



10

Righe dai libri

<http://scrivi.10righedailibri.it/>

leggi, scrivi e condividi le tue 10 righe dai libri

<http://www.10righedailibri.it>

ISIS®

IL MARKETING DELL'APOCALISSE

BRUNO BALLARDINI



Questo non è uno scontro fra culture ma una guerra di mercato fra chi riuscirà a imporre il proprio pensiero unico. Sia «Occidente» che «ISIS» sono due prodotti estremi del marketing dell'Apocalisse. Se non si fermerà la corsa verso la distruzione e si sostituiranno questi modelli, se non sapremo ribellarci a chi ha interesse a continuare la «guerra infinita», quella dei mercati, allora sarà l'Apocalisse, quella vera.

BALDINI & CASTOLDI

INTRODUZIONE

Nulla è come appare. Mai. Nemmeno questo libro. Nonostante le apparenze, infatti, ciò che state per leggere non riguarda l'ISIS, e nemmeno *quello che c'è dietro*. Questo libro è prima di tutto un atto d'accusa verso il modo in cui la rete – che avrebbe dovuto portare democrazia, risvegliare le coscienze, liberare l'umanità – si sia trasformata nel più efficace dispositivo per controllare, manipolare, deformare la realtà e, in definitiva, dominare grandi masse orientandone le scelte.

Sul piano mediatico l'ISIS rappresenta in un certo senso l'11 settembre di Internet, la prima grande sconfitta della rete, così come l'attacco alle Torri Gemelle e ciò che ne è seguito hanno segnato la sconfitta della televisione e la morte del giornalismo televisivo. Perché se è relativamente semplice contrastare il terrorismo da un punto di vista «tecnico» (basta eliminarlo), non esiste ancora nessun modo per difenderci dalla disinformazione e dalla manipolazione che avvengono attraverso Internet. Nessun modo per arginare i danni che provoca. È questo il vero disastro portato dalla tanto santificata «democrazia digitale» e dai social network. «Ti sei mai accorto delle enormi opportunità che un campo di battaglia offre ai bugiardi?» disse una volta il generale confederato Stonewall Jackson

Introduzione

a un suo aiutante di campo durante la guerra civile americana¹. A maggior ragione questo vale in un campo di battaglia virtuale.

Soltanto vent'anni fa, l'avvento di Internet veniva salutato dai primi profeti come l'inizio di una nuova era per la nostra civiltà. Nessuno si rendeva conto che una nuova tecnologia non è necessariamente uno strumento educativo, non incide minimamente sui valori di chi la usa e nemmeno sulla sua visione del mondo. Al massimo, nel caso dei *new media*, li amplifica. Siamo passati dal luddismo dei primi dell'Ottocento a un atteggiamento specularmente opposto caratterizzato da una fede cieca nelle tecnologie. In questo ventennio di proliferazione del web, nessuno nel mondo è stato «trasformato» dalla rete al punto di diventare più cosciente politicamente, più democratico, più civile, più colto, più umano di quanto non fosse prima. Siamo rimasti gli stessi selvaggi di sempre con la sola differenza che ora disponiamo di strumenti che, nelle nostre mani, stanno diventando sempre più pericolosi. Non è possibile verificare le fonti delle notizie, anzi oggi è perfino più facile creare fonti false. Non è possibile informarsi con certezza, perché in Internet l'informazione viene sommersa da un mare di disinformazione che pretende di avere lo stesso valore, al punto da impedire di distinguere e separare il vero dal falso. Mentre sulla carta stampata si veniva ingannati una volta, su Internet si può essere ingannati mille volte contemporaneamente. Qualcuno un tempo sosteneva che la comunicazione interattiva avrebbe sconfitto la monodirezionalità e quindi il potere persuasorio della televisione. Ebbene, un video distribuito su media interattivi, proprio a causa della sua viralità, ha un potere persuasorio paragonabile a quello della televisione. Quindi nulla è cambiato, al massimo è peggio-

Introduzione

rato. Siamo noi, piuttosto, che continuiamo a utilizzare Internet *in modalità televisiva*. Il nuovo medium ha via via sostituito il vecchio ma non è cambiata la nostra abitudine di fruizione. Con la televisione generalista ci si lamentava di come Bruno Vespa facesse informazione. Con Internet Bruno Vespa siamo noi.

Dobbiamo ancora cambiare il nostro modo di usare le notizie, di vedere il mondo e di essere, prima di poter ottenere un vero progresso dalle tecnologie. È una questione di modelli cognitivi. I *cambi di paradigma* teorizzati da Kuhn² fin dai primi anni Sessanta non sono mai stati applicati veramente da nessuno, perché abbiamo tutti una naturale propensione a conservare lo stato delle cose, a non cambiare nulla per paura di perdere i pochi appigli che siamo riusciti a conquistarci. Che sia quindi benvenuto l'ISIS e benvenuta perfino la guerra, che ci costringono a rivedere in fretta i modelli su cui ci siamo seduti per troppo tempo, per fare spazio a dei nuovi, visto che fino adesso non siamo stati capaci di cambiare il vecchio mondo attraverso la pace.

È assolutamente vero che il terrorismo è uno dei nuovi effetti dei media³. Proviamo allora a considerare a cosa si ridurrebbe l'ISIS se non esistesse Internet. Sarebbe mai riuscito a fare tutta la propaganda che ha fatto senza l'aiuto della rete? Ovviamente no. Ed è anche logico che, non avendo accesso ai media tradizionali per i propri proclami, abbia adottato un medium più economico perfino dei volantini ciclostilati, ma capace di essere globale perché *virale*. Su questo medium ha «messo in onda» produzioni video realizzate senza risparmio di mezzi. A questo punto, ci si potrebbe chiedere perché l'ISIS non abbia voluto utilizzare questi stessi mezzi per far comprendere al mondo intero quali siano le sue motivazioni,

Introduzione

argomentando politicamente e in modo circostanziato. Avrebbe potuto intavolare una discussione globale proprio sfruttando la caratteristica dialogica dei social media. Invece no, ha scelto di utilizzare questi canali di comunicazione in modo anomalo, eliminando l'interattività: i suoi spot si limitano ad annunciare di volta in volta una nuova rappresaglia, in risposta a un attacco o a un'offesa già ricevuta. Non c'è assolutamente nessuna intenzione di comunicare, nessuna intenzione di intavolare un dialogo.

I video dell'ISIS sono la forma ideale dello spot pubblicitario: sono monodirezionali, concepiti per non ricevere nessuna contro argomentazione e stabilire la propria opinione come unica verità possibile. Sarebbe il sogno segreto di tutte le marche poter comunicare così, imponendo e non proponendo il proprio prodotto. In un certo senso è l'ideologia capitalista che ritorna all'Occidente come un boomerang, brutalmente estremizzata, ma perfettamente riconoscibile. L'Occidente si trova così a subire inerme i peggiori spot pubblicitari mai visti dalla nascita del turbocapitalismo. È come se qualcuno gli ricacciasse in gola decenni di inquinamento cognitivo con l'intenzione di soffocare ogni obiezione. È violenza mediatica pura, cosa che dovrebbe farci pentire di aver usato per decenni la pubblicità in un modo molto simile⁴. L'ISIS ragiona in modo anche occidentale: sa perfettamente che viviamo in una dimensione totalmente immersa nei media e che dunque è necessario portare la guerra prima di tutto in quella stessa dimensione.

La sconfitta della rete rispetto all'attacco mediatico dell'ISIS è evidente. Ma questa è solo l'ultima delle battaglie, mentre la guerra è già stata persa: Twitter e Facebook non ci permettono di vedere i fatti e di collegarli perché contribuiscono solo alla loro frammenta-

Introduzione

zione e, di conseguenza, alla frammentazione della nostra cultura, della nostra morale e della nostra visione del mondo. Sui canali social non possono di certo essere trasferiti interi saperi filosofici, etici o politici, ma soltanto schegge di essi del tutto scollegate fra loro e decontestualizzate, ridotte a massime lunghe poco più di un tweet: frasi di Gandhi, di Marx, di Einstein, di Osho, mischiate a frammenti di Coelho, di Calvino, di Saint-Exupéry, a battute di Vauro, di Renzi, o di Grillo. E, con questo, tutto viene privato del suo vero senso, della propria forza, defunzionalizzato in un blob continuo e costante dove vengono messi sullo stesso piano delle «riflessioni filosofiche» di emeriti sconosciuti.

La democrazia digitale rende tutti uguali, e tutto uguale.

Ma i social media contribuiscono a far perdere l'abitudine di acquisire autonomamente la conoscenza facendola propria ed elaborandola in un sistema coerente, e a prendere invece l'abitudine di ripetere sotto forma di sentenze la conoscenza altrui, senza più alcun contesto di riferimento, ma soltanto sotto forma di citazione. Mancano il nesso e la visione d'insieme che solo lo studio *off line* – magari con i libri – consente di avere. Tutto diventa ugualmente insignificante grazie al livello di idiozia e di insensibilità a cui siamo arrivati. Un livello tale per cui, negli stessi giorni in cui le combattenti kurde difendevano Kobane dall'attacco dell'ISIS, dopo che le loro immagini erano state a lungo iconizzate dai social media in tutto il mondo, il marketing della moda di massa⁵ ha lanciato una collezione autunnale di capi d'abbigliamento femminili ispirata alla loro tenuta da combattimento.

La fruizione della guerra sui monitor occidentali non produce più alcun effetto, essendo ormai di natura solamente estetica. È

Introduzione

proprio in questo immenso circuito di intrattenimento, in questa *idiozia connettiva*, per parafrasare amaramente l'ideale illuminista mai realizzato di «intelligenza connettiva» del mio buon amico Derrick De Kerckhove, è qui che la propaganda può infiltrarsi e prendere il sopravvento, perché più forte. Un minuto di sgozzamenti prodotto e commentato dall'ISIS è più efficace di un intero telegiornale, perché cattura l'attenzione più di qualsiasi nostro break di informazione o di intrattenimento. L'ultima frontiera del marketing e della comunicazione è la paura. E funziona. Eccome se funziona. A patto che venga attaccato ciò che abbiamo di più caro: la nostra beata apatia.⁶

È in questa occasione che si è celebrato il matrimonio fra *new media* e media tradizionali. I media tradizionali sono ancora il primo canale di diffusione della paura, ma è la rete a fornire l'antidoto: defunzionalizza i messaggi e distribuisce l'anestesia. Il meccanismo è stato già spiegato da Marc Augé: i media determinano un effetto ansiogeno sulle persone non solo perché drammatizzano le notizie che possono suscitare paura, ma anche perché il modo in cui accumulano progressivamente queste notizie crea una sorta di «massa critica» che risulta ancora più drammatica. Agendo simultaneamente, i vari media danno vita a una specie d'effetto sinergico. Tutto questo altera la nostra percezione della realtà, perché «se ciascuno dei fatti rilevati ha una storia e una dinamica proprie, non tutti sono dipendenti gli uni dagli altri»⁷. Invece, con la loro simultaneità, i media tendono a costruire collegamenti impliciti tra tutti i fatti, e a creare quella che Augé definisce «fiction globale», una fiction particolarmente efficace che è in grado di esercitare la terribile sensazione di rischio che abbiamo sperimentato tutti in quest'ultimo frangente.

Introduzione

Collegiamo questo assunto a quanto Chomsky aveva già prefigurato all'indomani dell'attentato alle Torri Gemelle e forse avremo un quadro appena più chiaro di quanto può ancora accadere: tutta questa fiction e l'atteggiamento di chi la vuole interpretare in modo univoco sono alibi molto comodi per gli Stati Uniti e gran parte dell'Occidente, e presentano tutti i vantaggi della gratificazione e del sostegno incondizionato al potere anche se contrastano con la realtà, ma comportano un enorme svantaggio, e cioè «rendere possibili ulteriori tragedie, anche contro di noi e forse ancora più spaventose di quella dell'11 settembre»⁸.

Dunque, se cercate chiarimenti di geopolitica in questo libro, siamo spiacenti di deludervi: non ne troverete. La storia che ci ha condotto a quanto sta accadendo oggi è estremamente lunga e complicata e ne sono ugualmente responsabili Oriente e Occidente.

Se state ancora cercando di capire a quale delle fazioni in campo dar ragione, siete vittime della propaganda: in una guerra nessuno ha ragione, tutti sono ugualmente colpevoli di aver condotto l'umanità a questa *soluzione* finale. Ma è anche vero che se l'umanità non ha saputo escogitare nulla di meglio fino adesso, allora veramente meritiamo la guerra.

1. Cockburn, 2015: 108.

2. Cfr. Kuhn, 1979.

3. De Kerckhove, 1995: 212.

4. Cfr. Ballardini, 2012.

5. H&M (Hennes & Mauritz), un colosso svedese della moda che si comporta

Introduzione

esattamente come un canale social rilanciando come «stile» tutto ciò che passa sui media. C'è dell'ironia nel fatto che H&M riponga grande attenzione sulla *social responsibility* e sulla sostenibilità con una Fondazione, la H&M Conscious Foundation, la cui *mission* è «lavorare per introdurre cambiamenti positivi e durevoli per le persone e le comunità».

6. Si tratta di un ulteriore perfezionamento del concetto di «intelligenza collettiva» elaborato da Pierre Levy [cfr. Levy, 1996]. Ad esso, De Kerckhove aggiunge la rappresentazione di un'unità frammentata di tutti gli elementi della rete con le loro singole potenzialità, che non offre solo il riconoscimento e l'arricchimento reciproco fra gli individui, ma anche la possibilità della azione/creazione di un oggetto multimediale, ovvero di un artefatto cognitivo [cfr. De Kerckhove, 1997].
7. Augé, 2013: 77.
8. Chomsky, 2001: 29.