

# Meteo

l'arte di manipolare il tempo

di Davide Sapienza

**Le previsioni del venerdì per sapere come sarà il weekend sono diventate un rito nevrotico e un teatro dell'assurdo. Poca professionalità, notizie gonfiate, illusioni, proteste.**

**E una verità difficile da accettare: la natura è più forte di noi. Possiamo anche distruggerla, ma non domarla**

# N

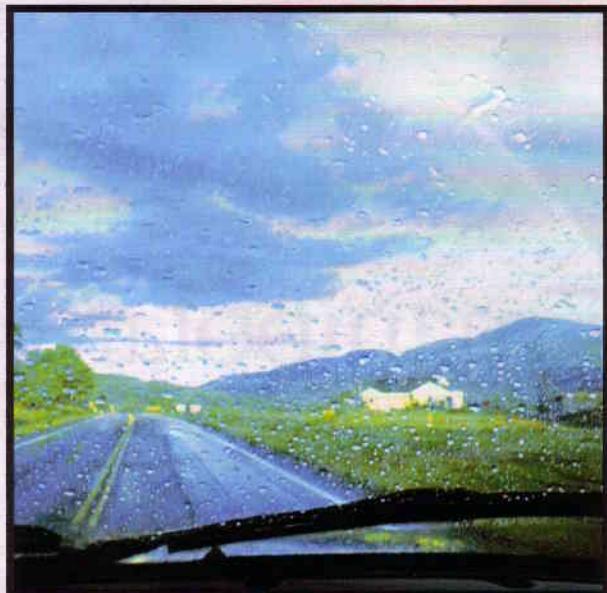
## La meteorologia è una scienza meno esatta di altre e lo ammette: spesso ci lasciamo condizionare da previsioni approssimative

on è bello né corretto riflettere sui grandi temi della nostra vita quotidiana partendo con una tesi da dimostrare e nella quale far rientrare tutto ciò che può essere utile a supportarla. È pur vero che negli ultimi anni l'(ab)uso al quale sono state sottoposte le previsioni meteorologiche sui mass media (soprattutto televisione e radio) ha creato un crescente disagio, dando l'impressione di essere un altro strumento mediatico per la gestione dell'ansia collettiva.

I disastri naturali (che non sono altro che il normale svolgimento della vita quotidiana del Pianeta Terra), il grande caldo o l'inverno più freddo del secolo, la siccità e poi ancora le precipitazioni fuori dalla media, la troppa neve o il troppo inquinamento che si combatte solo con la pioggia, vista la latitanza delle istituzioni, il crescente interesse verso il riscaldamento globale del pianeta, quasi mai suffragato da una visione realmente globale del problema: insomma, un vero labirinto.

**F**acile dare la colpa ai mass media, si potrebbe dire. Ma le responsabilità sono spesso strutturali. Fateci caso: hanno cominciato con le sigle dei notiziari. Si sa, la musica che si utilizza in ogni espressione umana ha un perché, e a questa legge non sfuggono i programmi televisivi. Anzi, da molti anni ormai le sigle dei telegiornali sono miniopere di drammatica *grandeur* superconcentrata, che sembra dirci: «Fermo, preparati: è accaduto qualcosa di tremendo».

Non poteva certo sfuggire a questo destino lo spazio meteo dei notiziari, perché le condizioni climatiche e le previsioni del futuro, lontano o vicino, di ciò che ci circonda, sono l'ossessione più profonda dello spirito umano. Luca Mercalli, l'uomo delle



previsioni in *Che tempo che fa* di Fabio Fazio, nel suo *I tempi sono maturi* (Cda&Vivalda, 2004) scrive: «Il tempo meteorologico è quasi come lo spazio, un ambiente dove si dipana la vita, un catalizzatore delle nostre emozioni, del modo di vivere».

Ma rimane il problema. Si parla spesso di persone meteoropatiche, di gente che sente l'influsso del tempo atmosferico. Il vento che innervosisce, il grigiore che deprime. Insomma, questa presenza è talmente pervasiva, che abbiamo finito per tenerne poco conto quando analizziamo le cause del nostro modo di sentire, eppure riusciamo a farci condizionare da previsioni meteorologiche generaliste e spesso approssimative.

Osservando i comportamenti della gente, ho notato con preoccupazione che sempre più amici alla domanda «Cosa fai domenica prossima?», già dal lunedì precedente rispondono scimmiettando le previsioni meteo per il weekend. Ma basta anche una gita fuoriporta a mettere in moto una serie di ansie e di agitazioni, visto che per gran parte della popolazione, il fine settimana sarebbe l'unico momento di riposo e di svago. È dal lunedì che per molti nasce l'ansia da millibar, l'alta pressione contro la depressione da weekend.

**L**a meteorologia è una scienza meno esatta di altre (ma esiste una scienza esatta?) e il suo bello è che lo ammette volentieri. Un'ammissione di umanità che dovrebbe spingerci a considerare con più attenzione la nostra relazione con ciò che ci circonda. Tutto sommato, in Italia quando si progetta un viaggio, si

parte lo stesso, comunque sia il tempo. Un pensiero che non sfiora neppure la mente di uno scandinavo, un canadese, un patagonico del Sud America. Lì, dove la natura tiene ancora alto il volume, si fa tutto «tempo permettendo».

Questa presenza costante, quasi ossessiva, delle previsioni meteorologiche tiene raramente conto dell'inevitabilità delle cose e ci spinge a sprecare molto tempo per valutare le nostre scelte, invece che insegnarci ad accettare che siamo parte di una cosa più grande, di un mondo naturale che fa il suo corso.

# Se si crede che tutto provenga dal grembo dei centri commerciali, cresce l'insofferenza per la variabilità della vita, e con essa la nostra ansia

**A**nche il «brutto tempo» ha un suo fascino particolare, legato alla forza della natura. Ma

con l'avvento della Rete e di siti dedicati alle previsioni si è diffusa un'estrema parcellizzazione delle previsioni: la percentuale di simpatici cialtroni è alta, non diversa da quella dei loro colleghi nelle radio e nelle televisioni. Nei siti non istituzionali si trovano spesso domande angoscianti che, guarda caso, puntano il dito sui weekend o sui Ponti comandati, contribuendo sgradevolmente al coefficiente di ansia di noi fruitori.

In particolare, se emetti previsioni brutte per i weekend gli operatori turistici «si innervosiscono». In Italia qualcuno ha lanciato offerte «soddisfatti o rimborsati»: vai in montagna e, se il tempo è brutto, ti ridanno i soldi. Il che fa sorgere spontanea una domanda: quando è che il tempo è bello e quando è che è brutto?

**S**pesso si sentono persone che si lamentano della pioggia, dimenticando che, quando apri il rubinetto, l'acqua esce proprio perché piove. Anzi, anche quando bevi un bicchiere di vino o mangi qualcosa, puoi farlo perché l'acqua è caduta. Certamente, se si vive pensando che tutto provenga dal grembo dei centri commerciali, dove è tutto a portata di mano, l'insofferenza per la naturale variabilità della vita non potrà che aumentare: e con essa, la nostra ansia.

Poiché è la percezione del clima quella che fa cambiare atteggiamento, e dato che il cervello non distingue tra rappresentazione e realtà senza i sensi in azione, è evidente la proiezione che viene fatta sulla progettualità a breve termine delle nostre quotidiane esistenze. Ecco perché l'uso inefficiente delle informazioni meteo è un'arma micidiale: «L'informazione va data in maniera intelligente, non è bene tacere il proprio parere, perché così l'utente sa

come regalarsi. Ma l'Italia è il Paese che fa fare le previsioni meteo al bagnino, come accade in una grande radio italiana, oppure a un assicuratore che si diletta in meteorologia, come fa un'altra. Ecco dunque che spesso il giornalista sceglie le notizie che fanno più comodo per la propria testata», riflette ancora Mercalli nel suo libro.

**C'**è un tg nazionale che si collega in diretta con il centro di Milano per far dire all'inviatore: «Qui oggi c'è il sole ed è scoppiato il caldo», o per insistere che «in tangenziale c'è visibilità zero», con l'inviatore alle cui spalle è evidente che la visibilità è almeno di 300 metri e che l'unica nebbia è quella dell'informazione dell'assurdo. È strano che le persone che ti fanno notare queste cose siano le stesse che guardano queste trasmissioni come ipnotizzate. Ma ciò

che più deve fare riflettere è il tentativo di recintare anche i cieli: come la terra, il cielo rappresenta il più grande laboratorio della nostra immaginazione, quindi della nostra progettualità. Infierire quotidianamente colpi a caso a questo delicato «centro di ricerche interiore» che lavora giorno e notte, significa mutare la percezione della realtà, sradicare le persone dalla propria cultura collettiva, al punto da non porsi più domande o darsi dei limiti sull'alimentazione fuori stagione, quasi come se fosse una sfida vinta contro la natura. Sono flussi che di fatto regolano anche lo stato del pianeta terra, poiché oggi è possibile in poche ore portare un frutto esotico da un emisfero all'altro del pianeta e

averlo in tavola: l'alimentazione condiziona il metabolismo e quindi la qualità della vita, esattamente come il cielo e la sua libertà condizionano il metabolismo del nostro far parte di un tutto, e quindi la qualità della nostra libertà. ■ **D.S.**

**Nella foto, Luca Mercalli in *Che tempo che fa*: «Il tempo meteorologico è quasi come lo spazio, un ambiente dove si dipana la vita, un catalizzatore delle nostre emozioni»**

