

## **COMUNICARE NECESSE EST**

### *Piccolo manuale di sopravvivenza nel mondo della (dis)informazione*

#### **1. Le notizie-sigarette e l'effetto Pinocchio**

Nel film “Weapons of Mass Destruction” (Armi di distruzione di massa), dedicato al funzionamento del sistema dei mass media, il regista Larry Gelbart sostiene la tesi che i responsabili dell'industria del tabacco sono pericolosi solo per i fumatori, mentre quelli dei media lo sono ben di più, perché tutti noi fumiamo informazione. La prova che quanto dice è fondamentalmente centrato, sta nel fatto che l'ormai diffusa consapevolezza dei danni da fumo non spinge più di tanto la gente a smettere di fumare, se è vero che il numero dei consumatori di tabacco negli Usa è diminuito di appena lo 0,8 per cento in dieci anni; per contro, molti studi segnalano che gli effetti di elevate esposizioni all'informazione prolungate nel tempo provocano una sorta di lavaggio del cervello fin dalla più tenera età, con particolare impatto per gli audiovisivi: quella che con felice immagine inglese è stata definita la “television idiotization”, produrre idioti a mezzo video.

Il fenomeno non è nuovo. Già nell'Ottocento Carlo Collodi spiegava che l'informazione fornita dai giornali era nient'altro che “molte tonnellate di parole per pochi chilogrammi di pane”; ed è significativo che a dirlo fosse il papà di Pinocchio, cioè di un burattino, che per di più se ne intendeva di bugie: sembra quasi un prototipo del giornalista di oggi, e se è un giornalista a dirvelo potete credergli. Si tratta, in fondo, di un meccanismo collaudato da secoli: i mass media sono sempre esistiti, sia pure in forme diverse; e l'odierna televisione non è che un'amplificazione dei falò, delle campane e dei tam-tam di un tempo. Un esempio: nell'Inghilterra elisabettina, quindi nella seconda metà del Cinquecento, un raffinato e complesso sistema di fuochi e campane non solo portava le notizie a casa della gente, ma così contribuiva anche a modellare e modificare la pubblica opinione.

A un certo punto però si verifica il vero salto di qualità e quantità: ciò accade nel momento in cui l'informazione viene resa riproducibile, trasportabile e conservabile. Léopold Senghor, già presidente del Senegal oltre che letterato di grande valore, diceva

a proposito dell’Africa che “ogni nostro poeta che muore è una biblioteca che brucia”, riferendosi al meccanismo della trasmissione solo orale della cultura, esattamente come ai tempi di Omero, che recitava a memoria, o di Socrate, che non scriveva una riga. L’invenzione della stampa, grazie a Gutenberg, è stata tra i fattori che hanno schiuso le porte del Nuovo Mondo, non meno della scoperta dell’America di Colombo, proprio perché ha reso possibile immagazzinare e far circolare le conoscenze. Da allora, oltretutto, si è verificata una crescente accelerazione nella riproducibilità dell’informazione: ci sono voluti quattro secoli per passare dall’invenzione della stampa alla sua applicazione di massa; ma sono bastati sessant’anni per il cinema, diciotto per la radio, nove per la televisione.

E’ importante segnalare che si tratta di processi culturali profondi, prima che tecnologici: è la cultura che crea il mezzo; così oggi la cultura della notizia crea mezzi elettronici sempre più sofisticati per riprodursi; ma più aumenta la riproducibilità, più cambia la natura stessa dell’informazione, soprattutto accentuandone la dimensione spettacolare. La notizia diventa sempre più uno show, che si tratti di una guerra o di una partita di calcio, di un’elezione o di un omicidio. Ma questo finisce per creare un vero e proprio mostro: l’informazione deformata, dove si dà conto solo dei fatti vistosamente visibili, senza indagarne le cause, le conseguenze, le circostanze, il significato; e così scavando la realtà dal suo interno e svuotandola sempre più, fino a renderla virtuale.

## **2. I teppisti della domenica e la legge di Darwin**

Il risultato finale, che si tratti di un giornale o di un telegiornale, è una miscellanea di fatti senza senso, in cui l’unica notizia trasmessa è che avvengono dei fatti; talvolta si dice anche come avvengono; non si dice mai perché avvengono, e quali conseguenze comportano. E l’attualità diventa un idolo cui sacrificare i fatti importanti che pure ci sono, dal disagio giovanile all’inquinamento, dal problema degli anziani al caos da traffico, producendo così l’effetto mirabilmente descritto a suo tempo da Borges: confondere la realtà col corpo 12, cioè identificare per vero solo ciò di cui parla il sistema dei media. Ad esempio, se una domenica dopo una partita di calcio sei o sette decine di giovanotti scalmanati sfasciano qualche automobile e incendiano qualche cassonetto dei rifiuti, televisioni e giornali dedicheranno ampio spazio a quell’evento, magari facendolo commentare da sociologi ed esperti vari; nessuno dei media dedicherà un solo minuto od una sola riga a spiegare che in quello stesso momento decine di

migliaia di ragazzi stavano impegnandosi in gesti di volontariato, o semplicemente divertendosi nel più sano dei modi.

Ripetendo giorno dopo giorno questi processi informativi, un po' alla volta alla logica della verità si finisce per sostituire la logica della notizia, omettendo il resoconto delle cose non visibili, la conoscenza delle cause e dei precedenti, l'indicazione delle conseguenze sociali. Così che non si può non dare ragione a Oscar Wilde, quando affermava che "il giornalismo ripone la sua ragion d'essere sul principio darwiniano di sopravvivenza del più adeguato alla routine". Questi meccanismi, che risultano ormai con tutta evidenza (basti pensare alla guerra del Golfo, e dieci anni dopo a quella in Iraq, trasformate in show mediatici in cui era difficile per il telespettatore distinguere se si trattasse di un evento vero o di un film), vengono in realtà da lontano, e hanno un precursore con tanto di nome e cognome: nel 1871 James Gordon Bennett mandò in Africa il giornalista ed esploratore John Rowlands, meglio conosciuto col nome d'arte di Henry Stanley, a cercare nella zona del lago Tanganica David Livingstone, un missionario scozzese che si era perso: il loro incontro fu aperto dalla celebre frase di Stanley, molto british-style, "doctor Livingstone, I presume".

Una trentina di anni prima, Bennett aveva fondato il "New York Herald", che si può considerare il primo giornale in senso moderno, perché aveva organizzato la raccolta delle notizie nel modo ancor oggi in uso. Le regole di base per i suoi giornalisti erano due: 1) portare notizie in redazione senza preoccuparsi di come le si trova; 2) "to skin the competition", in parole povere spellare l'avversario. Era, in sostanza, la teorizzazione di quella che è oggi pratica quotidiana, e che si potrebbe definire "la notizia hamburger", ossia l'informazione stile Mc Donald's. Anche qui, a proposito della più celebre polpetta del mondo, c'è un precedente, oltretutto antico: attorno al 1450, in un libro intitolato "De arte coquinaria", tale Mastro Martino fornisce una ricetta-standard di come trattare gli avanzi della sera precedente, trasformandoli appunto in quelle che oggi chiamiamo polpette.

C'è da credere che non sapessero neanche dell'esistenza di questo testo medievale Richard e Maurice Mc Donald, quando nel 1940 aprirono a San Bernardino in California un drive-in; però di fatto si ispirarono ad esso, facendo nella ristorazione quello che Henry Ford aveva applicato alle auto, cioè introducendo le tecniche della catena di montaggio, col risultato di standardizzare il prodotto e abbassare il prezzo. La formula vincente non si deve tuttavia ai fratelli Mc Donald, ma a un rappresentante di frullatori, Ray Kroc, che acquistò da loro i diritti per estendere i Mc Donald's a tutto il

Paese, fissando per ciascun locale parametri assolutamente rigorosi su come lavorare il prodotto, condensati in un manuale di 75 pagine realizzato da Fred Turner: il contenuto di grasso della carne (22,5 per cento), il peso della cipolla (9,5 grammi), lo spessore del taglio delle patatine (9/32mi di pollice), la temperatura dell'olio (325 gradi fahrenheit), perfino la composizione della squadra degli addetti, rigorosamente 9 (3 al bancone a ricevere le ordinazioni, 1 alla cottura degli hamburger, 1 a quella della patatine, 1 alle bibite, 2 alla confezione, 1 alle pulizie). Il segreto di questa liturgia dell'hamburger era molto semplice: fare sì che il consumatore potesse sapere di poter contare sullo stesso prodotto, sapore e contesto, ovunque nel mondo, sentendosi quindi sempre a casa propria.

### **3. La notizia - hamburger e il giornale Mc Donald's**

L'informazione è diventata esattamente la stessa cosa. Anche qui, si può individuare un inizio della mc-donaldizzazione della stampa: il varo in America di "Usa Today", concepito espressamente come "un giornale che può essere letto all'incirca nel tempo di cui una persona ha bisogno per consumare un pasto in un fast food". La tecnica è quella di partire dall'idea di prodotto finito (il giornale-Mc Donald's), scegliendo per confezionarlo materie prime dal sapore previsto (le notizie "polpette e patatine"). L'idea è di Allen Neuhart, presidente di una catena di quotidiani: negli Stati Uniti, per via dei fusi orari, la stampa è prevalentemente di area sia pure vasta, senza mai giungere a una copertura dell'intero territorio. Grazie alla teletrasmissione via satellite, Neuhart lancia nel 1982 il primo quotidiano a totale copertura nazionale.

La filosofia si coglie fin dal primissimo numero. Quel giorno, le notizie da prima pagina in tutti i quotidiani sono tre: una di politica, l'attentato al presidente del Libano Gemayel; una di cronaca, un jumbo precipitato con 57 morti; una di jet-set, la morte dell'attrice Grace Kelly. La notizia privilegiata fu quest'ultima, seguita dal disastro aereo e dall'attentato, in base a una formula che codificava le priorità: 1) cultura delle celebrità; 2) rilievo agli eventi clamorosi di cronaca; 3) scarso interesse per la politica. "USA Today" fu l'unico giornale al mondo, in quel 1982, a dare questa impronta alla prima pagina; quindici anni dopo, nessun quotidiano avrebbe avuto dubbi nel fare altrettanto con la morte di lady Diana Spencer.

Qualcosa del genere era già avvenuto poco prima con la televisione: nel 1980 era nata sempre in America, nella sede di un ex country-club ad Atlanta, in Georgia, la Cnn,

basata sul principio di trasmettere per 24 ore su 24, anziché nelle fasce classiche dei telegiornali, solo notizie e niente inchieste, rivoluzionando quindi l'informazione televisiva mondiale con caratteristiche di nuovo ispirate allo schema Mc Donald's: un pasto di notizie da consumare in pochi minuti, spartano ma di qualità costante, fruibile a qualsiasi ora del giorno e della notte, basato sulla ripetizione al posto della spiegazione, in base all'elementare schema (tipico della pubblicità) "ripetere e semplificare". L'affermazione su larga scala di questa scelta si sarebbe avuta una decina di anni dopo, con la guerra del Golfo, costringendo tutte le reti mondiali ad adeguarsi.

In quella circostanza, la Cnn mise in atto una vera e propria potenza di fuoco mediatica; ma pochi sapevano, allora, che quelle che l'emittente televisiva mandava in onda erano in realtà una manciata di immagini fornite dal Pentagono, e ossessivamente ripetute dalla Cnn. L'obiettivo della strategia militare Usa era tenere i giornalisti il più lontano possibile dal fronte, per impedire loro di verificare sul campo gli eventi reali. Il risultato fu uno spettacolare successo di guerra virtuale, televisiva, dove i veri giornalisti passarono l'intero conflitto chiusi nei loro confortevoli alberghi dell'Arabia Saudita e della Giordania, a guardare ciò che la Cnn metteva in onda per gentile concessione del Pentagono. Il meccanismo è diventato ancora più sofisticato nella recente guerra in Iraq, quando si è scoperto che la Cnn trasmetteva addirittura con un doppio segnale, uno per gli Stati Uniti e l'altro per il resto del mondo, col risultato di fornire al pubblico di casa una versione più soft e meno traumatica del conflitto, viste le forti resistenze interne alla scelta bellica di Bush figlio, a differenza di quanto si era verificato dieci anni prima con Bush padre.

Quei meccanismi di inizio anni Novanta hanno fatto scuola, inducendo o costringendo il sistema dei media ad adeguarsi, con un'omologazione diffusa che conosce solo rare quanto lodevoli eccezioni. Fra i tanti, ecco un episodio descritto da uno dei più autorevoli inviati di guerra a proposito dei Balcani, Robert Fisk, giornalista di "The Independent": "Poco dopo l'arrivo in giugno delle truppe Nato a Pristina, Kathy Sheridan dell'"Irish Times" si recò in automobile a Vucitrn, una piccola città nelle mani delle forze di sicurezza serbe. Appena arrivata, vide un cadavere riverso per strada e molti poliziotti del ministero degli Interni serbo. Tornata in tutta fretta a Pristina, riferì a un reporter del servizio radiofonico della Bbc di aver visto un morto a Vucitrn, ma che la zona era piena di poliziotti serbi. Qualche minuto più tardi quest'ultimo mandò in onda un servizio secondo il quale un inviato speciale irlandese aveva visto Vucitrn ricoperta di cadaveri". A riprova del fatto che il contagio ha coinvolto anche realtà

tradizionalmente stimate come la Bbc; e d'altra parte basta pensare a quanto accaduto poche settimane fa a proposito delle polemiche che hanno coinvolto il premier inglese Blair e un giornalista poi licenziato proprio per aver gonfiato le notizie.

#### **4. Il silenzio-stampa e il frastuono sull'autobus**

Di fronte a fatti e meccanismi del genere, una delle reazioni più diffuse è quella di dire: “L'informazione non è credibile, allora non compro più giornali e spengo la Tv”. Ma in realtà neppure una difesa estrema del genere è sufficiente: che lo vogliamo o no, noi “consumiamo” informazione, proprio come un non fumatore subisce in qualche modo il “fumo passivo” delle sigarette altrui. Possiamo ad esempio, se non ci piace lo sport, evitare di assistere alle trasmissioni sportive della domenica, e non acquistare i quotidiani il lunedì successivo; ma questo non ci eviterà, viaggiando in autobus o in treno per andare al lavoro, ascoltando i colleghi d'ufficio parlare, subendo la conversazione del barista mentre beviamo un caffè, di dover subire il martellamento dei commenti, delle opinioni, delle polemiche, a proposito del rigore non concesso o del gol mancato. Per restare nell'ambito sportivo, perfino la scelta di una società di calcio o di una squadra di non comunicare adottando il “silenzio stampa” diventa in realtà un atto di comunicazione che presuppone un comportamento. E, non essendo possibile non avere un comportamento, ne consegue che non possiamo non comunicare.

Il problema allora diventa quello di “consumare” informazione e di “fare” comunicazione in maniera critica. Per fare un esempio, noi sappiamo benissimo che ogni giorno il traffico è caotico, e che ci sono molti incidenti stradali; ma siccome non possiamo barricarci in casa, e abbiamo esigenza di spostarci, allora adottiamo strategie particolari per cercare scorciatoie o percorsi alternativi, e regole particolari per ridurre al minimo il rischio di venire coinvolti in un tamponamento o in uno scontro: il che comporta l'esigenza di conoscere le caratteristiche del mezzo con cui ci muoviamo, la struttura delle strade e dei collegamenti, il comportamento alla guida degli altri.

Analogamente occorre fare per l'informazione, imparando come viene costruita e cosa c'è dietro la facciata. E' essenziale sapere, a questo proposito, che ogni giorno nelle redazioni dei mass media arrivano migliaia di notizie, e che solo una minima parte di esse vengono pubblicate o trasmesse: diciamo mediamente una su dieci. Diventa fondamentale allora capire con quali meccanismi vengono scartate nove notizie, e perché quasi tutti i media tendano a scartare le stesse nove: conta cioè non solo quello

che viene diffuso, ma anche quello che viene taciuto, e perché. Poi, passando alla notizia su dieci pubblicata o diffusa, diventa altrettanto fondamentale capire in basi a quali scelte una finisce in prima pagina e un'altra nelle pagine interne, una ha un titolo vistoso e l'altra un titolino seminascosto, una è corredata da foto e un'altra no; insomma, la gerarchia delle notizie.

Sono processi che avvengono quotidianamente nel corso della riunione di redazione, presieduta dal direttore e alla quale partecipano i capi redattori e i responsabili dei singoli settori (politica, economia, esteri, cronaca, sport eccetera). In questa sede non ci si limita a scegliere o scartare notizie, ma si procede anche alla loro confezione, un po' come con una scatola di Lego, o per l'appunto con un hamburger. I fatti non vengono mai inventati, ma si fa qualcosa di più subdolo: li si distorce, con lo scopo di creare comunque un effetto ansiogeno, perfino con le situazioni più ovvie, come il fatto che d'estate faccia caldo, o d'inverno freddo. Facciamo un esempio concreto: ogni giorno succedono incidenti stradali, e purtroppo molto spesso ci sono persone che muoiono. Il giornale in cui lavoro ha un'edizione generale, uguale per tutto il territorio in cui è diffuso, e otto fascicoli locali, diversi per ciascuna provincia. Se io riferisco dell'incidente stradale con il morto di ogni provincia solo nel fascicolo locale, ogni lettore di quella provincia saprà solo del "suo" morto, e non di quelli delle altre aree: una notizia che ormai non desta impressione, tanto è ricorrente. Ma se un giorno decido di prendere i singoli incidenti e i singoli morti delle varie province e di pubblicarli tutti nell'edizione generale, allora il titolo sarà "Otto morti, strage sulle strade". E' esattamente la stessa notizia degli altri giorni, ma chiaramente fa impressione anziché passare quasi inosservata.

Un altro meccanismo fortemente distorsivo è quello dei titoli. Generalmente il lettore non legge il giornale, ma si limita a scorrere i titoli, e poi semmai si sofferma sugli articoli che lo interessano. Ora, in una redazione, quasi mai il titolo è fatto dallo stesso giornalista che ha scritto l'articolo, e questo soprattutto per motivi tecnici: il disegno della pagina viene fatto in un momento diverso, e spesso cambia più volte nel corso della giornata a seconda del maturare degli eventi; è chiaro che fare un titolo a otto colonne comporta un numero di battute diverso da uno a tre. Quindi nelle redazioni esiste un gruppo di giornalisti che fanno il cosiddetto "lavoro di cucina", confezionando il materiale prodotto dai loro colleghi o inviato dalle agenzie di stampa. Chi legge abitualmente un giornale (ma purtroppo anche chi scrive un articolo) ha sperimentato più volte come il titolo non corrisponda al testo, e come addirittura in alcuni casi ne

alteri il senso. Questo è dovuto molte volte a poca professionalità, ma ci sono situazioni in cui il titolo viene usato volutamente come chiave interpretativa dei contenuti, finendo per distorcerli. Un esempio recente: quando il presidente del Consiglio italiano, Silvio Berlusconi, poche settimane fa ha mosso delle accuse sui politici ladri, i giornali di opposizione hanno titolato: “Berlusconi: i politici sono ladri”; quelli filo-governativi hanno titolato: “Berlusconi: certi politici sono ladri”. E’ evidente come il senso della frase cambi radicalmente da un caso all’altro.

## **5. L’agenda a mezzo stampa e il cocktail dei dèmoni**

C’è un altro terreno su cui l’informazione produce effetti distorsivi, stavolta non attraverso il singolo articolo o il singolo titolo, ma attraverso il meccanismo complessivo che la caratterizza, e consiste nel cosiddetto “agenda setting”, vale a dire nel determinare quali sono le cose importanti. Come ha scritto uno studioso italiano al riguardo, Gianni Losito, “i mass media non propongono opinioni, ma impongono i temi su cui avere un’opinione”. Numerose ricerche hanno dimostrato che, quando si chiede a delle persone di indicare gli argomenti che li preoccupano o li interessano di più, la risposta indica esattamente quelli di cui più si sta parlando in quel periodo su giornali e televisioni; insomma, sono i media a dettare al pubblico la scala delle priorità. Come sostiene una delle più autorevoli ricerche sull’argomento, condotta negli anni Ottanta da Shanto Iyengar e Donald Kinder, “le persone tendono a includere o a escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dai propri contenuti, e ad attribuire agli eventi, ai problemi e ai personaggi proposti dai media un’importanza che corrisponde all’enfasi con cui sono trattati”.

E tuttavia, il potere di persuasione dei media non è così forte come si sarebbe portati a credere: recenti ricerche hanno dimostrato in realtà che essi (e in particolare la televisione) riescono a controllare la parte più visibile del dibattito legato alla sfera pubblica, ma non le interazioni faccia a faccia tra gruppi e tra individui. Mauro Wolf, tra i più autorevoli studiosi della comunicazione, sostiene al riguardo che “quando si parla dell’influenza dell’informazione sul pubblico, un fattore talvolta trascurato ma anche strategico riguarda la complessità della fruizione”. In altre parole, i processi attraverso i quali vengono interpretati e usati i contenuti dell’informazione sono assai articolati: “L’informarsi avviene entro i confini di uno spazio domestico, privato, intessuto dai vincoli e dai rituali della vita quotidiana e delle relazioni familiari e di gruppo”; ma in



questo processo, la costante esposizione ai media finisce per costruire anche il senso di appartenenza dell'individuo a una realtà sociale più ampia rispetto a quella in cui è immerso. E in una situazione del genere, si finisce per determinare una situazione uguale in tutto e per tutto a quella di cui parlava Alexis de Tocqueville nel suo saggio su "L'Ancien Régime e la Révolution": "Gli uomini che mantenevano l'antica fede temettero di essere i soli a conservarla e, avendo più paura dell'isolamento che dell'errore, si unirono alla folla pur senza pensare allo stesso modo. Ciò che era solamente l'opinione di una parte della nazione sembrò così l'opinione di tutti".

I mass media esercitano più o meno lo stesso ruolo: dettano l'agenda degli argomenti, e anche chi non ne è convinto finisce per farla propria pur di non rischiare di trovarsi isolato dal contesto sociale, di rimanere ai margini, o addirittura di essere bandito dal gruppo generale. E purtuttavia, nei piccoli sottogruppi in cui ciascuno è immerso, funziona una sorta di interpretazione integrata dell'informazione, che rielabora i fatti e soprattutto la loro lettura proposta dal sistema mediatico; insomma, un lavoro orizzontale tra individui che controbilancia l'azione verticale dei media.

Qui subentra un ultimo ma strategico elemento di valutazione: esiste una fondamentale e sostanziale differenza tra "informazione" e "comunicazione". La prima presuppone una fonte che invia un messaggio, senza preoccuparsi di come esso venga ricevuto; si basa dunque su un processo verticale, che letteralmente piove dall'alto. La seconda esiste invece in quanto si innesca uno scambio tra chi manda il messaggio e chi lo riceve; si basa dunque su un processo orizzontale, che attiva un dialogo. "La comunicazione avviene quanto oltre al messaggio passa anche un supplemento d'anima", scriveva il filosofo francese Henri Bergson.

Di per sé, ogni messaggio è ambiguo. Presuppone infatti che si parli, e soprattutto si capisca, lo stesso linguaggio; che si trovi insomma un codice comune per scambiarsi i contenuti, per evitare incomprensioni ed equivoci. In secondo luogo, nell'inviare un messaggio si deve tener conto del rumore di fondo in cui viene a trovarsi: esso deve infatti incrociarsi con una molteplicità di altri messaggi, verbali e non verbali, che rischiano di farlo passare inosservato o inascoltato. E' un po' come il traffico in un'arteria intasata: in quel contesto, lo stesso rombo del motore non viene più percepito, immerso com'è in un mare di rumori uguali, e per farsi sentire occorre suonare il clacson. Di conseguenza, chi opera nella comunicazione deve prima di tutto definire una strategia, programmare le azioni da intraprendere, organizzare la campagna comunicativa, attuarla per gradi successivi, e attivare dei meccanismi per controllare se

e come il processo di comunicazione sia andato a buon fine. Quest'ultima fase, in particolare, è tanto importante quanto trascurata: non bisogna mai dimenticare che quello che abbiamo comunicato non è ciò che abbiamo detto o scritto, ma quello che l'altro ha capito.

Naturalmente, nell'esperienza quotidiana informazione e comunicazione convivono. Si tratta di stabilire in quale misura limitarsi a subirle, o se e come consumarle in maniera critica, cogliendone il più possibile le potenzialità. E' un po' come quando si acquista un telefono portatile o un personal computer o un lettore di musica: si possono premere i tasti a caso, cercando di indovinarne il funzionamento; oppure si può leggere prima di tutto il libretto di istruzioni, utilizzando così lo strumento al cento per cento anziché al dieci per cento. La differenza è sostanziale, e non solo da un punto di vista pratico. La regola di chi produce informazione e comunicazione oggi si ispira sostanzialmente a un principio illustrato da Dostoijevski ne "I Dèmoni": "Per rendere la verità più verosimile, bisogna assolutamente mescolarvi un po' di menzogna". Sta a ciascuno di noi decidere se bere passivamente questo cocktail preparato dai tanti dèmoni contemporanei, o cercare di dissetarsi con qualcosa di più genuino.

***Francesco Jori***