

3D

LA TERZA DIMENSIONE DELLA CRONACA

www.3dnews.it

Inserito del quotidiano Terra. Settimanale di Cultura, Spettacolo e Comunicazione. Ideato e diretto da Giulio Gargia. Progetto grafico: Bottega Creativa/Pippo Dottorini. In redazione: Arianna L'Abbate. Webmaster: Filippo Martorana sabato 20 febbraio 2010 - anno 1 n. 3

Come c'ingannano i cartomanti della comunicazione

Tutti i trucchi degli "spin doctors"



Le percezioni

pericolose

Prendiamoli a calci negli elettrodi

di Giulio Gargia

Gli *spin doctors*, dei quali a vario titolo parliamo in questo numero, sono come un "trojan virus" della società mediatica, entità che instillano abilmente concetti nelle nostre menti in un continuo gioco di manipolazione. Ora la domanda è: esiste l'antivirus? E qual'è? La risposta a questa domanda può stare in un'altra domanda: ma perchè, in una campagna elettorale dominata dalla battaglia sui media, vince chi di media ne ha meno di tutti, cioè la Lega? Ipotesi: probabilmente perchè al doctor riesce lo spin, cioè l'effetto, quando è sul suo terreno, cioè nel perimetro mediatico. Ma quando si esce da lì, e si torna in strada, tornano a contare i legami personali, professionali, territoriali. Insomma, in una parola, avere una rete di relazioni sociali autonome depotenzia il potere mediatico. Diceva Bosetti che l'antidoto è l'interesse organizzativo, che può essere tanto clientelismo quanto difesa sociale. Buona parte dei leghisti, o i no Tav, per citare un movimento che ha deciso le elezioni in Piemonte, sono espressione di interessi particolari di una zona. Il tratto comune è che costruiscono una rete molto intrecciata e poco influenzabile dall'esterno. E lo stes-

so movimento a 5 stelle, su un altro piano, quello metamediale di Internet, ha creato un micro-mondo di relazioni sociali che ha sviluppato una narrazione della realtà più esperienziale e vissuta di quella dominante. Che è potente nella sua estensione, ma si sfarina spesso alla prima verifica. Perciò, per chi vive in una rete (che sia il blogger grillino, il valligiano No-Tav, il leghista di Treviso) per chi possiede ancora o sviluppa un alto senso della sua identità, (come i veneziani che hanno bocciato il supermediatico Brunetta) l'arte dello *spin doctor* non ha grande effetto. Si scopre che non è difficile, come diceva Mac Luhan, prenderli a calci negli elettrodi. Se poi, come ha cominciato a fare la Società Pannunzio, si comincia a chiedere conto ai guru del giornalismo - in questo caso a Feltri - delle loro manipolazioni, allora si può anche dire che si sta cominciando a disegnare una nuova strada. Come sempre su 3D, a fumetti.

Scarica il reader da www.performingmedia.org

MobTag

Leggilo con il tuo mobile

Le 7 parole della settimana

Chi sono e come lavorano i "conquistadores" del consenso Me ne vado a fare il guru

di Arianna L'Abbate

Perché raccontare la verità quando funziona meglio una bugia? Così Ludwig Wittgenstein, battezzò a un tempo il '900 e la sua futura speculazione filosofica sul linguaggio. Nel frattempo un suo quasi coetaneo, nato anche lui a Vienna ma emigrato ancora in fasce negli States, gettava le fondamenta delle Pubbliche Relazioni, definendone le regole principali: non essere al servizio della verità, manifestare freddezza nelle arti manipolatorie. Si chiamava Edward Bernays era nipote di Sigmund Freud e nel 1928 avrebbe pubblicato una delle bibbie della adulterazione mediatica, "Propaganda", fusione tra teorie sulla psicologia di massa e tecniche di persuasione politica. A fondamento delle società democratiche, ne era convinto Bernays, deve esserci una manipolazione intelligente e consapevole delle opinioni delle masse. Persuasione che ne fa uno dei primi *spin doctor* della storia moderna, termine molto in voga tra i politologi anglosassoni a indicare quei professionisti della comunicazione che nei media fanno cambiare (To spin = ruotare) opinione. Il loro terreno di coltura originario è rappresentato dalle campagne elettorali,

dove fanno da strateghi e consulenti dei candidati committenti. Conoscono a menadito logiche, appetiti e debolezze del mondo dei media, hanno il polso degli umori della gente e li anticipano. Apprendisti stregoni, fabbricanti di notizie, convocano conferenze stampa e tramano fughe pilotate di notizie. Nei loro laboratori si costruisce il consenso, cinghia di trasmissione, patto di fedeltà tra la massa e il potere. Un nome tra tutti, il sempreverde Alastair Campbell, ex direttore del dipartimento di Strategia e di Comunicazione di Tony Blair, oggi con Gordon Brown. In gioventù affina l'arte di "surriscaldare" le parole scrivendo racconti pornografici di successo per una rivista di soli uomini. È coautore del finto dossier sulle armi di distruzione di massa di Saddam che fu dato in pasto ad una opinione pubblica da orientare in favore della guerra in Iraq. Maestri nella tecnologia delle «bombe alpanziano» (definizione di Stefano Benni), gli americani arruolano nel proprio esercito produttori e sceneggiatori di Hollywood. John Kampfner del Guardian, scrive che «il Pentagono è stato influenzato dalla Tv-realtà e dai film di azione. Nel 2001, il produttore di "Black Hawk Down" (il film su Mogadiscio), Jerry Bruckheimer, sug-

geri al Pentagono una serie tv in prima serata sulle forze Usa in Afghanistan, "Profili dal fronte: storie umane viste con gli occhi dei soldati". Nell'era Obama, invece, l'exit strategy per la guerra in Afghanistan si traduce nell'arte di simulare la vittoria: aumentando le truppe, pagando il nemico e dandosi alla fuga. La simulazione è prescritta dal manuale di controinsurrezione (Coin) delle Forze armate statunitensi, che descrive "una guerra di percezioni, condotta usando continuamente i mezzi di informazione". Una guerra che è "tutta nelle menti dei partecipanti", sottolinea il generale-*spin doctor* Stanley McChrystal e che può essere vinta affermando non la forza della armi, ma quella della propria narrativa. Infine, da segnalare nel variopinto panorama della battaglia psicologica per il consenso, l'ascesa in India della classe sacerdotale dei bramini, di diretta discendenza divina, ricercatissimi *spin doctors* nelle elezioni del 2009. E l'iniziativa dei nigeriani attivisti del Mend (Movimento di Emancipazione del Delta del Niger) che per dare visibilità alla loro causa hanno tentato la carta della lettera-appello a un dio terrestre, George Clooney, ai tempi icona del Darfour per conto delle Nazioni Unite.