

L'UOMO COL MEGAFONO

I.

Mi ritrovo a pensare a un uomo in mezzo a un campo nel 1200, che fa quel che si faceva nel 1200 stando in mezzo a un campo. Penso alla sua mente, mi chiedo cosa c'è dentro. Cosa starà dicendo sul nastro che gli gira nel cervello? Con chi ce l'avrà? Da chi si starà difendendo? Con chi si starà giustificando?

Mi chiedo, in altre parole, se tra la sua esperienza mentale della vita e la mia esista una qualche differenza di base.

In comune, direi, abbiamo il fatto di dialogare mentalmente soprattutto con persone che conosciamo: genitori, mogli, figli, vicini di casa.

Invece direi che siamo diversi rispetto al numero e alla natura delle conversazioni che intratteniamo con persone che non conosciamo.

Lui probabilmente chiacchiera con i suoi dei, i suoi avi, gli esseri mitologici, i personaggi storici. E io pure. Ma c'è una categoria di persone con cui io converso mentalmente e lui no; quelle lontane, che arrivano alla mia mente, con intenti diversi, per mezzo delle fonti ad alta tecnologia.

E immagino che queste persone le abbiate in testa anche voi; anzi, dal momento che mi leggete (scusate, chiedo venia) sono diventato una di loro.

Questa differenza tra noi e il Signor 1200 sarà un bene o un male? Non lo so. Per ora limitiamoci a constatare che è *una differenza*: è cambiato il tipo di impegno che gli esseri umani chiedono ogni giorno alla loro mente.

2.

Immaginate una festa. Gli ospiti, di tutti i ceti sociali, non sono persone qualsiasi. Conoscono il mondo: hanno vissuto, sofferto, possiedono delle attività, vantano solide competenze. Stanno affrontando argomenti che li interessano, scambiandosi sottili correzioni. Stanno venendo a galla certe preoccupazioni nascoste che – oh, meno male, che bello – vengono confermate, condivise e alleviate da chi ci è già passato.

A un certo punto entra un uomo col megafono. Non è l'ospite più intelligente della festa né il più navigato, e nemmeno quello che si esprime meglio.

Però ha il megafono.

Mettiamo che inizi a parlare di quanto ama le mattine di primavera. Cosa succederà? Be', gli altri si volteranno ad ascoltare. Sarebbe difficile evitarlo. Anche per un fatto di educazione. E poco dopo gli ospiti, divisi in gruppetti, po-

trebbero trovarsi a parlare delle mattine di primavera. O meglio, della validità delle sue idee sulle mattine di primavera. Alcuni gli daranno ragione, altri torto, ma siccome l'Uomo col Megafono fa un gran baccano, cominceranno a reagire ai suoi stimoli. Appena cambierà argomento, lo cambieranno anche loro. Se userà continuamente l'espressione «in fin dei conti», cominceranno a usarla anche loro, se butterà là che il lato ovest della sala è meglio del lato est, partirà una lenta migrazione verso ovest.

Queste reazioni non dipendono dalla sua intelligenza, dalla sua straordinaria esperienza del mondo, dai suoi poteri di preveggenza né dalla sua padronanza della lingua, ma dal volume e dall'onnipresenza della sua voce narrante.

La sua caratteristica principale è il *predominio*. L'Uomo col Megafono sovrasta tutte le altre voci, e la sua retorica diventa la retorica di riferimento perché è inevitabile.

Dopo un po', l'Uomo col Megafono guasterà la festa. Gli ospiti smetteranno di credere nel loro valore di ospiti, e arriveranno a pensare che il loro ruolo consista soprattutto nel *reagire all'Uomo col Megafono*. Smetteranno di fare quello che gli ospiti dovrebbero fare: continuare a parlare di ciò che li interessa e li preoccupa. Diventeranno passivi, non crederanno più nella validità delle loro impressioni. Potrebbero anche non accorgersi che stanno parlando nel suo stile, pensando alla sua maniera. Ciò che è importante per lui sembrerà importante anche a loro.

Abbiamo detto che l'Uomo col Megafono non è il più intelligente né il più bravo a parlare, e nemmeno la persona più navigata della festa. E se fosse anche peggio di così?

Mettiamo che l'Uomo col Megafono non abbia valutato attentamente quello che sta dicendo. In sostanza apre bocca e dà fiato. E che malgrado il megafono, debba urlare un po' per

farsi sentire, cosa che limita la complessità dei suoi discorsi. Siccome ritiene di dover intrattenere gli ospiti, salta di palo in frasca, prediligendo il concettuale-didascalico («Stiamo mangiando altri cubetti di formaggio: che gusto!»), l'ansio-geno-polemico («Il vino sta finendo per colpa di un oscuro complotto?»), il pettegolezzo («Segnalata sveltina nel bagno al piano di sotto!»), il futile («E voi, quale settore della sala preferite?»).

Noi consideriamo il linguaggio un prodotto del pensiero (facciamo un pensiero e poi scegliamo una frase con cui esprimerlo), ma il pensiero è a sua volta un prodotto del linguaggio (tentando, grazie alle parole, di trasmettere un significato preciso, capiamo meglio ciò che pensiamo). E questa specie di logorroico, imponendo a viva forza il suo lessico ristretto agli ospiti, ha inciso sulla quantità e la qualità dei loro pensieri.

In sostanza, ha imposto un tetto massimo di intelligenza alla festa.

3.

Un uomo è seduto in una stanza. Qualcuno comincia a urlargli dalla finestra, informandolo sulle condizioni della casa accanto. La mente del nostro uomo elabora: comincia cioè a immaginare la casa. Quali fattori potrebbero influenzare la qualità della sua immaginazione? Cioè, quali fattori influenzano la sua capacità di immaginare com'è veramente la casa accanto?

1. La chiarezza del linguaggio usato dall'Informatore (meno è confuso, sconnesso o infarcito di termini gergali, meglio è);

2. gli intenti dell'Informatore (laddove *nessun intento* è preferibile a *diversi intenti*);
3. il tempo e la cura profusi dall'Informatore nell'elaborazione del resoconto (in che misura il suo messaggio è stato riveduto e migliorato prima di essere trasmesso, laddove *più* tempo e *più* cura sono preferibili a *meno* tempo e *meno* cura);
4. il tempo concesso alla comunicazione (laddove *più* tempo è preferibile a *meno* tempo, perché si suppone che avendo più tempo l'Informatore potrà spiegare, analizzare, chiarire ecc.).

Quindi l'ipotesi più ottimistica per l'acquisizione di un quadro veritiero della casa accanto potrebbe essere più o meno la seguente: l'informazione arriva in forma scritta, riveduta e corretta durante un lungo arco di tempo, allo scopo di trovare la verità, da una persona disinteressata e di provata esperienza nel settore. Il resoconto potrà essere lungo, denso, sfaccettato e articolato quanto basta per restituire la complessità della situazione.

L'ipotesi più pessimistica potrebbe essere: l'informazione arriva in forma scritta da una persona con poca o nessuna esperienza di prima mano nel settore, che non ha avuto molto tempo per rivedere ciò che ha scritto, e ha lavorato sotto pressione, seguendo intenti che possono sottilmente o palesemente distorcerne la capacità di offrire un resoconto veritiero.

Possiamo rendere questa seconda ipotesi ancor più pessimistica? Come no. Supponiamo che il compito principale dell'Informatore sia quello di intrattenere, e che se non ci riesce è fregato. Non solo: mettiamo che il destinatario delle informazioni sia troppo indaffarato, impreparato e distratto

per valutare correttamente ciò che l'Informatore gli sta urlando.

Dopodiché proponiamogli di invadere la casa accanto.
Benvenuti in America, più o meno nel 2003.

4.

Secondo me, un fenomeno latente nei nostri mezzi di informazione è diventato smaccato e catastrofico ai tempi del processo a O.J. Simpson. Siccome la premessa che il suo reato fosse d'importanza nazionale era palesemente falsa, bisognava accreditarla. Bisognava inventare un nuovo modo di esporre i fatti. Per spremere migliaia di ore di trasmissione da una vicenda condensabile in un paio di minuti ogni tot settimane, venne trovata – ma sì, voglio essere generoso: venne *elaborata* – una nuova strategia retorica.

Se devi pontificare dieci ore al giorno su una cacca di cane dentro un vaso, serviranno dei ritocchi. Per dire le frescacce che andranno dette per accrescere l'impressione che la storia della cacca di cane sia una notizia seria («L'esperto di cacca di cane Jesse Toville ci fornisce una valutazione sulla taglia del cane e le sue condizioni psicologiche al momento della cacata!»), la voce, il volto e il format andranno distorti.

Questa erosione è proseguita durante lo scandalo Monica Lewinsky («Alle cinque, altri aggiornamenti sulla Macchia! Avete mai provocato una Macchia? Quale colore nasconde meglio una Macchia, secondo voi? Ascoltate le previsioni degli esperti sulle vostre risposte!») e durante altre dozzine di casi e scandali minori (?), tutti morbosi, sensazionali e gonfiati all'inverosimile, che spesso riguardavano gente vagamente famosa. E poi è arrivato l'11 settembre.

A quel punto il nostro discorso nazionale era talmente degradato – il nostro lessico nazionale così impoverito – che eravamo dei bersagli facili. In quelle ore di paura e di bisogno, ci siamo ritrovati per le mani l'armamentario rozzo e iperbolico usato per parlare di O.J. Simpson e compagni, e abbiamo cominciato a usarlo per decidere se invadere o meno un altro paese, e tempo un attimo eravamo a Baghdad, guidati dall'Uomo col Megafono, al grido di «Conto alla rovescia per la Riscossa nel Deserto!» e «Il Crepuscolo del Malvagio: l'America Sta Arrivando!» L'Uomo col Megafono, a quanto pare, aveva spento il cervello. O almeno una parte. Si era spenta la parte curiosa che avrebbe dovuto aiutarci a *decidere* se l'invasione era una scelta intelligente e moralmente valida, la parte che avrebbe dovuto sapere che qui si parlava di una guerra vera, che poteva coinvolgere persone reali, in carne e ossa. Dov'erano i nostri interrogativi angosciosi, dov'era il nostro genuino senso del dubbio? Che io ricordi, si è parlato parecchio di tattiche (quali strade, quali veicoli) e strategie (come l'avrebbero presa gli arabi) ma ben poco della moralità dell'invasione. (Non abbiamo sentito, che so: «Be', Ted, come disse Gandhi, "Che differenza fa per i morti, gli orfani e gli sfollati se la distruzione viene portata in nome del totalitarismo o nel sacro nome della libertà o della democrazia?"»)

Sto semplificando troppo? Sì. I nostri mezzi di informazione sono tutti stupidi? Niente affatto. Sono state scritte cose intelligenti e importanti sulla corsa alla guerra (e su O.J., Monica, e poi su Laci Peterson, Michael Jackson e compagnia bella)? Ma certo.

Però: alcuni dei nostri mezzi di informazione sono parecchio stupidi? Urca! I nostri stupidi e onnipresenti mezzi di informazione ci rendono più tolleranti verso la stupidità in genere? Sarebbe strano il contrario.

La natura umana non è tale che, date certe condizioni, la stupidità finisce per prevalere, contagiando gli intelletti più brillanti, abbassando il livello di tutti?

5.

L'altra sera sul tg locale guardavo un giovane cronista fermo di fronte al nostro centro commerciale, che stava chiaramente schiattando di freddo. Il succo del servizio era: A Natale i Centri Commerciali Tendono a Essere Più Affollati! Dopodiché forniva i risvolti locali della sua indagine: (1) Questo Vale Anche per il Nostro Centro Commerciale! (2) Quando il Nostro Centro Commerciale È Più Affollato, Ci Sono Più Auto nel Parcheggio! (3) Più Auto Ci Sono, Più Tempo Ci Vuole Per Parcheggiare! E (incredibile ma vero): (4) La Gente Continua a Fare Shopping, Perché è Natale!

Nel complesso, suonava come una notizia. Il cronista ha tranquillamente ridato la linea allo studio: nessuno a News-Center8 o altrove gli ha riso dietro. Gli abitanti della nostra bella cittadina l'hanno digerita e credo che, in generale, neanche loro gli avranno riso dietro. Loro, come me e la mia famiglia, ci erano abituati, e accettavano l'idea che fosse appena passata un'informazione. Anche se ci avevano dato una notizia ovvia, anche se ce l'avevano fornita con un lessico banale, enfatizzato da quella bizzarra cadenza da tg («Le Temperature rigide spingono ALCUNI MOTOCICLISTI a rinunciare alle due ruote, Carrie!»), l'abbiamo digerita, e direi che un effetto lo ha avuto: ci ha reso più ottusi e più tolleranti verso la fuffa.

Inoltre sospetto che abbia sottilmente minato la nostra capacità di costruire frasi ambiziose, cariche di significato, o di

ridere di quelle stupide e insensate. La prossima volta che saremo tentati di dire qualcosa del tipo: «Caspita, a Natale i centri commerciali sono davvero più gettonati del solito, visto che a Natale le persone che fanno acquisti sono molte di più, perché a Natale escono in molti per lo shopping nei centri commerciali, essendo il Natale una ricorrenza in cui si scambiano doni» – può darsi che in effetti lo diremo, perché questa idea ci sembra nobilitata dal fatto di averla vista in tv tutta bella infiocchettata, nella sua elegante veste pseudo-informativa.

E la prossima volta che sentiremo dire qualcosa del tipo: «Stiamo seguendo questa strategia perché le altre strategie, allorché le abbiamo prese in considerazione, abbiamo dedotto che, a livello di efficacia complessiva, come strategie non erano valide: ecco perché abbiamo attuato quella che abbiamo intrapreso adesso, in cui i nostri nemici vorrebbero vederci fallire, visto che odiano la libertà», aspetteremo di vedere se il conduttore del telegiornale muore dalle risate o soffoca un conato di vomito, ma se non succede, ci sentiremo un po' scemi noi, e quindi meno sicuri, e quindi più passivi.

In altre parole l'informazione deficiente ha un costo, anche quando l'informazione deficiente viene data senza secondi fini.

E il costo dell'informazione deficiente è direttamente proporzionale all'onnipresenza del messaggio.