ci piovano accanto, anziché addosso.



Francesco Costa è un giornalista, blogger e saggista italiano, direttore del giornale online *il Post*. Esperto di politica statunitense e più volte inviato sul campo, è autore di *Questa è l'America* (2020), *Una storia americana* (2021) e *California* (2022).

*Keywords*  
**Comunicazione**  
**Verità**  
**Mediazione**  
**Cambiamenti**