

TRA BISONTI E INFLUENCER

La comunicazione
vince se si evolve



di
CRISTIANO PROIA

Una decina di anni fa, durante un faticoso reportage sul Cammino di Santiago, la troupe con cui lavoravo fece tappa in Cantabria. Ufficialmente, per una visita a Santander (e, suppongo, per le alici). Ma l'occasione era troppo ghiotta per lasciarsi sfuggire anche una visita alla grotta di Altamira. Dal 2002 questa è purtroppo chiusa al pubblico: sono pochi i fortunati che possono ammirarla. Ma una copia molto fedele, lì vicino, ha contribuito ad evitare che l'eccesso di anidride carbonica prodotto dai (troppo) numerosi 'oooohhh' trasformasse quelle pitture rupestri - risalenti al Paleolitico superiore - in deliziosi ghirigori monocromatici. Diecimila anni fa non potevano saperlo, ma oggi siamo ancora qui a interrogarci sulle motivazioni che spinsero il primo uomo a comunicare lasciando la prima traccia, il primo segno. A superare il linguaggio, arricchendolo di forme e colori, dando vita ed eterna gloria

all'arte e alla comunicazione visiva. Eterna, perché è assai probabile che ci estingueremo prima noi delle nostre testimonianze. Destinate, queste, a sopravviverci perché il nostro ultimo impeto sarà quello di lasciare una traccia (proprio come i simpatici graffitari iberici) del passaggio di questa specie così creativa, anche nell'autodistruggersi. Dalle scene di caccia al rinoceronte

lanoso a cose simili - ma più triviali - sui moderni social, il passo non è stato breve e nel frattempo abbiamo compreso che la comunicazione di massa è tutta, ma proprio tutta, comunicazione sociale. Sì, perché prevede un passo verso l'altro, per intercettarne il linguaggio, la cultura e le aspettative. Ne emerge che nel nostro chiederle ascolto, non possiamo essere in-

differenti ad una società con mille volti, tutti in costante evoluzione. Ed è proprio nell'evolversi, la chiave del successo. La comunicazione convince e attrae se è disposta a identificare il suo destinatario con la maggior precisione possibile. E per farlo deve disporre di risorse per avvicinarsi, conoscerlo: inevitabilmente, farsi contaminare prima di contaminarlo. Risorse e costan-

za che ad esempio chi produce contenuti per la tv, come Caritas Ticino, deve continuamente mettere in campo nella consapevolezza che il pubblico è spesso resistente a linguaggi e tematiche non propriamente *mainstream*. E infatti non è un caso che gli influencer (pensate: *opinion leader* è già un termine paleolitico, l'opinione non fa più *leadership*) dei nostri giorni

hanno atteggiamenti e modalità praticamente in fotocopia. Sono sostanzialmente degli emuli delle proiezioni di affermazione sociale di chi li emula. E per la velocità dei mutamenti di cui sopra, sono tutti a scadenza. Eppure i bisonti di Altamira sono lì da migliaia di anni, e continuano ad attrarre centinaia di migliaia di visitatori. Nostalgia dei vecchi metodi? ■

