

Ripubblichiamo l'editoriale che Samuel Cogliati ha scritto e pubblicato a dicembre 2024 nel suo sito www.possibilitaeditore.eu.

Alcuni anni fa abbiamo chiesto alle guide di non recensire più la nostra azienda. Una decisione presa in silenzio, per sentirci liberi.

Leggere oggi le sue parole è stato per noi come dare voce al nostro pensiero, alle tante riflessioni fatte in merito alla critica del vino, a quanto sia purtroppo sempre meno oggettiva, ma condizionata da una molteplicità di fattori.

Il giornalista, il comunicatore, il produttore

Ne è passato di tempo. Ne è passato molto in poco tempo. Ciò che solo qualche anno, al massimo pochi decenni fa, poteva sembrare quasi scontato oggi è diventato così singolare da impressionare o quasi stordire il pubblico, che ti rivolge uno sguardo incredulo, quasi non capisse le tue parole. Ma quel che è più grave, e non è colpa del pubblico, è che la franchezza è diventata inconsueta al punto da creare disabitudine.

No, il ruolo del giornalista specializzato o del critico non è guadagnarsi la maggior contiguità possibile con i soggetti del suo racconto. E cioè, nel caso del vino, con i produttori o i loro intermediari. Anche se questo dà un'aura di potere e prestigio, la sua funzione non è diventarne amico e contribuire a comunicare – oggi si dice così, ma forse sarebbe più adatto il verbo *promuovere* – le loro aziende e i loro vini.

Certo, questa vicinanza, talora questa promiscuità, è in parte inevitabile; i vignaioli e le case vinicole sono infatti anche, in una certa misura, le fonti d'informazione del lavoro giornalistico. È un po' un circolo vizioso: il giornalista è chiamato ad analizzare, valutare, se necessario criticare le fonti da cui attinge. Sa che le eventuali critiche rischierebbero di inimicarselo, e dunque di privarlo, in futuro, di un'importante materia prima: le loro testimonianze, le loro immagini, le loro opinioni, i loro vini, che potrebbero non voler più mettere a disposizione. Di conseguenza è facile che scatti un meccanismo, più o meno duro, di autocensura.

Esistono delle contromisure a questo problema. La prima è la ricerca di fonti alternative (ce ne sono, eccome! Anzi, non sempre i diretti interessati sono le fonti migliori). La seconda consiste nell'evitare di considerare produttori e commercianti come i destinatari del proprio lavoro. Non lo sono. I destinatari sono le lettrici e i lettori, le spettatrici e gli spettatori. A patto, ovviamente, che siano disposti ad acquistare un'informazione disinteressata e indipendente. E questo è tutt'altro che scontato, in un'era che ci ha abituati a contenuti gratuiti e immediati. Anche a costo di non poter verificarne l'attendibilità.

Viviamo tempi di sovraccarico di comunicazione, che stanno generando un allontanamento del pubblico dall'informazione (lo dicono i dati). Per stress, per disinteresse, per stanchezza, per pigrizia, per diffidenza. Come biasimarlo il pubblico, nell'epoca delle *fake news* e dell'intelligenza artificiale usata per generare falsi contenuti?

Eppure non c'è altra via d'uscita, non c'è alternativa all'impegno personale. Ed è difficile perché l'assuefazione a contenuti manipolati, pre-digeriti o contaminati da conflitti d'interessi non dichiarati crea sfiducia o disinteresse da parte dei fruitori, e discredito degli informatori.

Allora credo che spetti innanzitutto a noi, professionisti del settore, compiere lo sforzo iniziale e guadagnarci credibilità. Spetta poi ai fruitori dei nostri contenuti esigere trasparenza e competenza. Mostrando coerenza al momento dello scelte.

Samuel Cogliati Gorlier, dicembre 2024

Samuel Cogliati Gorlier

Autore, editore, giornalista pubblicista, divulgatore e consulente nell'ambito del vino.

È il fondatore e titolare di Possibilità Editore.