

COMMENTI

5/2/2019

Il caso

LA LIBERTÀ DI STAMPA AL SUPER BOWL

Stefano Massini

Segnare la data: negli annali della storia della pubblicità entrerà senza dubbio il 3 febbraio 2019. Come definire, se non memorabili, i sessanta secondi acquistati per la prima volta da un quotidiano, e pagati a peso d'oro durante la finalissima del football americano? Ebbene sì: l'infinita platea catodica del Super Bowl (parliamo di cento milioni di spettatori) ha visto comparire sul teleschermo — fra Amazon, le M&M's e Pepsi Cola — un piccolo grande inno al giornalismo, alla sua necessità, al suo ruolo essenziale nell'ingranaggio delle democrazie. E la cosa fa davvero riflettere. Non solo perché il Washington Post ha dovuto staccare un assegno di svariati milioni di dollari: a colpire è il fatto stesso che il valore sacrosanto dell'informazione sia percepito come un bene talmente a rischio da doversi affidare alla vetrina più potente degli Stati Uniti. Ed è evidentemente così: il terzo millennio ci ha portati in dote un'informazione self-made, tutta basata sui social e sul tam-tam delle condivisioni, ingenerando l'equivoco madornale che non occorra autorevolezza alcuna nel racconto della realtà. Eccone la conseguenza: uno dei più antichi quotidiani americani ricorre alla voce fuori campo di Tom Hanks per far risuonare dal lago Michigan fino giù al Texas che «la conoscenza ci libera». E dire che William R.Hearst, magnate dell'editoria americana, negli anni Trenta si era vantato — davanti ad Adolf Hitler — proprio dell'inscalfibile primato degli Usa in materia di libertà di stampa: mentre l'Europa soffriva sotto lo stivale dei totalitarismi, oltreoceano si percepiva distintamente che non c'è democrazia senza lucida narrazione dei fatti, senza l'oggettiva biopsia del reale che ogni giorno i lettori acquistano per nutrire il proprio senso critico. Questa era l'America di cui Hearst si vantava con Hitler. Ottanta anni dopo — con l'inquilino della Casa Bianca che per primo ha giocato a nascondino con le peggiori fake news pur di incassarne un dividendo elettorale — occorre spendere la cifra immane di 5,25 milioni di dollari per gridare ai discendenti di Abramo Lincoln che «la democrazia muore nel buio». E allora chiediamocelo: che cos'è questo buio, evocato per paradosso nella luminosissima serata del Super Bowl? Cosa si nasconde dietro la minaccia di queste tenebre da fiaba? La risposta è semplicissima: l'oscurità è presunzione. Presunzione di capire, presunzione di sapere, presunzione di dedurre. Pensateci: la presunzione è qualcosa che in genere implica il rapporto con la solitudine e con la fretta. Il presuntuoso ritiene di non aver bisogno né degli altri né del tempo per formarsi una più congrua opinione. Ed è la ragione per cui la presunzione è l'esatto opposto della conoscenza, che per statuto implica invece lo scambio fra esperienze, e il tempo faticoso dell'apprendere. Credo sia per questo che lo spot mi ha così colpito: esso andava in onda nell'intervallo del massimo evento sportivo, quindi nel cuore di un vero e proprio tempio dell'umana condivisione. Al tempo stesso, lo sport è da sempre un monito alla fatica, alla conquista di nuove tappe col sacrificio e col sudore. Quale luogo migliore che elevare questo Sos? Quale sede più opportuna per ricordare che anche la nostra mente — esattamente come il corpo — esige tempo e lavoro per essere mantenuta efficiente? Oggi le palestre sono piene, il tema del vigore fisico è assai percepito. Viceversa, accettiamo che siti, blog, tweet e post riversino palate di immondizia fra i nostri ricordi, fra i nostri pensieri, fra i nostri sentimenti. Il buon

giornalismo è igiene della persona: la palestra della mente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Stefano Massini, 42 anni, è tra gli autori di teatro italiano più rappresentati al mondo. Ha scritto “L’interprete dei sogni” (Mondadori, 2017) e “55 giorni. L’Italia senza Moro” (Il Mulino, 2018)