

è un'esplosione di speranze

tre anni di vita. Non è un caso che la sua previsione si sia rivelata sbagliata. L'interpretazione di un fenomeno come questo non va cercata in una linea inesistente dell'evoluzione tecnologica: va condotta con lo sguardo ampio, per quanto possibile, dello storico allenato a interrogarsi sulla dinamica dei fatti, evitando di sopravvalutare le conseguenze di breve periodo ma anche di sottovalutare le conseguenze di lungo termine. Del resto, le novità non lo restano a lungo. E le tradizioni non sono eterne.

Anche se ogni periodo storico appare - giustamente - unico a chi lo vive, non è la prima volta che si assiste a una moltiplicazione di mezzi di informazione: la Rivoluzione francese, il 1848, il Dopoguerra, la liberalizzazione delle radio, i primi anni Ottanta delle tv commerciali. Quasi sempre si è visto che il sistema dei media assorbiva le novità e riadattava le vecchie soluzioni ai nuovi contesti. I giornali non sono finiti a causa della radio e la radio non è morta a causa della tv: semplicemente hanno trovato una nuova collocazione.

Il primo punto da chiarire, in proposito sta nel fatto che l'adattamento al nuovo avviene in questa fase non nella forma di una concorrenza diretta e lineare tra "prodotti editoriali", ma seguendo una dinamica più complessa di competizione-cooperazione. Che cosa fa il New York Times Magazine, cartaceo, quan-

do pubblica l'inchiesta da Pulitzer di ProPublica, digitale? E che cosa fa il New York Times quando pubblica l'inchiesta sull'inquinamento del Pacifico finanziata da Spot.us? Firmano la loro condanna? No: fanno il loro mestiere. Che cosa fa la Bbc quando si informa su Twitter del terremoto all'Aquila, spiazza le agenzie? No: le pungola ma non potrebbe farne a meno. E i giornali online che accettano di farsi indicizzare da Google News sbagliano perché si lasciano sottrarre valore o fanno la scelta giusta perché ottengono in cambio una quota di traffico che altrimenti non avrebbero? In realtà, la dinamica emergente è simile a quella di un ecosistema nel quale ogni produttore di informazione coevolve in relazione a ogni altro. E trova il suo valore se serve all'insieme.

Per adattarsi, l'informazione professionale impara a mutare, a evolversi: investendo nella sperimentazione. E forse sviluppando una visione chiara, che ne definisce l'indispensabile servizio alla società: quello di offrire un'informazione metodologicamente trasparente, destinata a costruire e presidiare uno spazio culturale e organizzativo comune alla comunità cui si riferisce. In una società più stabile, quello spazio si sarebbe chiamato opinione pubblica. Oggi è il bisogno emergente di difesa contro il disordine mentale del populismo.

Testo tratto dall'intervento di Luca De Biase al Festival internazionale del giornalismo, in programma da oggi a Perugia

L'italiano ai tempi di Facebook

Come cambia la lingua. Tra slang, gerghi di gruppo ed emoticon

di **Giuliano Zincone**

Mi incuriosisce il quiz di Gerry Scotti, *Chi vuol esser milionario*, perché difendo ancora il molto deprecato nozionismo e perché apprendere che Palermo è ad est di Venezia non serve a niente, e proprio questo è il bello. Poi ci sono le sorprese. Qualche giorno fa, per esempio, ecco una giovane concorrente che alla seconda domanda mostra d'ignorare quale sia, in volgare, il colore di un occhio "ceruleo". Niente di strano, si dirà. Peccato che la signora sia una poliglotta e che di mestiere faccia la traduttrice, specializzata nella lingua spagnola. E una professionista delle parole, insomma.

Ma è proprio vero che gli italiani (e perfino gli specialisti) sono diventati ignorantissimi? Secondo Tullio De Mauro il nostro analfabetismo di ritorno è addirittura mostruoso.

Per quel che riguarda soltanto il deficit di lettura/scrittura, proviamo a ricostruire almeno un filone del processo. Nel secondo dopoguerra, le nostre moltitudini, prevalentemente agricole e scarsamente alfabetizzate, saltarono la fase Gutenberg e passarono direttamente alla fruizione delle immagini. Ben prima del boom catodico, gli italiani incominciarono a "guardare le figure", innescando un consumo delle riviste illustrate e dei fumetti (disegnati o fotografici) da primato editoriale. Questo spiega, fra l'altro, l'assenza dei cosiddetti quotidiani popolari in Italia. Nello stesso periodo, parecchi ragazzini imparavano nuovi linguaggi e nuovi codici. Gli albi di Topolino, per esempio, esibivano allusioni che solo gli iniziati potevano decifrare, e onomatopee anglofone come sigh (sospiro) e sob (singhiozzo) che non era necessario tradurre.

Oggi, dopo l'invasione televisiva (che da noi, non per caso, è più imponente che altro-

ve) le immagini appannano le parole scritte e le stesse parole sono globalizzate dai telefilm esotici: vaste mandrie di scapoli nostrani ritengono che ai matrimoni sia necessario dire «Lo voglio», e che il prete pronunci la formula «Finché morte non vi separi». Infine, ecco internet. Per gli aiuti da casa, i concorrenti di Gerry Scotti non scelgono i sapienti, ma le persone svelte a interrogare Google. Conoscere molte parole, ormai, è un ornamento, non una necessità.

Forse incombe il tramonto del vetusto eloquio, ma nascono e pullulano molti linguaggi nuovi. Non soltanto le abbreviazioni degli sms e gli emoticon, ma soprattutto la *koiné* angloinformatica che consente il rapido accesso agli strumenti collettivi della conoscenza, e distribuisce opportunità che rendono futile la memoria e obsoleto lo sguardo ceruleo degli arnesi classici. Non trionfa l'afasia, ma irrompono ge-

roglici diversi, comunicazioni non verbali, gerghi di gruppo e di clan, slang che partono dai Gormiti e dai cartoon e che frullano accanto alle playstation, nelle comunità di Facebook e di Twitter (Twabulous!), negli slogan pubblicitari, nelle sincopi dei rap, nei graffiti e perfino nella lingua dei tatuaggi. Lo zapping, poi, frantuma le unità di tempo, di luogo e di percezione, mentre i mille strumenti tascabili tipo iPhone o iPad consentono scambi veloci di messaggi, d'immagini e di letture.

Che ne sarà della parola cartacea e crucante? Certo: si sta prosciugando inesorabilmente. Ma senza fretta, se è vero che qualche autore italiano vende ancora milioni di libri. Nel prossimo secolo, forse, le delizie tattili e fruscianti delle nutrienti letture abiteranno nelle nicchie per intenditori che oggi accolgono i madrigali di Frescobaldi. Ne ripareremo (o lo vedremo) fra cent'anni.