

Politica psicosomatica e comunicazione algoritmica



Viviamo in un'era
comunicativa fatta di immersione, ottundimento, dati (troppi
dati?) e troppa
emotività.

Per anni, noi
comunicatori, ci siamo accasciati al tepore del nostro fuoco
di bivacco, a
tratti per snobismo, a tratti per
conformismo profondo e edipico.

**Poi
è arrivato il virus.**

Da
quel momento, di decreto in decreto, abbiamo imparato a fare i
conti con un virus
letale che ha fermato il mondo intero fino a chiudere persino
il buco
dell'ozono (tanto ha prodotto l'arresto produttivo e

l'inamovibilità di cose e persone).

Ma

a differenza dell'altro Virus letale (Outbreak), descritto nel film di Wolfgang

Petersen del 1995, questo non ha ragioni in laboratorio.

**È
accaduto.**

E questo ha finito col ripresentarci violentemente la domanda sul significato della vita, sul suo limite, sulla nostra vulnerabilità. Perlomeno nelle latitudini dove non c'è la consuetudine alla morte per malattie endemiche o alla morte per stenti.

**Non
solo.**

Ci

ha rimesso nelle mani degli esperti, di coloro che agitano modelli

statistici, studiano la predittività, elaborano mappe, predispongono alla cura.

La guerra alla

competenza pare subire, grazie all'attacco virulento della malattia

respiratoria acuta da SARS-CoV-2, uno stop improvviso (temporaneo?).

L'immagine dei volti

dei sanitari marchiati dagli elastici delle mascherine, instancabili e

irrefrenabili, fanno ora parte degli almanacchi degli eroi e –

tra qualche
tempo – persino dei nostri campi elisi.

Su questo, la salsa
italica ha amplificato le gesta dei nostri soccorritori
connazionali per
riappacificarci con un sano sentimento patriottico.

Ricordate qualche
settimana fa, Philippe Daverio alle prese con Boris Johnson,
inquilino di Downing
Street: “Noi siamo Enea che prende sulle spalle Anchise, il
suo vecchio e
paralizzato padre, per portarlo in salvo dall’incendio di
Troia, che protegge
il figlio Ascanio, terrorizzato e che quella Roma, che Lei
tanto ama, l’ha
fondata. Noi siamo Virgilio che quella storia l’ha regalata al
mondo. Noi siamo
Gian Lorenzo Bernini che, ventiduenne, quel messaggio l’ha
scolpito per
l’eternità, nel marmo. Noi siamo nani, forse, ma seduti sulle
spalle di quei
giganti e di migliaia di altri giganti che la grande bellezza
dell’Italia
l’hanno messa a disposizione del mondo”.

E noi?

Noi comunicatori, in vista della Fase 2, dovremmo porci alcune
domande di fondo e di prospettiva sul perché ultimamente la
nostra professione è finita per ricoprire il ruolo di “*grande
industria di ricerche di mercato*”, come l’ha definita Willian
Davies in *Stati Nervosi*, il bel volume pubblicato in Italia da
Einaudi.

Abbiamo mobilitato
(non nobilitato) grandi masse con le emozioni, i frame del

momento, i trend
demoscopici sulla percezione. Il tutto addomesticato da
algoritmi.

Siamo stati
sballottati a forza nella cultura dell'oltraggio, nelle
infinite arene per la spettacolarizzazione
del dibattito, nelle macellerie dei 'like'.

Tanto ha tuonato – insomma – che ha finito per piovere e ora,
alla ripartenza, dopo questa lunga ma opportuna fase di
rallentamento e di introspezione collettiva, prendiamoci tutto
il tempo per riformulare il nostro ruolo e ribadirlo ai nostri
datori di lavoro, pubblici o privati che siano, tornando alla
funzione originaria di 'servizio pubblico'.

Certi
del dovere della persuadibilità, dovremmo ripartire per dare
voce all'inquietudine,
alle paure, all'ansia, ma con una prospettiva di pubblica
utilità, con tutto
l'accompagnamento interpretativo che occorre, contribuendo –
se possibile con
nuovi linguaggi e posture – a ridurre il rancore che nei mesi
precedenti
l'arrivo del virus abbiamo visto visibilmente e
consapevolmente aumentare.

Sdegnarsi
per la retorica, per la subalternità di alcuni ruoli invece
centrali – come il
nostro – ribadendo che il professionista della comunicazione
non è un mero
esecutore ma ha lo scopo di tenere insieme le relazioni,
fornire spiegazioni e
trovare il giusto garbo per essere univoci, chiari, ad amiti,
onesti,
disintermediati.

Avversare

l'arguzia senza scopo, i questuanti delle redazioni,
l'analfabetismo in ogni
dove, la facile condiscendenza.

È

un pensiero insubordinato il mio, on the road, me ne rendo
conto e di questo
chiedo scusa anticipatamente.

Ma

che occorra passare dal like al live è ormai scontato e la
costante cyber
guerra cui abbiamo assistito prima dell'arrivo del virus, a
botte di fake news,
violazione dei dati, soprusi linguistici e stilistici, non può
più trovarci
disarmati.

“Chi

non ha una spada ne compri una”.

Il

consiglio evangelico[\[1\]](#)

è tonico e calza a pennello. Contro il conformismo che abbiamo
talvolta contribuito
a far nascere occorre imbastire un corpo a corpo con la
sintassi che poche
volte si è vista nel nostro Paese.

Per

evitare che tornino giorni in cui qualcuno possa affermare che
i fatti sono
inconsistenti e la non verità (o la post verità) è la sola
certezza del momento;
giorni in cui l'infodemia, figlia di bias pregiudizievole, e
la fiducia cieca
in fonti autoselezionate, possano tornare peggiori del peggior

virus.

La storia per coloro che maltrattano la nostra professione è un magazzino di costumi di teatro. Non ce lo possiamo più permettere, a partire da nostri stessi, dalla cura della vista quotidiana della nostra immagine riflessa allo specchio.

Per provare a focalizzare una certa operatività, mi sono imposto **15 regole** che vi illustro brevemente. Sono poco più che appunti che necessitano di ulteriore impegno.

1. **Frenare lo struggimento.** La Fase 2 deve essere focalizzata sulla ripartenza, sulle energie disponibili e sulla creatività già presente: passare da una fase di 'Melancovid' (come l'ha definita Liberation nei giorni scorsi) ad una fase proattiva, sulla base della voglia di ricominciare da dove ci si è fermati.
2. **Costruire gli anticorpi all'amnesia che verrà.** In questo periodo abbiamo fatto i conti con noi stessi, con i nostri limiti e virtù. Nel periodo della distanza sociale massima possibile abbiamo scoperto gesti di solidarietà inequivocabili, utile medicina per il pessimismo disfattista che spesso ci attanaglia.
3. **Fare ricorso all'intelligenza collettiva.** Noi siamo rete sociale ma anche professionale, una filiera di competenze: da questo assunto dovremmo rifondare la nostra laboriosità per offrire interpretazione dei conflitti, spiegazione dei processi, public engagement.
4. **Basta prodotti standard.** Non possiamo

più tornare alla comunicazione da scaffale, da riporto, da talk show. Se il messaggio è pensato per le persone, dobbiamo riconsiderare tone of voice, parole, atteggiamenti, immagini, situazione per situazione, orecchio per orecchio, occhio per occhio.

5. **Al via un'epoca dallo sguardo molecolare.** Il virus ha abituati a immagini di dettaglio, a frammenti della situazione: vorrei abituarci ad un approccio prossimale e non distale o massimalista alle cose.
6. **Riformulare il corredo genetico del comunicatore.** Serve un CRISPR vero e proprio: una forbice molecolare capace di modificare il DNA della comunicazione per concepire i messaggi in relazione alle reali necessità o capacità delle persone. Incidere per specifici obiettivi e non per tutte le stagioni.
7. **Non più cieco peer-to-peer.** Evitare la divulgazione di contenuti a nodi equivalenti o paritari che non siano stati verificati nelle fonti, nei copyright, e nelle committenze, soprattutto quest'ultime.
8. **Occorre un'energia metabolica nuova, con radici senzienti** (come per le piante). Significa ripartire dalle accademie e dalle università, dove spesso si annida la ricerca, l'avamposto, il vivaio di intelligenze. Le nuove generazioni sono assai più pronte alla ricerca condivisa e alla sperimentazione.
9. **I dati sono l'altro ambiente in cui viviamo.** La nostra identità di persona è il risultato dell'accuratezza che mettiamo nella gestione

dei nostri dati. Occorre aumentare la nostra consapevolezza per i mondi immateriali che frequentiamo e ridimensionare la forza muscolare delle nostre performance in rete, meno gridate e più selezionate.

10. **Augmented**

Intelligence. La vera intelligenza aumentata è il capitale umano professionale che ci circonda. I migliori progetti culturali, le narrazioni più avvincenti, le campagne più proficue, sono il frutto di un confronto interdisciplinare assiduo e continuativo. Anche tra diverse agenzie.

11. **No a superumani che**

salvano il mondo. Nessun capitan Marvel, nessun Avengers. La quotidianità ha i suoi eroi che spesso non conosciamo ma restano umani in ogni loro circostanza. La Fase 2 riparta dalla narrazione dei 'lavori solidi' che non ricordiamo ma che sono determinanti per far funzionare le cose, soprattutto nei periodi di crisi.

12. **Stop alla stregoneria**

nell'informazione. Ripartiamo dai fatti e dai dati. L'interpretazione – per essere tale – deve dichiarare il suo intento da subito, in modo univoco, organizzato, leale. Soprattutto nessuna investitura oratoria preventiva nel momento in cui si moltiplicano ovvietà e omissioni maldestre.

13. **Temporalità in bilico.** Quello che

abbiamo chiamato per anni 'tempo libero' è una reliquia inconsistente. Ciò che è accaduto dovrebbe farci riflettere sul fatto che tutto

il nostro tempo a disposizione non è affatto libero ma deve essere gestito con un progetto e una finalità. Indietro non si torna.

14. **La civiltà festiva**

non regge più al confronto con il reale. Le città sono altro e i mille lavori sommersi che fanno funzionare le nostre comunità compongono e determinano una civiltà che poco ha a che spartire con l'effimera esperienza della sola festa. Una festa senza invitati e senza un invito preciso semplicemente non esiste.

15. **Uso sacrale del**

silenzio. Prendere la parola a proposito, con cognizione di causa, prendendo le distanze dall'arte propagandistica che spesso ha caratterizzato le urla scomposte dei direttori pro tempore.

Per il momento è tutto qui.

Nessuno zelo particolare, ve l'assicuro.

Soltanto il timore che alla ripresa, in questa cosiddetta Fase 2, si rimetta

l'elmetto e si torni come prima al fatticidio, alle strumentalizzazioni, alla

comunicazione dopata, alla prosa nerboruta e alla saliva e dunque ai favori, al

buon rendere, all'esercizio banale del potere machista.

Vorrebbe dire, nel caso infausto, non aver

compreso la particolarità di questa necessaria rinascita.

Una suggestione: gli utenti Macintosh e Linux

fanno che i colori sono 16.777.216. L'occhio umano ne coglie

soltanto 10.000.000.

Vorrei sapermi contentare di ciò che vedo e
di ciò che vi apprestate a vedere con i vostri occhi.

[\[1\]](#) Luca
22,36