

Collana
Comunicazione Teorie e Tecniche

Massimo Chiais
Menzogna. Strumento di informazione globale

© 2007 Lupetti - Editori di Comunicazione

Lupetti - Editori di Comunicazione srl
Via Malachia Marchesi De Taddei 3
20146 Milano
Tel. 02 202025 - Fax 02 20404340
redazione@lupettieditore.it
www.lupetti.com

Distribuito da Messaggerie Italiane Libri
Isbn 978-88-8391-237-5

Massimo Chiaia

Menzogna e propaganda.
Armi di *disinformazione* di massa

*Io quando il monumento vidi
ove posa il corpo di quel grande
che temprando lo scettro a' regnatori
gli allor ne sfronda, ed alle genti svela
di che lagrime grondi e di che sangue...*

Ugo Foscolo, *Dei Sepolcri*

Indice

Introduzione	7
1. Mentire per agire sulla realtà	11
L'uso pubblico della menzogna	17
Mentire omettendo. Menzogna e selezione dell'informazione	22
Nascondere l'informazione attraverso troppa informazione, il caso dell'operazione <i>Desert Storm</i>	28
Il linguaggio della menzogna	34
La menzogna costruita, miscela di vero e falso	38
Una sintesi letteraria dei metodi di intossicazione della verità. <i>Il montaggio</i> di Vladimir Volkoff	41
Mentire al nemico	50
La menzogna come strumento della propaganda interna	59
Pubblicità e propaganda: il marketing della menzogna	64
2. Manipolare la realtà per disinformare informando	71
Le "false notizie" di Marc Bloch	75
"Rumori", false notizie e leggende urbane	78
Le "voci" che intossicano politica ed economia	83
Rumori di guerra e informazione deviata	86
Agenzie di Pubbliche Relazioni, guerra e costruzione di false notizie	90
Le menzogne dei media. Fattoidi, bufale e falsi giornalistici	97
Una bufala d'eccezione: il caso dell'eccidio di Timisoara	103
I mass media, armi di disinformazione di massa	118
La menzogna tramandata: scrittura della storia e ingegneria storica	131

3. Formule, figure e linguaggi della menzogna propagandistica	137
Il Nemico serve: se non c'è, si costruisce su misura	142
Menzogna e “propaganda atroce” durante la Grande Guerra	148
Propagare il falso nel nome della verità	158
La costruzione di un universo simbolico. Simboli e slogan per “depistare” la ragione	165
La ritualizzazione collettiva del consenso	172
La proposta dell'elemento mitico intorno al quale accorpare il consenso	176
 4. Disinformazione, menzogna e propaganda tra nuove tecnologie e insicurezza globale	 179
Marziani, terroristi e diffusione dell'informazione. Vera e falsa	183
La sicurezza minacciata, habitat privilegiato della disinformazione propagandistica	189
Chi non è con noi è contro di noi. Disinformazione, propaganda e sentimento ostile	199
Lavorare sulla notizia. Spettacolarità, eroismo e top secret per gli aerei dell'11 settembre	203
Stereotipi, percezione della notizia e informazione radiotelevisiva	209
Lo stravolgimento della realtà attraverso il medium televisivo. Iraq e guerra nel sondaggio PIPA/Kn	217
Pseudo-democrazia e propaganda in Rete. Mistificazione del reale e inquinamento dell'informazione	223
Disinformazione e menzogna spettacolare, dalla Rete alla prima serata televisiva	231
 Bibliografia	 235

Introduzione

Tutto ciò che è stato scritto in questo libro, è falso. Per quale motivo, allora, leggerlo? Per la semplice constatazione che, qualora la dichiarazione iniziale fosse reale, allora la falsità della falsità corrisponderebbe alla verità, capovolgendo totalmente la situazione. Se è falso tutto ciò che è scritto, allora è falsa anche la dichiarazione di falsità: cosa che, dunque, rende vera e attendibile ogni parola.

Al di là del vortice nel quale può trasportare questa ennesima riproposizione del celebre “paradosso del mentitore”, basta un’affermazione di questo genere per definire quanto possa essere estremamente complicato l’universo della menzogna, e quanto, proprio sulla base di questa complessità, si presti a divenire il campo di infinite manipolazioni della realtà da parte dei soggetti più disparati. Tanto più in un mondo come quello attuale, all’interno del quale l’informazione costituisce il bene primario e il via vai delle notizie un elemento insostituibile, un fattore determinante addirittura nella legittimazione di un sistema politico quale quello democratico.

Ecco, allora, manifestarsi il problema nella sua pienezza. Fino a che punto si può spingere la bugia, che ha in sé qualcosa di infantile e persino comprensibile, prima di diventare menzogna, falsità, e precipitare nell’esecrabile? Esiste una Verità oggettiva, attraverso la quale spiegare il mondo e i suoi fatti senza scadere nella visione, parziale e orientata, di una verità fatta a immagine di chi pretende di descriverla? E specialmente: può essere giustificato l’atteggiamento di chi, magari dall’alto di un incarico di grande responsabilità e nel nome del “bene comune”, mente, sapendo di mentire, facendosi forte dell’ignoranza di chi lo ascolta, per disorientarlo, disinformarlo, fuorviarlo nelle sue percezioni e nelle sue risposte? La natura stessa di queste domande è tale da non consentire una risposta, o almeno da lasciare aperta la strada a numerose possibilità.

Perché se è vero che Verità e Onestà sono da sempre considerate come virtù, è pur vero che lodata o vituperata, accettata come utile

strumento o condannata come odiosa, la menzogna, può vantare radici lontane e costituisce una presenza costante e un elemento significativo nella vita dell'uomo, da sempre. Al punto che una storia esauriente della menzogna, anche solo sulla base della tradizione storica o letteraria, non è nemmeno ipotizzabile, tanto profondamente il concetto stesso di falsità ha permeato le culture dei popoli fin dalle radici.

Il dibattito sulla menzogna e sul suo rapporto con la verità ha animato le discussioni dei filosofi di ogni epoca, dalla Grecia classica alla Scuola di Francoforte e fino ad oggi, alimentando la più classica delle domande: “che cos'è la verità?”. Domanda certo di non facile risoluzione, e che trova il suo sfogo naturale in un altro quesito: “esiste la verità?”.

È auspicabile che la verità esista, e che la realtà sia, allo stesso modo, un dato di fatto innegabile: ma entrambe seguono difficilmente modelli oggettivi, lasciando margini talmente ampi a letture diverse, da rendere paradossalmente “differente” la stessa realtà a seconda di chi la guarda. A operare su queste “letture”, solo apparentemente semplici, sono fattori di carattere sociale, culturale, religioso, storico... che, di fatto, vestono diversamente il Vero, così come il Giusto, il Bello, il Sacro e così via. Ma proprio di fronte a queste molteplici possibilità, è doveroso porsi con la consapevolezza dettata da un “ragionevole dubbio” nei confronti dei modi di comunicare, e dunque di recepire, tanto la Realtà quanto la Verità.

Infatti, anche fuori dalla speculazione filosofica o metafisica, fermarsi a riflettere sul ruolo della falsità e dell'inganno nella società contemporanea, può avere ben più che il significato di un “gioco” intellettuale, tanto più intricato quanto più avvincente. Perché, proprio di fronte al martellante bombardamento di notizie che non abbandona l'uomo moderno nell'arco della sua vita intera, diventa lecito domandarsi quante di queste informazioni corrispondano alla realtà, e quante, al contrario, si basino sulla falsificazione, sulla mistificazione del reale. O, più ancora, su deliberate strategie di disinformazione, messe in atto al solo scopo di manipolare la realtà per produrre una diversa percezione degli avvenimenti presso l'opinione pubblica. D'altra parte, cosa ne sa la “massaia di Voghera” di quello che avviene in Pakistan o sulle coste della California, alla riunio-

ne dei paesi più industrializzati del mondo o nelle prigioni di un'isola caraibica? Né più né meno di quanto i media, e chi li controlla, vogliono che lei sappia. Così, sebbene sia vero che l'opinione pubblica vive di informazione, è pure vero che questa informazione si presta a un'infinita molteplicità di fattori in grado di trasformarla, ridurla, amplificarla, "infiorettarla", demonizzarla e così via... fino a trasformare la realtà di ciò che accade in un'altra realtà, completamente diversa, alcune volte addirittura antitetica. E, se spesso accade che questa trasformazione non sia altro che il naturale processo di cambiamento di una notizia che passa di bocca in bocca, e in questo trasferimento si modifica a causa dei *trasmettitori*, molto più spesso a incidere sulla realtà sono ben altri meccanismi. Meccanismi che parlano la lingua della propaganda e della disinformazione, che sanno bene quali stratagemmi linguistici o iconici utilizzare per incidere sull'emozionalità e sulle percezioni dell'opinione pubblica, in modo tale da determinarne reazioni funzionali al raggiungimento dei propri obiettivi. Ma ancora di più, meccanismi in grado di influenzare in modo così profondo la percezione della realtà, da trasformare in realtà la menzogna stessa, fino alla realizzazione di vere e proprie operazioni di ingegneria storica, tali da immortalare il falso per vero, trasferendo ai posteri una visione "storicamente modificata" degli eventi.

Da qui, la necessità di andare alla scoperta di quali siano questi meccanismi, quali le tematiche e le modalità di propagazione della menzogna per fini utilitaristici. Perché, tutto sommato, sebbene sia estremamente difficile cogliere "con le mani nel sacco" il potere che si serve di una menzogna per ingannare l'opinione pubblica, può almeno valere la pena saper individuare i sistemi e i linguaggi utilizzati, al fine di mantenere elevata la soglia dell'attenzione e cercare di assumere un atteggiamento critico e non, come spesso si vorrebbe, passivo.

Il lavoro che segue si pone proprio questo obiettivo: quello di proporre una sorta di *vademecum* per proteggersi dai pericoli della disinformazione, trasferita, per lo più, attraverso i media, ai cittadini. O meglio, a quella "finzione necessaria" che è l'*opinione pubblica*, tanto difficile da definire e troppo generalizzante per avere un significato reale, ma allo stesso tempo così fondamentale nella com-

prensione di dinamiche complesse quali quelle dell'informazione e della gestione della comunicazione. A lei, pur così vaga nelle sue caratteristiche, vengono indirizzati messaggi menzogneri e manipolati per renderla, formalmente, artefice di decisioni fondamentali. A lei è giusto rivolgersi per metterla in guardia da quanti, sotto mentite spoglie e nel nome di ideali sovrastimati, sovrastrutturali e, per lo più, ingannevoli, cercano di costruire attraverso la menzogna tante realtà su misura, tali da legittimare poteri e decisioni che, in queste forme, non dovrebbero trovare giustificazioni né essere accettati.

1. Mentire per agire sulla realtà

Tutti mentono, in un modo o in un altro. Mentono per piacere, per nascondere, per apparire, per giustificare e giustificarsi, per guadagnarsi la stima degli altri. Alcuni mentono persino per il puro gusto di mentire, senza una apparente giustificazione se non quella di trasformare la realtà a misura delle loro necessità o dei loro gusti: mentono per “produrre” una verità che possa affiancarsi a quella oggettiva e, in qualche modo e per qualche motivo, sostituirla, almeno nell’immagine di quelli che sono chiamati ad accettarla.

Non è difficile comprendere quali siano i motivi più profondi che possono portare un individuo, così come una struttura complessa, a servirsi della menzogna per agire sulla realtà e, ancor di più, sulla percezione che della realtà avranno i destinatari finali della comunicazione mendace. Certo i contesti possono essere molti, le cause quasi infinite, ma alla fin fine lo scopo ultimo è pur sempre quello di convincere, di persuadere, di generare approvazione o consenso, o, al limite, di deviare l’attenzione dell’interlocutore, depistandolo verso realtà fittizie per nascondere colpe o problemi, necessità o mancanze. La menzogna diventa allora null’altro se non un modo per proporre realtà alternative, non vere ma certamente verosimili, in modo tale da “infiorettare” la verità, trasformandola in qualcosa di diverso rispetto a quello che, alla prova dei fatti, sarebbe, in modo da renderla coerente con una versione utile rispetto a chi se ne serve per giustificare atteggiamenti, scelte e visioni del mondo, spesso diversamente ingiustificabili o imbarazzanti. Chi mente sa bene di dover manipolare in qualche modo una realtà che il più delle volte non può essere verificata in tempi brevi. E allo stesso tempo è ben consapevole del fatto che la sua menzogna non farà altro che costruire un’altra realtà, egualmente possibile e anzi, spesso, ancora più credibile del vero. Perché la menzogna, rispetto alla verità, presenta un indiscutibile vantaggio: quello di poter essere plasmata a priori, prospettando immagini e situazioni tanto più accettabili

come vere in quanto della verità acquisiscono tutte le caratteristiche perdendo ogni casualità. Di fronte ad una realtà oggettiva, soggetta a regole imponderabili, la bugia si propone con le sue certezze, non fosse altro per il fatto di essere un oggetto alla base del quale ogni elemento di perplessità è già stato vagliato attraverso un apparato di carattere teorico e concettuale, destinato a annullare ogni possibile interrogativo. In questo senso, dunque, la menzogna, in quanto elaborazione del reale, è in grado di costruire situazioni che già si pongono al di fuori di ogni ragionevole dubbio, per il semplice fatto che, proprio nella fase di elaborazione, i dubbi, le obiezioni, sono già stati valutati e superati fornendo, all'interno della menzogna stessa, gran parte delle risposte ai possibili interrogativi. "La menzogna – secondo Hannah Arendt – è sovente più plausibile, più tentatrice per la ragione di quanto non sia la realtà, perché chi mente possiede il grande vantaggio di sapere in anticipo ciò che il pubblico desidera intendere o si aspetta di sentire [...], mentre la realtà ha l'abitudine sconcertante di metterci in presenza dell'inatteso, al quale non siamo minimamente preparati."¹

Ma perché questo sia possibile, è necessario che la menzogna mantenga ben saldo un forte legame con la verità, sappia presentarsi come assolutamente verosimile. Ed è proprio nella verosimiglianza che il mentire trova la sua naturale collocazione e ottiene il risultato di sostituire il falso al vero nella percezione dei propri destinatari. D'altra parte se è vero che la Verità, al di là di ogni considerazione di carattere filosofico, è una sola, è pur vero che i modi per descriverla non conoscono limiti, come pure quelli di interpretarla. Non a caso gli antichi, servendosi di una immagine geometrica, la definivano come un punto attraverso il quale possono passare infinite linee, vale a dire infiniti possibili modi per descriverla². La menzogna allora si configura come una di queste infinite modalità di presentazione del reale, in una ragionata miscela di vero e falso basata tanto sulla interpretazione personale di chi parla, quanto funzionale agli obiettivi che questo intende perseguire. E questo definisce

1. Arendt 1972, pp. 10-13.

2. P. Rossi, *Un vocabolario per la menzogna*, in S.S. Nigro 1990, p. 104.

anche quanto possa essere senza limiti il mondo del mentire, perché partendo da un dato reale e oggettivo, da una porzione di realtà, qualsiasi interpretazione potrà assumere una sua dignità, ponendo sullo stesso piano verità, falsità e errore.

Infatti, anche accettando l'idea che tutti possano mentire, occorre considerare che non sempre chi mente lo fa in modo consapevole e che molte volte mentono anche quelli che credono di dire la verità.

La prima distinzione da fare, ancor prima di addentrarsi nel mondo della menzogna e delle sue molteplici applicazioni, è allora quella relativa alle intenzioni del mittente di un messaggio di fronte al problema del "dire la verità", che inevitabilmente implica l'interrogativo per eccellenza, tanto classico da diventare addirittura banale: "che cos'è la verità?"

Lungi dall'intenzione di voler dare una risposta, certo è possibile, oltre che utile, considerare quanto la veridicità sia necessariamente turbata da una miriade di fattori tali da rendere assai difficile farla coincidere con la verità in senso assoluto. Ciò che si conosce per vero non necessariamente lo è, o, quanto meno, una conoscenza parziale, un determinato atteggiamento, il livello sociale e culturale di appartenenza, la capacità di scindere all'interno dell'informazione posseduta i singoli elementi, e così via, rendono estremamente labile il confine tra vero, realistico, probabile e falso. In quest'ottica il "dire la verità" subisce le conseguenze di fattori scarsamente controllabili, e che per questo possono addirittura arrivare a stravolgere il senso delle cose. Ad esempio, non si può parlare di "menzogna" quando chi parla crede effettivamente di "possedere" la Verità.

Chi parla credendo di dire il vero, magari per ignoranza o più semplicemente riportando notizie che ritiene attendibili, al limite sbaglia, ma la sua "non verità" non è falsità quanto, piuttosto, errore. Lo sottolineava già Sant'Agostino, quando diceva che "non chiunque dice il falso mente se crede o stima che sia vero ciò che dice". Ma lo stesso Agostino proseguiva dicendo che "mente chi pensa una cosa e afferma con le parole, o con qualunque mezzo di espressione, qualcosa di diverso". È allora evidente che chi afferma cose false credendole vere, nel momento in cui mente non ne è consapevole, e dunque il suo errore non è da considerarsi una menzogna.

Elemento essenziale diventa quindi quello di poter scindere tra

l'intenzionalità della menzogna e la buona fede del dire qualcosa di falso, essendo convinti del contrario, laddove la *voluntas fallendi*, l'esplicita volontà di non dire il vero, diventa il tratto costitutivo del mentire deliberatamente e, di conseguenza, della menzogna per come comunemente viene interpretata e giudicata. Quanto poi alla consapevolezza del mentire, anche in questo caso le variabili sono molte. Che Babbo Natale non esista sembrerebbe proprio accertato, e così pure la Befana, la "fatina dei denti" e così via, eppure non c'è bambino che non venga, in un certo senso, ingannato dai genitori almeno nei suoi primi anni di vita. Certe formule di cortesia possono essere catalogate come menzogne, e così pure alcune formule pietose utilizzate nei confronti dei malati o di persone in qualche modo turbate da eventi drammatici. Sono le cosiddette *white lies*, le bugie a fin di bene delle quali è costellata la vita quotidiana.

Ma al di là di questi casi, l'ambito della menzogna si allarga a dismisura quando i soggetti in causa assumono proporzioni più ampie, e le stesse "bugie a fin di bene" assumono significati ben diversi laddove ad essere interessata è l'intera società, quella che, generalizzando il termine, può essere definita come opinione pubblica.

Quanto sia possibile ragionare e operare circa la necessità del mentire è intuitivo, e riporta alla cautela nel giudizio per quanto attiene, ad esempio, ai linguaggi della propaganda, della disinformazione e del politico in generale. In questo senso la finzione e il segreto come modalità di azione sulla realtà, possono configurarsi come menzogne? L'atteggiamento di chi mente sapendo di mentire, ma affermando la necessità della menzogna nel nome di un interesse collettivo e superiore, è sempre esecrabile, o sempre necessario? La risposta è evidentemente assai più complessa di come appaia, e non a caso le opinioni in merito variano sensibilmente a seconda che si assuma un atteggiamento utilitaristico o rigorosamente etico, che si elevi la "ragion di Stato" al di sopra della "natura dello Stato"³, o

3. Il mantenimento del potere legittimo in Machiavelli la menzogna, laddove una delle doti del Principe è quella di essere "gran simulatore e dissimulatore: e sono tanto semplici gli uomini, e tanto obbediscono alle necessità presenti, che colui che inganna sempre troverà chi si lascerà ingannare", in Machiavelli, 1981, XVIII, p. 67.

piuttosto che si intenda la veridicità come un dovere formale di ogni individuo verso tutti gli altri, per quanto grande possa essere lo svantaggio che gliene derivi. E in questo senso anche la finzione, cioè l'invenzione, la costruzione di una realtà fittizia, che pur non rientra nella categoria della menzogna, diventa tale quando utilizzata per simulare una realtà diversa per scopi finalistici; e così pure il segreto, allorché viene utilizzato nei confronti di chi avrebbe il diritto di conoscere, per limitarne gli orizzonti al fine di orientarne percezioni e scelte.

Si delineano allora due modalità della menzogna, una di carattere apertamente egoistico, l'altra che si potrebbe intendere, in apparenza, come "altruistica", ed è proprio in quest'ultima categoria che si possono far rientrare le menzogne politiche più classiche. Sia chiaro: il confine tra altruismo ed egoismo è quasi invisibile, e proprio per questo è assai facile considerare quanto interesse personale si trovi alla base della più parte delle menzogne elargite all'opinione pubblica nel nome di un presunto bene collettivo. Tuttavia, se è abbastanza semplice riconoscere una falsità utile solo a chi mente, quando invece viene messa in gioco la sicurezza di un paese, di una etnia o addirittura di una civiltà, la capacità o la serenità necessarie per intuire la menzogna dietro i proclami e gli allarmi che i poteri forti inviano attraverso i mass media, non sempre sono sufficienti e, seppure lo scopo risulti evidente, spesso l'autorevolezza della fonte rende la menzogna sufficiente.

Allo stesso modo, una millantata ricchezza, o l'ostentazione di amicizie influenti, o quella di doti, pregi, esperienze e quant'altro tanto fuori dalla norma quanto mendaci, rientrano a buon titolo tra le bugie egoistiche, dettate dalla volontà di incidere su quello che si ritiene essere il proprio pubblico di riferimento, al fine di produrre sensazioni, stima, deferenza ed acquisire un'immagine forte ed importante⁴. Anche in questo caso non è indispensabile la *voluntas no-*

4. Il tentativo di acquisire stima e rispetto attraverso la menzogna è certo antichissimo, e interessa tutti gli ambiti del vivere. Oscar Wilde, parlando della nascita della menzogna, si serve di una simpatica immagine di *miles gloriosus ante litteram*, accreditando proprio al mentire la nascita delle relazioni umane. "Chi fu dunque quello che, per primo, senza essere mai stato a caccia, raccontò

cendi, la volontà di danneggiare, pur a fronte di una chiara volontà di ingannare, perché non è necessariamente il male altrui lo scopo della menzogna, quanto piuttosto il vantaggio personale. Paradossalmente, neppure in quelle che vengono definite come *menzogne di sfruttamento* la volontà di nuocere occupa un ruolo primario: è vero che chi le utilizza decide di ingannare per ottenere un guadagno a discapito di altri, all'insegna della considerazione *mors tua vita mea*, ma è vero pure che anche in questo caso la menzogna ha come scopo primo quello di procurare un vantaggio a chi la dice, e non certo quello di nuocere necessariamente ad altri. Quando questo accade, potrà essere considerato, al limite, un "danno collaterale", spiacevole ma marginale e, comunque, non rigorosamente indispensabile.

Diverso, e assai più interessante in un'analisi sul rapporto tra menzogna, disinformazione e propaganda, è invece il campo delle menzogne cosiddette "altruistiche", non fosse altro perché sotto questo ambito vanno a ricadere tutte quelle che possono godere dello *status* particolare di "menzogne per il bene altrui". Quanto questo concetto sia labile e si presti ad interpretazioni assai elastiche è evidente, così come lo è la possibilità di camuffare un atteggiamento assolutamente egoistico in uno altruistico, simulando buona fede, alti ideali, addirittura filantropia, per raggiungere i propri scopi, fingendo di voler aiutare gli altri. Come si vedrà in seguito, si tratta di una metodologia ricorrente nell'ambito della propaganda, al punto da costituire un vero *topos* all'interno delle strategie di elaborazione del messaggio propagandistico. L'esempio più considerevole in tal senso, è quello della creazione di un nemico o di un pericolo e dell'auto-proclamarsi guida nella lotta contro di esso: nel nome del bene comune e della salvezza pubblica, dunque per scopi "altruistici", il mittente del messaggio, così facendo, riesce ad accattivarsi il consen-

ai trogloditi stupefatti al crepuscolo, come aveva stanato il Megaterio dalle tenebre purpuree della sua tana, o come aveva ucciso da solo il mammut e riportato i suoi denti dorati, chi fu quell'uomo? Non sapremmo dirlo [...]. Qualunque sia stato il suo nome e la sua razza, fu certamente il vero fondatore delle relazioni sociali", in Wilde, Paris 1997, p. 40. Tra le traduzioni italiane si veda quella edita da Mondadori, 1995. Su questo ed altri aspetti della menzogna si veda anche Tagliapietra 2001, e così pure Di Trocchio 1993.

so che poi utilizza per fini egoistici. In questo suo procedere, qualsiasi menzogna può assumere il significato di una protezione nei confronti di altri: per dare fiducia, per trasmettere entusiasmo, per mantenere un “necessario livello di guardia”, per garantire la stabilità nazionale, ecc. Menzogne che possono essere spacciate come “bugie a fin di bene”, fastidiose, forse, ma necessarie “per il bene di tutti”. E che il più delle volte vengono accettate come tali da larghi strati dell’opinione pubblica, troppo spesso incline a delegare la propria difesa a spavaldi quanto interessati paladini della libertà, della pace, della democrazia.

Senza nulla togliere alla drammaticità di un problema come quello del terrorismo internazionale, la cosiddetta “guerra al terrorismo” costituisce un buon riferimento per considerare quanto, dietro la menzogna per un presunto “bene collettivo”, si possano andare a nascondere ben altri interessi. Ad esempio quello di legalizzare atteggiamenti e modalità operative diversamente ingiustificabili di fronte all’opinione pubblica. In questo senso, l’amplificazione della reale portata del terrorismo internazionale nel corso degli ultimi anni, a partire dall’11 settembre, ha sempre più accreditato le posizioni di chi, nel nome della “sicurezza collettiva”, del “bene comune” e degli “interessi di tutti”, ha potuto giustificare azioni estreme e in contrasto con gli ideali e la cultura dominanti.

Azioni che in altri tempi sarebbero state inammissibili, ma che nel clima prodotto dalla “guerra al terrorismo” diventano quasi ordinarie, rientrano in una *routine* accettata dall’opinione pubblica in quanto necessaria.

L’uso pubblico della menzogna

È vero che la propaganda politica non è sempre e solo menzogna, ma è pur vero che, al di là del luogo comune che indica la politica come la sede per eccellenza della menzogna, il problema del rapporto tra politica e falsità, si voglia pure per il bene pubblico, sembra essere complementare al ruolo di chi governa. E se pure si può ironizzare sulla grossolana incapacità persino nel mentire da parte dei governanti, non si può minimizzare il fatto che, da Platone in poi, la

questione abbia costituito una vera e propria *querelle*⁵. Al punto che, oggi, rappresenta uno dei temi centrali nel dibattito volto a riconsiderare i caratteri e la natura dello stesso sistema democratico rispetto alla manipolazione che questo è in grado di esercitare sui mass media e sulla qualità dell'informazione trasferita all'opinione pubblica.

Significativo, in questo senso, è il giudizio di Hannah Arendt, quando sostiene che “verità e politica” sono in “rapporti piuttosto cattivi l'una con l'altra” e che nessuno

ha mai annoverato la sincerità tra le virtù politiche. Le menzogne sono sempre state considerate dei necessari e legittimi strumenti non solo del mestiere del politico o del demagogo, ma anche dello statista. Perché è così? E che cosa significa ciò, da un lato, per la natura e la dignità dell'ambito politico e, dall'altro, per la natura e la dignità della verità e della sincerità? È forse proprio dell'essenza stessa della verità essere impotente e dell'essenza stessa del potere essere ingannevole?⁶

Il problema sollevato è in effetti connaturato al rapporto tra politica e menzogna, laddove questa venga intesa, e da alcuni giustificata, come uno degli strumenti attraverso i quali il potere può essere legittimato, ricercato, mantenuto. Ma più ancora uno strumento attraverso il quale lo Stato può operare nel nome di un bene pubblico considerato al di sopra di tutto, basato su un'etica delle responsabilità, caratteristica della politica, contrapposto alla imprescindibile necessità di verità che, patrimonio dell'individuo, appartiene invece ad un'etica dei valori.

Nel suo uso pubblico, e dunque politico, la “nobile menzogna” proposta da Platone⁷ è considerata come qualcosa di differente

5. Quanto al dibattito intorno al tema della menzogna, della sua possibile giustificazione e della sua condanna, il panorama è amplissimo, e spazia dai sofisti e da Platone ad Aristotele, da Agostino a Tommaso d'Aquino, a Grozio, e poi a Cartesio, a Kant, a Schopenhauer fino ad oggi. In merito ad alcuni tra questi autori, e a titolo puramente esemplificativo, si possono vedere Agostino 1994; Aristotele 1993; Platone 1994; Grozio 1961; Tagliapietra 1996.

6. Arendt 1995, p. 30.

7. Platone 1994, Libro II, 376-383; libro III, 413-415.

rispetto alla menzogna del privato cittadino: è un utensile che, nelle intenzioni appunto “nobili” dei governanti, si trasforma in un necessario espediente per educare il popolo e guidarlo verso il suo bene. È qualcosa che trae la sua ragion d’essere da quello che si presume, o meglio che il potere stesso presume o dice di presumere, essere al di sopra di tutto, e che nel nome di questo superiore interesse può spingersi ben al di là dei limiti concessi al travalicamento della realtà. Si ritorna così ancora una volta nell’ambito delle bugie “altruistiche”, spacciate come “a fin di bene”, finalizzate addirittura a portare un vantaggio pubblico, e che per loro natura dovrebbero essere del tutto esenti da interesse personale e volontà di nuocere. Cosa che la storia dimostra essere assai poco vera.

Ma è proprio intorno a queste due caratteristiche che si sviluppa la questione. In altri termini è possibile ipotizzare un potere che, al di sopra di ogni interesse personalistico e unicamente per il bene collettivo, dica la verità, anche di fronte alla possibilità che questa possa essergli dannosa? È giustificabile l’azione del mentire, anche a danno della società che si rappresenta, nel nome della salvaguardia del proprio potere? E poi ancora: chi definisce le modalità secondo le quali i governanti possono essere chiamati a mentire, e fino a che punto può spingersi questa loro facoltà?

L’idea che la menzogna politica possa essere utilizzata per garantire il bene collettivo, appare, evidentemente, più una chimera che un dato di fatto, non fosse altro per l’infinita gamma di conferme storiche che evidenziano l’inconsistenza di tale affermazione. Qualsiasi potere, politico, economico o religioso, ha sempre cercato di legittimare e avvalorare i propri inganni proponendone una funzione benevola e orientata al bene pubblico. Ha costruito miti, ha fornito credenze da far condividere spacciandole per verità acclamate, si è accreditato come unico difensore della stabilità e della pace. E, nel fare questo, non ha fatto altro che porsi al di sopra di coloro i quali venivano, di fatto, ingannati, proponendo di sé un’immagine tanto elevata da arrogarsi addirittura quel diritto che, fuori dalle sfere del potere, è considerato come un tabù: ovviamente quello di poter mentire, nel nome di una presunta capacità di intuire le reali necessità della società. Così, quando Kant, rispondendo alla domanda “che cos’è l’Illuminismo”, parla di “uscita dell’uomo dallo stato

di minorità”, nella sostanza non fa che riconoscere quanto il potere, giocando sulla fiducia attribuitagli, abbia da sempre agito sulla percezione della realtà facendo leva sull’incapacità degli uomini di acquisire una piena coscienza dei propri diritti ed una consapevolezza della propria capacità di giudizio.

L’immagine che se ne trae è allora quella che vede da una parte un soggetto che genericamente si può definire come “politico”, dotato del potere di mentire nel nome del raggiungimento di obiettivi proposti come vitali per la società. Un soggetto che sostiene di conoscere la vera natura delle cose e, dunque, di essere in grado di operare in scenari complessi all’interno dei quali l’informazione veritiera deve essere circoscritta a pochi elementi appartenenti ad una élite. Dall’altra parte, quella che è stata già definita come opinione pubblica, e che Kant considererebbe “minorenne” nel suo agire, considerata dal potere come incapace di comprendere l’intreccio delle cose, ingenua, chiusa nel suo ruolo esterno ai meccanismi della realtà e, come tale, del tutto incapace di rapportarsi a problematiche complesse che possono essere gestite per suo conto solo da esperti.

La convinzione di fondo della menzogna politica, che al contempo serve ad auto-legittimarla e a nascondere le reali intenzioni, è dunque quella di una presunta superiorità del mentitore, il soggetto politico attivo, di fronte al destinatario della menzogna, elemento passivo, ritenuto sostanzialmente incapace di sopportare, o di accettare, o ancora di comprendere la realtà delle cose. Ma anche facilmente impressionabile, suggestionabile, incapace di avere una visione globale dei problemi e, probabilmente, incline ad assumere posizioni o a fare scelte in contrasto con i presunti interessi collettivi. Da qui l’avvertita necessità di dosare la verità, diluirla, vestirla, in altri termini manipolarla, in quanto occorre che il governante tenga conto delle conseguenze dell’uso che ne faranno coloro ai quali verrà detta.

Dietro a simili atteggiamenti, al limite tra paternalismo, prevaricazione e difesa di interessi di casta, non si nasconde certo l’altruistico desiderio di “protezione” propagandato, utilizzato solo come specchietto per le allodole, buono a garantire interessi egoistici e personalistici. Ma la stessa questione si ripropone in molti altri ambiti, anche ben più ristretti, all’interno dei quali siano evidenti dei giochi

di potere e dei rapporti di carattere gerarchizzato. Tutti inevitabilmente caratterizzati da una costante: chi si trova in una posizione di potere tende, in diversa misura, a considerare la menzogna come un elemento necessario al mantenimento di uno *status quo* diversamente vulnerabile. E per mantenere il proprio privilegio di poter mentire, lo traveste da “ragione politica” o da “superiore necessità”, per poter continuar a perseguire risultati differenti rispetto a quelli dichiarati. Spesso con l’incomprensibile, e “storica”, complicità di coloro i quali si lasciano ingannare, consapevolmente, come ad esempio avviene nel rapporto tra candidati e cittadini durante le consultazioni elettorali. Si tratta di un caso veramente classico, tanto da essere addirittura già considerato da Quinto Cicerone, fratello del più famoso Marco Tullio, in un suo trattato ad uso proprio dei candidati alle elezioni, nel quale si suggeriscono atteggiamenti basati sulla finzione, sulla adulazione, sulla mancanza di sincerità e spontaneità, al solo scopo di promettere agli elettori cose che si sa in partenza non verranno mantenute. Certo l’atteggiamento proposto è mendace e falso, e fa dell’inganno e della menzogna gli strumenti privilegiati per “abbindolare” il prossimo. Ma è appena il caso di riconoscere che chiunque creda veramente, e per intero, a quello che viene promesso pecca almeno di dabbenaggine. È infatti chiaro che il rapporto tra le promesse fatte e l’utilità che da queste deriva al candidato per raggiungere i suoi scopi, rende assai concreta la possibilità che ciò che viene detto non sia vero.

Il paradosso è palese, tanto più nel quadro di società che si definiscono democratiche e all’interno delle quali si dovrebbe supporre un rapporto diretto, dialettico, trasparente e reciproco tra potere e corpo sociale. Tuttavia, questo paradosso comporta anche che non tutte le verità debbano per forza essere rivelate e che manipolazione e censura possano avere come scopo, nelle logiche del potere, il normale e corretto funzionamento del sistema sociale. Un sistema che sembra non poter fruire dell’informazione nella sua oggettività e nella sua interezza.

Per conseguire questo risultato è possibile operare in molti modi sulla comunicazione dei fatti e chi la manipola può servirsi di numerosi stratagemmi, quali l’occultamento di parti dell’informazione, oppure la loro enfattizzazione, o la banalizzazione di altre, oppure

ancora la commistione di verità e falsità, e così via. Ciò che rimane come comune denominatore è senza dubbio l'eguale volontà di influire sulla percezione della realtà nei confronti del proprio pubblico, in modo tale da fuorviarlo, deliberatamente. Il risultato è che quella che potrebbe, e dovrebbe, essere una libera scelta, motivata da decisioni maturate all'interno di un sistema di conoscenze, percezioni e reazioni, si trasforma in questo modo in un atteggiamento artificioso, sul quale va ad influire una comunicazione animata dalla volontà di trasformare la realtà in termini utilitaristici. Uno degli scopi della manipolazione menzognera diventa, allora, proprio quello di proporre una realtà così accettabile e condivisibile, da non essere messa in discussione. Anzi, tanto più il procedimento di manipolazione riesce a definire una situazione verosimile, ad arginare le voci contrarie e a nascondersi all'opinione pubblica, quanto più il messaggio che a questa giunge appare come veridico, e come tale non passibile di discussione né di sospetto, diventando a tutti gli effetti l'unica verità conosciuta.

Mentire omettendo. Menzogna e selezione dell'informazione

Quando un soggetto, pubblico o privato che sia, decide di manipolare l'informazione, si trova, dunque, a potere e dover scegliere attraverso quali modalità perseguire i suoi obiettivi. In altre parole, a dover "pesare" la quantità di vero, falso e omesso, che, miscelati, produrranno l'informazione manipolata.

E il primo livello sul quale operare è senz'altro quello della scelta relativa alla percentuale di veridicità e di falsità da combinare all'interno dei messaggi trasferiti. Non si tratta evidentemente di una scelta secondaria, perché la "qualità" della manipolazione e specialmente quella degli effetti raggiunti, è spesso direttamente proporzionale a questa suddivisione.

La decisione lascia aperte diverse opportunità. Tuttavia vi è un'altra possibilità, che addirittura precede questa fase ed è quella, banale forse ma non per questo trascurabile, relativa alla necessità di comunicare o, piuttosto, non comunicare una determinata informazione. Alla fin fine qualsiasi fatto, di qualsivoglia natura, è destinato

a trasformarsi in informazione solo quando qualcuno ne dà notizia ad altri, tanto più quando si riferisce a realtà che non si trovano sotto gli occhi di tutti. Il “fatto” diventa “notizia” solo quando un informatore lo comunica: quando questo non accade, l'avvenimento è destinato, per quanto possa sembrare eccessivo, a non esistere al di fuori della sua ristretta realtà. Quando poi lo scenario è esteso, addirittura globale, come nel caso della comunicazione politica, negare al “fatto” il rango di “informazione”, significa farlo abortire mediaticamente e annullarne in gran parte gli effetti sulla società. A titolo di esempio, è proprio questa la soluzione che prospettava Marshall McLuhan a proposito del terrorismo, quando sosteneva la necessità di “staccare la spina” dei media, negando al fatto terroristico ogni dignità di notizia, per annullare la notizia. Oppure, in altri termini, ciò che ha caratterizzato l'invasione di Grenada nel 1983 e poi quella di Panama nel 1989, da parte degli Stati Uniti, che estromettendo i giornalisti dai teatri operativi hanno nascosto la reale portata di eventi bellici che, diversamente, avrebbero generato ricadute negative sul piano della legittimità e dell'approvazione internazionali.

Ma nascondere i fatti, o ritardare la trasmissione di parti dell'informazione, non è equivalente al mentire quando questa omissione riesce a stravolgere la comprensione della realtà? L'analisi di quella che nel linguaggio giornalistico prende il brutto nome di “notiziabilità”, vale a dire la possibilità per una notizia di essere diffusa dai mass media, riserva non poche sorprese.

Di fronte alle centinaia di migliaia di fatti che quotidianamente accadono nel mondo, la scelta di selezionarne poche decine è senza dubbio dettata da particolari regole che poco hanno a che fare con il diritto all'informazione. Si potrà certo obiettare che non tutti i fatti sono così importanti da essere veramente interessanti per il grande pubblico; e così pure è scontato che non tutti potrebbero trovare posto all'interno dei contenitori mediatici. Ma la selezione dell'informazione da parte delle agenzie di stampa e dei grandi gruppi editoriali, rappresenta qualcosa di più: la cosiddetta *agenda setting*, cioè quel processo attraverso il quale i mass media definiscono quali sono gli argomenti importanti sui quali riflettere e discutere, nasconde spesso intenzioni più mirate rispetto alla semplice descrizione della realtà. Non a caso, a proposito del rapporto tra mass media e pote-

re, Noam Chomsky parla di “fabbrica del consenso”⁸, accusando proprio i grandi gruppi editoriali e le testate di riferimento internazionali di svolgere un’azione di parte, più propagandistica che di semplice informazione. Un primo esempio può venire dalla differente importanza attribuita, in Occidente, alle notizie a seconda che i protagonisti appartengano ad una nazione piuttosto che ad un’altra, seguendo una ben definita scala di equivalenza razziale nota come “legge di McLurg”. Se ne ricava che, dal punto di vista del peso della notizia, la morte di un europeo *vale* quella di 28 cinesi, mentre due minatori inglesi *valgono* almeno 100 pakistani, e addirittura sono necessarie alcune centinaia di vite di paraguayani per raggiungere una notiziabilità pari a quella di una dozzina di nordamericani.

È allora chiaro quanto il fattore “notiziabilità” giochi una funzione importante in termini di manipolazione dell’informazione e, dunque, di propaganda e di elaborazione di messaggi orientati e persuasivi.

Così come la scelta di trasferire una notizia evidenzia una determinazione a rendere pubblico un fatto, una situazione, allo stesso tempo la decisione di non farlo è necessariamente dettata da considerazioni che si spingono ben al di là di una semplice operazione di filtraggio dell’informazione, determinata dall’impossibilità di rendere pubblico tutto ciò che avviene al mondo. Tanto più di fronte alla scelta di pubblicare notizie di scarsa rilevanza, spesso con intenti evidentemente scandalistici, che certo nulla sono in grado di portare in termini di conoscenza e, piuttosto, sembrano avere una ben maggiore valenza in termini di disinformazione e occultamento di altre realtà, delle quali si preferisce tacere. D’altra parte, nell’impossibilità di un’esperienza diretta del reale, la percezione pubblica della realtà sarà sempre e solo quella dettata da ciò che i mass media propongono come veramente importante. Il risultato, a volerlo vedere, è sotto gli occhi di tutti. Basta considerare lo spazio attribuito a singoli casi di cronaca rispetto a questioni assai più drammatiche, dove lo scandalo sessuale, la patetica storia del marito uxoricida o il resoconto di un incontro informale tra leader politici, nascondono egregiamente stragi e distruzioni spesso liquidate come “effetti collaterali”.

8. Chomsky – Herman, 1998.

Accettare l'idea che, come già sosteneva Walter Lippmann, "ciò che l'individuo fa si fonda non su una conoscenza diretta e certa, ma su immagini che egli si forma o che gli vengono date"⁹, porta alla consapevolezza di quanto la scelta di dare o non dare determinate notizie possa spingere a una conoscenza distorta del reale. Fornire solo alcuni elementi del dibattito, nascondendone altri, significa trasformare qualsiasi libertà interpretativa in una semplice parvenza di libertà, vincolata ad una parziale conoscenza dei fatti e, come tale, del tutto aleatoria e priva di ogni reale possibilità di approfondimento. Inoltre significa dettare le regole per una comprensione orientata della realtà, se non addirittura, attraverso la manipolazione delle dinamiche dei singoli eventi, arrivare a costruire immagini della realtà ben differenti rispetto ai fatti. Il tutto senza che l'opinione pubblica possa anche solo accorgersi di vivere una condizione di totale sudditanza informativa, almeno rispetto ai media classici e "istituzionali". Ma significa anche capire quanto la percezione del mondo e della realtà, mediata dai canali informativi, possa essere soggetta a regole basate sulla menzogna e su criteri di opportunità politica, finalizzate a determinare un clima di opinione favorevole.

L'estremo risultato di tali percorsi di "costruzione della realtà" sarà quello, per quanto possa apparire paradossale, di accreditare una realtà fittizia fino a trasformarla agli occhi dell'opinione pubblica nella sola realtà possibile, avvalorando il cosiddetto "teorema di Thomas" secondo il quale quando gli uomini definiscono reali certe situazioni, queste saranno effettivamente reali nelle loro conseguenze.

Non mancano certo gli esempi storici in grado di confermare questa teoria, anche in riferimento ad episodi antichi. Primo tra tutti, "l'esempio degli esempi" per quanto riguarda l'uso di documenti falsi e le sue secolari ripercussioni: il *Constitutum Constantini*, più conosciuto come Donazione di Costantino. Il testo, redatto tra la seconda metà del secolo VIII e l'inizio del IX, costituisce la base e la ragione storica del potere temporale della Chiesa di Roma, e ne accredita la supremazia su ogni altra potenza terrena rifacendosi ad una presunta "donazione" fatta, appunto, dall'imperatore Costantino al papa Silvestro, all'inizio del IV secolo. Si tratta di un falso cla-

9. Lippmann, 1995, p. 27.

moroso, costruito in ambienti vicini alla Curia romana, evidentemente per garantire alla Chiesa un potere “politico” indispensabile in quello che sarà, a partire proprio dal IX-X secolo, lo scontro crescente tra Impero e Papato. Non che questo documento, inserito “di straforo” all’interno di un’autorevole raccolta, le altrettanto *False Decretali Pseudo Isidoriane*, per avvalorarne il prestigio, sia passato inosservato agli occhi dei suoi detrattori. Imperatori e intellettuali, tra i quali Dante, Machiavelli, Lutero, ne hanno nel tempo denunciato la falsità, fino alla confutazione definitiva da parte dell’umanista Lorenzo Valla. Ma proprio per questo, e anzi a maggior ragione, la *Falsa Donazione* costituisce un esempio concreto di quanto un “fatto”, legittimato da una “parvenza di realtà”, possa generare conseguenze sulla base di una “percezione della realtà” dettata da una conoscenza errata. In questo caso un finto documento, spacciato per vero, ha prodotto nel popolo cristiano la convinzione che il potere temporale della Chiesa fosse non solo “legittimato” da Dio, ma addirittura dovesse essere riconosciuto e approvato dal più diretto antagonista, cioè lo stesso imperatore. Col risultato di accreditare il Papato, agli occhi del popolo cristiano, come la massima espressione politica, superiore a qualsiasi altra. E di conferirgli, dunque, un regno destinato a durare mille anni, fino all’ingresso in Roma delle truppe italiane nel 1870.

Ma perché il “teorema di Thomas” possa trovare conferma, non sono indispensabili prove “tangibili” o falsi documenti. Spesso bastano delle “voci”, dei rumori, delle leggende, per generare risposte tali da spingere l’opinione pubblica ad avvalorare, con il proprio comportamento, una realtà fittizia.

Che si tratti di una netta censura, finalizzata a coprire con il silenzio un determinato fatto per nascondarlo all’opinione pubblica, o piuttosto di un procrastinare i tempi dell’informazione attraverso pratiche, ad esempio, di “embargo giornalistico”, volte a tergiversare nella distribuzione delle notizie in attesa di un evento successivo e ritenuto di fondamentale importanza, la scelta di non mettere al corrente dei fatti il pubblico è chiaramente una forma di manipolazione della realtà che può, a giusto titolo, essere catalogata come menzogna. Logicamente il caso si pone di fronte a questioni che, per la loro particolarità o natura, o ancora per il loro carattere pubblico

o per gli effetti che possono produrre sulla società e sulla popolazione in genere, appartengono alla sfera delle informazioni destinate ad essere pubblicizzate. Tuttavia, in questi casi, gli effetti ricercati attraverso una manipolazione “per occultamento” sono palesi, laddove il nascondere la realtà dei fatti, i fatti stessi, è considerato importante dal manipolatore ai fini di un depauperamento delle conoscenze dell’opinione pubblica, orientata in questo modo a crearsi convinzioni, o mantenerne altre, al di là dell’effettiva portata delle informazioni dalle quali è stata forzatamente estromessa. E l’importanza di una manipolazione in tal senso è implicita nella stessa scelta del manipolatore di servirsene, laddove dietro la scelta della censura è evidente la consapevolezza della necessità di nascondere un’informazione. Ciò che importa è quanto questa decisione possa incidere sugli orientamenti dell’opinione pubblica, ma anche e specialmente quanto la mancata conoscenza di fatti specifici venga considerata in termini strategici da chi decide di esercitare questo potere.

Non si tratta comunque, o almeno non sempre, di una decisione assoluta, volta a occultare per intero la realtà. Si possono individuare molte forme differenti di occultamento della verità, che spaziano dalla censura totale a forme meno palesi, ma non per questo meno significative. Anzi, di fronte a molte di queste forme, la scelta di esercitare la censura può addirittura apparire come meno manipolatoria, in una pur deliberata scelta di “far ignorare” un’informazione. Ben differente, e certo animata da una più palese volontà di ingannare, è infatti la decisione di proporre una versione manipolata della realtà attraverso una selezione delle informazioni volta a definire a priori l’orientamento auspicato da parte dell’opinione pubblica. Così, di fronte alla diffusione di una notizia, la scelta di nascondere solo alcuni particolari, enfatizzandone o minimizzandone altri, è in grado di esercitare sulla percezione della notizia stessi risultati in tutto e per tutto differenti rispetto a quelli che possono essere previsti di fronte ad un asettico trasferimento di tutte le informazioni disponibili. Più elaborata, dunque, più complessa da gestire, la selezione dell’informazione e la sua scomposizione in parti meritevoli o meno di essere diffuse, rappresentano appieno ciò che si può intendere con il termine di manipolazione dell’informazione, proprio per questa determinazione di chi la esercita non solo a negare una conoscenza, ma piut-

tosto ad orientare una percezione mediante pratiche di “aggiustamento” e “ritocco” della realtà. Pratiche che hanno come obiettivo quello di persuadere i destinatari di essere pienamente informati sulla realtà, e di conoscerla bene, sebbene questi, acquisendo dati manipolati, la percepiscano in maniera distorta traendone percezioni e convinzioni evidentemente fuorviate.

A quest'ultima tipologia appartiene la cosiddetta “manipolazione per inondazione di notizie”, che mediante flussi consistenti di informazioni selezionate, consente di occultare quelle realmente importanti, mistificando agli occhi dell'opinione pubblica una trasparenza, una disponibilità ed una buona fede ben lontane dall'essere reali. Non diversa è la pratica, peraltro assai consueta in ambito militare specialmente a partire dal primo conflitto nel Golfo persico, di offrire una piena collaborazione di facciata, limitando tuttavia nella realtà le possibilità di accesso alle notizie ed ai fatti, attraverso l'interdizione di aree, canali, o la trasmissione massiccia di informazioni, molte delle quali elaborate dagli organi della propaganda, volte a tacitare gli addetti all'informazione garantendo loro, al contempo e per contropartita, un rifornimento continuo di materiale da trasferire al pubblico.

Nascondere l'informazione attraverso troppa informazione. Il caso dell'operazione *Desert Storm*

La pratica, accettate queste premesse, è semplice e consiste nel fornire a ritmo continuo una massa di informazioni ai giornalisti, in modo tale che questi le riportino alle loro testate e, da queste, l'informazione giunga all'opinione pubblica. Durante l'operazione *Desert storm*, che nel 1991 accese i riflettori dell'informazione sul Golfo persico, e anche nella fase precedente l'inizio delle operazioni militari, i giornalisti furono letteralmente sommersi da informazioni e comunicazioni, sotto forma di conferenze stampa, *briefing*, interviste, documenti filmati e fotografici, ed ebbero la netta sensazione, almeno per i primi tempi, di essere veramente di fronte ad una struttura impegnata a fornire la massima collaborazione. La propensione “professionale” a cercare lo *scoop*, la necessità di accattivarsi il favo-

re del pubblico attraverso situazioni ad effetto e colpi di scena in diretta, la tendenza dei media a drammatizzare e spettacolarizzare i fatti per sostenere l'*audience*, ampliarono ulteriormente quello che, in seguito, si sarebbe capito essere null'altro che un meccanismo di gestione dell'informazione preordinato a monte dagli esperti di comunicazione del Pentagono e della CIA, con l'aiuto di agenzie di Pubbliche Relazioni al soldo della famiglia reale kuwaitiana in esilio e della stessa amministrazione statunitense.

Lo scopo di questa manipolazione era molteplice, ma può essere sintetizzato in due punti principali: trasformare l'Iraq di Saddam Hussein da alleato a nemico, orientando in questo senso l'opinione pubblica internazionale; magnificare il livello tecnologico raggiunto dagli Stati Uniti, che avrebbe garantito per la prima volta una guerra in diretta, giusta nei suoi scopi e "umanitaria" grazie all'utilizzo di armi intelligenti. La promessa all'opinione pubblica globale era quella di poter assistere dalle poltrone delle proprie case ad un "vero" conflitto. Ma un conflitto che, ossimoro a parte, veniva presentato come, appunto, "umanitario", destinato a colpire *ad personam* i "cattivi", risparmiando qualsiasi sofferenza alle popolazioni civili.

Per realizzare questi obiettivi, dunque, si seguirono due linee di azione: produrre e distribuire informazioni "a cascata", saturando il mercato della notizia; dimostrare la massima collaborazione nei confronti della stampa nel corso delle operazioni militari, irreggimentando di fatto i giornalisti e costringendoli all'inattività all'interno di strutture controllate ed invalicabili. Come ebbe a dire Mike Deaver, inventore della comunicazione reaganiana, alla giornalista del *Nouvel Observateur* Chantal de Rudder nel corso di un'intervista¹⁰, i militari, ma certo anche il potere politico, avevano capito che occuparsi dei giornalisti era importante ormai quanto la logistica e la strategia. Solo una trasformazione dei media in docili strumenti della comunicazione istituzionale avrebbe infatti consentito di trasferire le informazioni necessarie all'opinione pubblica internazionale per influire sulla percezione di quelli che si prefiguravano essere i futuri scenari di guerra.

Di fronte ad una stampa che si avvertiva di dover fronteggiare, ma

10. L'intervista venne ripresa e tradotta da *Il Sabato* il 22 giugno 1991.

che al contempo occorre ammansire ed utilizzare, il Pentagono optò per un'operazione di manipolazione ai limiti delle *psy ops*. Un'operazione che, con l'intento di agire sull'informazione giornalistica, gestendola e manipolandola secondo le necessità, definiva la nascita di un fenomeno nuovo, destinato a perdurare negli anni successivi: quello del cosiddetto "giornalismo *embedded*".

Il termine, che letteralmente attribuisce alla professione giornalistica la qualifica di "intruppato", "inglobato", ne definisce di fatto la diretta dipendenza rispetto al potere militare che, a sua volta, stabilisce le linee di azione e determina i vincoli che devono essere rispettati. I giornalisti *embedded*, abbandonato il fascino pionieristico e la libertà di azione dell'inviato speciale, si ritrovarono così, in un modo che, a posteriori, risulta un po' paradossale, a seguire le truppe in forza di una decisione non di carattere individuale, ma grazie a decisioni prese dall'alto.

E proprio questa conseguente "subordinazione" dei giornalisti alla struttura militare, pur alimentando l'illusione di agire in piena libertà grazie all'aiuto offerto dalle istituzioni, determinò gerarchie interne agli operatori, estromissioni e vincoli, laddove essere fisicamente presenti non corrispondeva necessariamente ad una reale partecipazione alle azioni, oppure ad una tempestiva possibilità di seguire personalmente i fatti.

La creazione di un *pool* di giornalisti "operativi", tutti rigorosamente statunitensi¹¹ e di provata fiducia, evidenzia la scelta di una gestione diretta dell'informazione, tale da definire, gestire ed operare a priori una selezione delle notizie da distribuire a tutti gli altri operatori dell'informazione.

La manifestazione più evidente del tipo di approccio con la stampa venne dunque data dai meccanismi di controllo nell'area messi in atto dal comando militare agli ordini del generale Norman Schwarzkopf. Per seguire "in diretta", come era stato promesso e come tutti, giornalisti, testate internazionali ed opinione pubblica, si aspettavano, le fasi del conflitto, vennero allestiti un comando operativo per i media presso il Dhahran International Hotel e un centro stampa a Riad. Furono ben 1.600 i giornalisti accreditati, ancora una volta a

11. Facevano eccezione due soli cronisti inglesi

conferma del fatto che ogni cosa avrebbe dovuto essere risaputa in tempo reale e in tutto il mondo, quasi come se la guerra del Golfo, più che un conflitto, fosse un evento mediatico.

Ma la “macchina dell’informazione”, così agevolata dalle istituzioni nella sua missione, si trovò subito a scontrarsi con un impedimento, una condizione vincolante rispetto alla permanenza sul teatro delle operazioni. Tutti i giornalisti, prima di ottenere un *badge* di accredito, erano infatti tenuti a firmare delle “regole di comportamento” tali da limitare pesantemente ogni libertà di azione e possibilità di svolgere realmente la propria attività. Riportarne alcune può servire per evidenziare quanto queste regole avessero come unico obiettivo quello di censurare l’informazione.

Dovete essere accompagnati sempre da una scorta militare, non sono permesse visite alle unità al fronte senza la scorta militare;

È proibito fotografare o filmare soldati feriti o morti;

È proibito pubblicare informazioni sul tipo di armi, equipaggiamenti, spostamenti, consistenza numerica delle unità;

È proibito descrivere con particolari e dettagli lo svolgimento delle operazioni militari, pubblicare notizie sugli obiettivi e sui risultati conseguiti dalle stesse operazioni;

È proibito dare una identità precisa alle località e alle basi dalle quali partono specifiche missioni di combattimento; i servizi si possono identificare con frasi come “Golfo Persico”, “Mar Rosso”, “Arabia Saudita Orientale”, “Zona di confine con il Kuwait”;

È proibito pubblicare informazioni sulla consistenza numerica e sull’armamento delle forze nemiche;

È proibito dare particolari sulle perdite subite dalle forze della coalizione; possono essere usate definizioni come “scarse”, “moderate”, “gravi”;

Sono vietate le interviste non concordate¹².

Sostanzialmente queste regole inibivano ogni spostamento non controllato all’interno della zona dei combattimenti, e non solo, ma specialmente non consentivano di offrire notizie reali, effettive, ren-

12. Candito 1997, pp. 233-234.

dendo assolutamente generica ogni informazione proveniente dalla zona. Ma allora perché riunire in mezzo al deserto arabo una così spettacolare moltitudine di giornalisti? Semplicemente per dare vita ad una cassa di risonanza mediatica senza precedenti, alimentandola con volumi giganteschi di informazioni fasulle preconfezionate, costruite su misura per ingannare al contempo tanto gli operatori dei media, quanto l'opinione pubblica internazionale alla quale queste informazioni sarebbero state in seguito spacciate per vere.

Nell'impossibilità di andare a cercare le notizie sul terreno, i giornalisti furono riforniti di informazioni attraverso due canali esclusivi: i materiali distribuiti dal ristretto e "fedelissimo" *pool* di giornalisti statunitensi e dalle strutture militari in senso stretto; la quotidiana convocazione a conferenze stampa e *briefing*, nel corso dei quali alti ufficiali elargivano versioni istituzionali dei fatti. In entrambi i casi, il livello della manipolazione fu straordinario, sia nella qualità che nella quantità di notizie fornite ai mass media, e la proposta di pseudo eventi e di *photo ops* ebbe come principio ispiratore il cosiddetto "metodo Hollywood", teso a trasformare l'operazione *Scudo nel deserto* e la sua "tempestosa" evoluzione in un *media event*, artefatto e costruito a tavolino.

Persino la scelta dei *briefers* non fu casuale ma frutto di una ben calcolata strategia di immagine. Il generale Kelly, "simpatico e spiritoso", ad esempio, proveniva da una dinastia di giornalisti, avvezzo dunque a rapportarsi con i media; il capitano Sherman, capo del *Joint Information Bureau*, era stato ufficiale di collegamento a Hollywood, dove aveva fornito consulenze per la realizzazione del film *Top Gun*.

Quanto alle immagini, il mondo imparò a conoscere la tecnologia degli Scud e dei Patriot, credette di assistere in diretta alle avanzate di potenti e ipertecnologici carri armati di nuova generazione, vide sofisticati aerei decollare e atterrare, convinto di assistere alla "sua" guerra in diretta. Nella realtà la maggior parte di queste immagini, che si credevano girate direttamente al fronte, altro non erano se non gli spot messi a disposizione dalle industrie degli armamenti per "pubblicizzare" i loro prodotti. Filmati di repertorio, dunque, ad uso dei membri della Commissione Difesa del Congresso americano o di altri possibili acquirenti, sfruttate per inondare di "innocue"

quanto grandiose e fasulle immagini di guerra media e opinione pubblica. Accanto alle quali potevano ben figurare le altre immagini, delicate e commoventi “stavolta accuratamente costruite sulle rive del Golfo, che mostravano la ragazza-marine in divisa, dolcemente addormentata col suo orsacchiotto di peluche, o lo struggente assolo del marine-sassofonista nero, sullo sfondo del malinconico crepuscolo sul deserto d’Arabia”¹³.

Questa immagine di guerra “tecnologica”, condotta dall’esercito più rappresentativo del mondo nella lotta contro il Male, con l’utilizzo di armi tanto sofisticate da essere quasi “umanitarie” nel loro essere “intelligenti” e “chirurgiche”, non poteva essere vanificata da voci contrastanti. E per raggiungere questo risultato, lo spettacolo della morte e della devastazione, nella regia complessiva, doveva assolutamente essere nascosto, quasi appartenesse ad una diversa realtà. La morte, la distruzione, la sofferenza, inscindibili dalla pratica della guerra, non potevano trovare spazio nelle cronache dal fronte. Perché, in ultima analisi, se il primo vantaggio di una “guerra televisiva” è quello di trasformare in realtà qualunque informazione venga data al pubblico, non minore è quello di annullare ogni realtà della quale non si dia notizia, azzerandone l’esistenza¹⁴. Fatto che puntualmente accadde nel Golfo, rendendo invisibili ai media e all’opinione pubblica internazionale eventi drammatici e criminali, quali il massacro degli iracheni in ritirata sull’autostrada Kuwait City – Bassora, e sulla secondaria Jahra – Umm Quasr, o la pratica statunitense di ricoprire con carri Abrahams e ruspe le trincee irachene, seppellendo vivi i soldati nemici.

La scena del massacro venne interdetta agli operatori dei media, e non a caso, a tutt’oggi, le uniche immagini in circolazione sono quelle dei mezzi carbonizzati che ostruiscono la strada. I cadaveri dei loro occupanti vennero occultati in fosse comuni, da “ruspe becchine”, montate su carri armati e caterpillar, e solo dopo aver predi-

13. Fracassi 1996, p. 44.

14. La sostituzione del virtuale al reale, e la negazione di quest’ultimo nel nome di un’immagine che ne va ad occupare il posto nella percezione collettiva, sono i temi che hanno portato Jean Baudrillard a sostenere provocatoriamente che “la guerra del Golfo non c’è stata”, Baudrillard 1991.

sposto “la scena”, dopo alcuni giorni, venne consentito l’accesso ai giornalisti inglesi della Bbc. Tanto l’eccidio dell’autostrada, quanto il seppellimento di persone ancora vive, trovarono pochissima eco sulla stampa internazionale e sui media in genere, entrando più che altro a far parte di un bagaglio di accuse rivolte agli Stati Uniti da un ristretto gruppo di intellettuali e pacifisti, spesso tacciati di disfattismo, scarso senso pratico e scarsa conoscenza della situazione.

Il linguaggio della menzogna

Tuttavia in una società aperta e mondializzata come quella attuale, all’interno della quale è pur sempre possibile accedere a forme di informazione alternative, occultare la realtà può non essere sufficiente e la menzogna deve andare a colmare dei “buchi neri” dell’informazione in modo da coprire con “non-verità” delle “verità non dette”, che potrebbero essere portate a conoscenza del pubblico, secondo modalità e in forme non controllabili.

L’utilizzo della menzogna diventa allora un mezzo per dire qualcosa in proposito a questioni sulle quali sarebbe impossibile tacere, e l’intervento menzognero sulla realtà si trasforma in una necessità imprescindibile, tanto più nel caso di un soggetto politico che ha la necessità di mantenere alto il livello del consenso pubblico di fronte alle scelte che intende affrontare. Di fronte a questo bisogno, il sistema di informazione globale, rendendo necessaria una copertura totale della comunicazione, non può esimersi, dunque, dal tentare di modificare la realtà, quando necessario, attraverso la mistificazione e la trasformazione dei fatti, se non addirittura la loro costruzione. Quando questo si verifica, la menzogna pubblica non può limitarsi al nascondimento della verità, né tanto meno mantenere la sua classica funzione di arma nei confronti di un avversario. Diventa un elemento insostituibile nella giustificazione della politica e del suo agire nel nome della “ragion di Stato”, rivelando la sua funzione strategica, tanto all’interno delle democrazie liberali, quanto, in modo più palese ma non necessariamente più incisivo, nell’ambito dei regimi totalitari.

L’applicazione dell’*agenda setting* e la decisione di dare o non dare

spazio ad una notizia aprono la strada ad un ulteriore intervento di manipolazione della realtà, volto, dopo aver selezionato le informazioni pubblicabili, a fornire una veste adatta rispetto al messaggio che si ritiene queste debbano portare all'opinione pubblica. Il processo, che prende il significativo nome di *newsmaking* e comprende anche l'idea di selezione delle notizie, individua come componente centrale la fase di trattamento di queste, il loro confezionamento, intendendo in tal senso tutta la componente di presentazione del messaggio al pubblico-destinatario. In altre parole questa pratica si rivolge al "come" una notizia viene pubblicata, alla forma che questa assume nel suo trasferimento finale: vale a dire all'intervento semiotico e narrativo operato per attribuire valori aggiunti alla percezione finale della notizia stessa. Deformare la realtà, significa infatti trasformarla a seconda dei propri obiettivi, ma anche a seconda delle attitudini dei destinatari finali, dei loro gusti, della loro cultura e degli stereotipi ai quali questi fanno riferimento. Per questo nell'elaborazione di una menzogna un elemento fondamentale sarà proprio quello di utilizzare termini fortemente connotati, situazioni in grado di evocare intensi sentimenti. Non si tratta ancora della vera scelta circa la quantità di verità e falsità da utilizzare per ingannare, quanto piuttosto della decisione dei linguaggi da utilizzare e delle leve sulle quali agire presso i propri interlocutori. Ma, non di meno, la scelta delle modalità di espressione e presentazione dei fatti già implica il livello di manipolazione e orientamento che l'emittente intende dare a ciò che comunica. E questo è indice della volontà di trasformare la realtà secondo i propri fini, cioè ancora una volta, di mentire.

La logica prima è quella di rendere appetibile, interessante, avvincente la notizia, attraverso una riformulazione degli eventi in termini di racconto. Questo comporta un intervento sulla realtà all'interno del quale ogni aggettivazione, ogni tentativo di generare emozioni è in grado di stravolgere il senso dell'evento, portando il destinatario ad assumere una posizione vicina a quella dell'emittente e orientandone il coinvolgimento emotivo. Qualsiasi fatto di cronaca si presta ad una sperimentazione in tal senso, e in tutti gli ambiti. Basti pensare all'abisso, in termini di comunicazione e trasferimento di messaggi connotati politicamente, evidenziato da termini come "par-

tigiani”, “guerriglieri”, “insorti”, “combattenti”, “terroristi”, “malviventi”, “fondamentalisti”, ecc. riferiti all’attuale situazione in Iraq e Afghanistan, laddove all’interpretazione di ciascuno di questi sostantivi può essere sotteso un bagaglio ideologico formidabilmente complesso e tale da produrre differenti reazioni nei pubblici occidentali. Quando poi, a fronte di una scelta terminologica, si operi anche sulla trama narrativa, allora la realtà che si pretende di presentare all’opinione pubblica si trasforma in una realtà ben differente, forse persino più interessante nel suo essere romanzata e costruita su misura per il pubblico.

Anche questo uso linguistico produce menzogne: le insinuazioni, le calunnie, le allusioni, le cosiddette “mezze verità”, che giocano sul significato delle parole e dei contesti, per influire in modo meno evidente, ma non meno distruttivo, sulla percezione dei destinatari in riferimento ad alcuni aspetti della realtà. Si tratta di strumenti che possono servire come supporto a menzogne più rilevanti, o ancor di più sono in grado di avvalorare convinzioni, erronee, già parzialmente acquisite e, come spesso avviene, in cerca di conferme autorevoli o rese tali da quello che il destinatario può essere portato a ritenere come un presunto “sentire collettivo”. Il loro compito non è quello di nascondere una realtà, oppure di costruirla *ex novo*, ma quello di agire sui significati, sulle percezioni, sui *frame*, sugli stereotipi, in modo tale da “spostare” un poco l’opinione di chi ascolta verso un giudizio in linea con quello del mentitore, avvertito come autorevole e, dunque, “vero”.

Ma il *newsmaking* presenta anche una ulteriore fase, al di là di quella di carattere narrativo, cioè l’*editing*, la presentazione, per così dire, “grafica” della notizia, che riguarda l’impaginazione, la titolazione, il supporto fotografico. A maggior ragione, in un sistema informativo in larga parte basato sull’immagine e sulle capacità di interpretarla da parte dell’opinione pubblica, la decontestualizzazione o l’accostamento di immagini, la scelta di una titolazione ad effetto, e tutti quegli espedienti grafici in grado di influire sulla percezione della notizia, implicano un coinvolgimento diretto e forte da parte della fonte informativa. Simili forme di manipolazione, assai vicine alle pratiche della disinformazione, sono presenti in tutti i mass media. Riferendosi, a titolo di esempio, alla sola carta stampa-

ta, la collocazione, la spaziatura, l'alleggerimento attraverso espedienti grafici sono, da soli, garanzia di una diversa *audience*, così come la scelta di corredare la notizia attraverso l'impiego di immagini, grafici, fotografie. Il fatto non è di poco conto, specialmente nella considerazione delle modalità di consumo delle testate cartacee da parte dell'utente medio, per lo più interessato ad una rapida e superficiale lettura dei fatti, spesso proprio sulla base della loro collocazione e della capacità di "accattivare" la curiosità del lettore attraverso espedienti, appunto, grafici. Così, se la collocazione ha un suo preciso significato, tale da conferire valore aggiunto alla notizia, titoli e immagini riescono ad operare su un doppio livello: quello grafico, attraendo l'attenzione del lettore, e quello del significato, coinvolgendo registri di carattere suggestivo, emotivo, allusivo, spettacolare, persino metafisico o letterario, con evidenti ricadute per quanto attiene non solo all'attenzione rivolta alla notizia, ma anche ai livelli di percezione di questa ed al coinvolgimento diretto del pubblico.

La valenza persuasiva è evidentemente amplificata nell'uso di filmati e immagini trasmesse attraverso il medium televisivo, il cui impatto emotivo è ancor maggiore, e consente di "costruire", mediante operazioni di montaggio in studio, una realtà spesso inesistente. Vi sono in merito esempi "da manuale" di pratica giornalistica: la spettacolarizzazione del dolore, attraverso la messa in onda di scene strazianti, che si riferiscono a singoli casi ma vengono generalizzate, assumendo valore universale, per commuovere l'opinione pubblica; l'orientamento dell'inquadratura delle telecamere, mediante la quale amplificare o sminuire la partecipazione ad una manifestazione, ad una conferenza o a un comizio; la scelta di trasmettere filmati di repertorio in mancanza di immagini dal vivo, utilizzando il commento per esporre una propria versione dei fatti; la generalizzata tendenza, specialmente dalle zone di guerra, a "costruire" scene significative sfruttando il narcisismo di alcuni protagonisti, chiamati a simulare azioni inesistenti. Tutti casi nei quali, accanto all'intervento di deformazione della realtà, la volontà di mentire viene avvalorata dalla deliberata scelta di modificare il vero, sapendo bene di farlo.

Appare allora chiaro quanto l'utilizzo dell'immagine, la scelta del

linguaggio da utilizzare, la veste data all'informazione, non rappresentano solo decisioni stilistiche, ma azioni strategicamente rilevanti nella creazione, nella determinazione di percezioni, e in quanto tali rientrano a pieno titolo in un contesto di carattere innanzitutto psicologico. Lo scopo, infatti, è proprio quello di agire sui livelli percettivi dell'opinione pubblica, o del pubblico di riferimento, attraverso l'impiego di codici dalla forte valenza connotativa, semanticamente validi, tali da muovere l'uditorio verso una piena condivisione dei messaggi. Si vedrà in seguito quanto la conoscenza di questi codici e delle reazioni che sono in grado di suscitare siano alla base della menzogna propagandistica, e quanto, basandosi sui medesimi elementi, nella sua espressione estrema il *newsmaking* possa elaborare la forma più complessa e pericolosa di menzogna politica, trasformandosi in "ingegneria storica".

La menzogna costruita, miscela di vero e falso

La scelta e il modo di mentire hanno evidenziato finora due aspetti che, alla resa dei conti, si sono dimostrati assai meno banali di quanto potessero sembrare in apparenza. Il "dire o non dire" si fa più complesso, infatti, attraverso le logiche del quanto dire e del come dirlo. Logiche che, ancora una volta, possono essere sottese ad ogni tipo di comportamento e ad ogni soggetto intenzionato a mentire.

Ma ampliando la casistica di questi ambiti, è possibile operare un ulteriore approfondimento a seconda della gradazione scelta tra dissimulazione e simulazione, cioè tra l'inganno per omissione e l'aperta falsità di una menzogna costruita.

La prima forma, che come si è già visto è pure la più elementare, pone colui che mente al riparo dalle conseguenze della verità semplicemente non dandone notizia, omettendo, appunto, di informare chi o coloro i quali potrebbero, conoscendola, nuocergli. Non è necessario, evidentemente, dissimulare l'intera verità per come la si conosce. Molto più spesso basta qualche omissione, qualche particolare mancante, per dare ben altra rilevanza alle questioni. Un fatto reale, che si è verificato in presenza di condizioni specifiche e tutte

complementari, assume un'altra fisionomia laddove alcuni di questi elementi vengano sottratti al racconto, vengano tralasciati deliberatamente da una regia interessata a rendere noti soltanto alcuni aspetti. Casi emblematici sono quelli della citazione enucleata dal contesto ed utilizzata per stravolgere il senso di un discorso o di un'affermazione, così come la denuncia di un fatto in merito al quale si omettono le proprie responsabilità. Oppure la graduale e misurata aggiunta di particolari in merito a questioni che essendo state occultate, sono venute alla luce; oppure ancora la pratica di fornire particolari non significativi, talvolta addirittura fuorvianti, in modo da costruire situazioni che, private dei particolari importanti, perdono qualsiasi rilevanza.

Di diversa natura sono invece gli aspetti che rappresentano meglio la menzogna per come si è abituati a considerarla, in quanto non si limitano a “non dire” ma, al contrario, proclamano apertamente verità che tali non sono. È, in altre parole, l'ambito delle bugie propriamente dette. Falsificazione, mascheramento, false conferme, rappresentano le armi della menzogna e di quella *fabulazione* che inventa la realtà trasformando il falso nel suo contrario.

La *fabulazione* è l'elemento primo di questa tipologia del mentire, dove il carattere del racconto diventa creazione allo stato puro, capacità di produrre immagini della realtà in grado di sovrapporsi a questa senza generare sospetti e, anzi, generando il dubbio che coloro i quali sostengono la Verità siano i mendaci. Il gioco della menzogna diventa allora un gioco di maschere pirandelliane, dove il “così è, se vi pare” diventa, nella strategia del mentitore, una ricerca di ciò che il suo interlocutore si aspetta, in modo tale da proporgli una falsa verità fatta su misura: una verità che, proprio come alcuni personaggi di Pirandello, possa dichiarare di essere “quella che gli altri credono che sia”.

Si tratta di una pratica che, sotto molti punti di vista, è alla base di operazioni di propaganda che hanno lasciato un segno profondo nella storia per le conseguenze che hanno determinato. Ma allo stesso modo e secondo percorsi assai simili, la creazione di informazioni false, di menzogne, ha a che vedere tanto con la vita privata, quanto con la vita pubblica, tanto con il semplice cittadino nel corso della sua quotidianità, quanto con le strutture della politica, della religio-

ne e dell'economia, che se ne servono per esercitare il loro potere.

La falsificazione della realtà passa attraverso la creazione di notizie fittizie, attraverso il mascheramento *per contrarium* e l'uso strategico di codici condivisi, attraverso la conferma di conoscenze, o presunte conoscenze, che il destinatario della menzogna crede di avere e sulle quali il mentitore sa di poter fare affidamento, ben consapevole della loro falsità o inesattezza. Passa, quindi, anche attraverso l'autorità di un canale, così come quella del medium che la propaga, siano essi la testata prestigiosa, l'*opinion leader*¹⁵, o la maestra "che non ha dato compiti per lunedì perché così possiamo stare un po' con la mamma e il papà". Quest'ultima menzogna, tipica dei bambini e sempre difficile da confutare, è, a suo modo, perfettamente in linea con una vera "strategia di disinformazione", e non si discosta da ben più importanti operazioni di tale natura. Ai genitori chiamati a valutare la veridicità dell'affermazione, l'eco della voce della "maestra" risuona, al contempo, come una gratificazione agli studenti diligenti, ma anche come un'esortazione alla quiete familiare: e in questo senso è verosimile, gratificante, autorevole, di impossibile smentita nell'immediato, e riveste l'insegnante di una patina di complicità tanto con gli studenti, quanto con i loro genitori nell'accantonamento del dovere di fronte al piacere di un fine settimana sereno. Che, peraltro, è evidentemente nell'interesse di tutti i soggetti chiamati in causa.

Nel gioco tra verità e falsità, il dosaggio delle componenti nella ela-

15. Non è indispensabile che i leader di opinione siano conniventi, o necessariamente deliberati a trasferire una menzogna. Anzi, in termini propagandistici il fatto di riuscire a sfruttare una personalità autorevole e abitualmente lontana dalle posizioni del messaggio propagandistico, e nel caso specifico menzognero, giocando su possibili ingenuità, fraintendimenti, contesti, può rappresentare un fattore vincente. "In materia di propaganda esiste una legge che i professionisti della manipolazione dell'opinione conoscono bene: le migliori referenze, e quelle più difficili da ottenere, non sono fornite da coloro i quali sono notoriamente impegnati nel migliorare la loro immagine, ma dai loro avversari dichiarati. Gli specialisti accorti di ciò che oggi si chiama 'comunicazione' misurano sovente meglio dei sapienti e degli intellettuali il valore dei servizi di legittimazione che questi sono capaci di rendere. Questi decrescono in misura di quanto si riduce, notoriamente, la distanza che li separa dai poteri temporali, politici ed economici", I. Kalinowski, *Leçon wébériennes sur la science & la propagande*, in Weber, 2005, p. 269.

borazione della menzogna costituisce un fattore essenziale per la riuscita del progetto mendace, secondo una ricetta che varia al mutare delle situazioni e dei protagonisti, ma non certo negli “ingredienti”. Occorre solo che colui che mente sappia valutare di volta in volta la corretta percentuale di omissione, verità, manipolazione del reale e di informazione totalmente falsa, in modo tale da costruire una propria realtà che sappia rispettare dei corretti parametri di verosimiglianza, da proporre per realtà effettiva. Quando questo si verifica in termini di comunicazione pubblica, allora si può a buon titolo parlare di intossicazione della realtà, laddove l’informazione diventa disinformazione ed è destinata a produrre reazioni orientate, generare sentimenti contrastanti, fuorviare l’opinione pubblica destabilizzandone e minandone le convinzioni. E questa strategia mendace può avere un significato tanto nei confronti dei propri avversari, quanto nel suo essere utilizzata verso la propria opinione pubblica, in tempo di pace così come durante i conflitti o, particolarmente, nelle fasi che li precedono.

Una sintesi letteraria dei metodi di intossicazione della verità. *Il montaggio di Vladimir Volkoff*

L’insieme delle pratiche di “intossicazione” della realtà finora considerate, attraverso l’uso della menzogna e la gestione strutturata della quantità di vero che può entrare a far parte del messaggio, è mirabilmente sintetizzata da Vladimir Volkoff nel suo romanzo *Le montage*¹⁶. Protagonista è Dimitri Aleksandrovic Psar, quasi un alter ego dell’autore, che accetta di diventare agente di influenza del KGB in Francia e di entrare a far parte di un’organizzazione volta a destabilizzare, disinformare e “intossicare” l’informazione nella Parigi degli anni settanta e ottanta. Le prime “ricette” per intossicare l’in-

16. Volkoff, 1982. Dello stesso autore, che si è occupato del rapporto tra propaganda politica e disinformazione nei suoi romanzi e in alcuni saggi, vale la pena segnalare anche una storia della disinformazione, Volkoff, 1999, ricca di particolari inerenti le strategie di disinformazione operate in occidente all’epoca della Guerra Fredda.

formazione che gli vengono fornite da Pitman, agente di contatto che lo recluterà nel KGB, sebbene riferite ad un esempio volutamente banale, rispecchiano fedelmente tanto le categorie della menzogna, quanto le principali tecniche di disinformazione e propaganda, basate proprio sulla miscela di verità e finzione della quale si è detto.

È per questo che può avere un senso seguire per intero l'episodio, al fine di valutare quanto l'uso della menzogna possa avere una funzione strategica nella gestione dell'informazione e quanto, specialmente, una strategia menzognera possa essere costruita "a tavolino", sulla base delle necessità del momento e delle risposte che si intendono sollevare da parte del pubblico al quale ci si riferisce. Da questo punto di vista, la voluta banalità dell'esempio che costituisce l'oggetto di lavoro dei due protagonisti è sovrapponibile a realtà di carattere assai più vasto e generale, e nelle sue conclusioni annulla la distanza tra menzogna privata e menzogna pubblica.

"Aleksandr prese un'aria distaccata. Pitman fece finta di cadere nella trappola.

"Il *Vademecum* dà dieci ricette per la creazione di informazioni tendenziose. Vuole sapere quali sono queste dieci ricette?"

"M'interesserebbe".

"La *contro-verità non verificabile*; il *miscuglio vero-falso*; la *deformazione del vero*; la *modifica del contesto*; la *sfumatura* come la sua variante; le *verità selezionate*; il *commento rafforzato*; l'*illustrazione*; la *generalizzazione*; le *parti disuguali*; le *parti uguali*".

"Potrebbe darmi qualche esempio?"

"Cercherò di ripeterle l'esposizione del mio maestro di corso: 'Supponete, diceva, il seguente fatto storico: Ivanov trova la moglie nel letto di Petrov [...] Vi mostrerò i diversi trattamenti ai quali potete sottoporre questo fatto se, per una determinata ragione politica, volete presentarlo in modo tendenzioso'.

Primo caso. Non ci sono testimoni. Il pubblico non sa come stiano le cose, e non ha alcun mezzo per informarsi. Tu dici chiaro e tondo che è stato Petrov a trovare sua moglie nel letto di Ivanov. È ciò che noi chiamiamo una *contro-verità non verificabile*"¹⁷.

17. Volkoff 1982, p. 64.

L'evento è noto solo ai diretti interessati, che non hanno certo ragione di pubblicizzarlo, eccezion fatta per la parte lesa, nel caso in questione Ivanov e la moglie di Petrov. Ma in mancanza di testimoni la risposta ad un loro eventuale attacco diventa il rovesciamento della realtà: l'attribuzione a Ivanov e a Petrova della stessa colpa della quale sono vittime. Quello che l'agente del KGB propone al suo contatto, non è altro se non una riformulazione del "paradosso del mentitore", elaborato nel VI secolo a.C. da Epemenide di Creta¹⁸. Di fronte a due versioni contrastanti, a quale delle due potrà essere data fiducia? Anche in questo caso la non verificabilità della premessa rende impossibile verificare la verità delle conclusioni, innescando un paradosso senza via d'uscita. E, in termini di intossicazione della realtà e di menzogna, il fatto che due soggetti si accusino reciprocamente della stessa colpa senza alcuna possibilità di verifica esterna, determina da parte di uno spettatore esterno una sorta di allontanamento dal problema, di disimpegno: non sapendo a chi dei due attribuire la patente di veridicità, e ritenendo per questo impossibile sciogliere il problema, lo spettatore non prenderà posizione a favore di nessuno, esimendosi dal dare un giudizio. Fuori dall'esempio di Volkoff, non è difficile individuare nella storia e nella cronaca situazioni di questo genere. Basti considerare le reciproche accuse di "aver iniziato le ostilità" nel corso dei conflitti, oppure la giustificazione solitamente offerta ad una rappresaglia come risposta ad un'azione dell'avversario, con la conseguente giustificazione presso la propria opinione pubblica che, in mancanza di prove, accetta verità e contro-verità allo stesso modo, minimizzando la questione.

"Seconda ricetta. Ci sono dei testimoni. Tu scrivi che la coppia Ivanov non funziona e ammetti che, sabato scorso, Ivanov ha sorpreso sua moglie insieme a Petrov. È vero, aggiungi, che la settimana prima era capitato alla Ivanova di sorprendere suo marito insieme alla Petrova. È il procedimento del miscuglio vero-falso. Le proporzioni, naturalmente, possono variare. I ragazzi dell'intossicazio-

18. Non a caso Epemenide si dice "cretese", in quanto proprio ai cretesi era attribuita nel mondo greco la fama di essere dei mentitori. Al punto che il verbo *kretizein*, letteralmente "creteggiare", era sinonimo di mentire.

ne, quando vogliono ‘convincere’ l’avversario, gli danno fino all’ottanta per cento di vero contro il venti per cento di falso, perché ciò che importa al loro livello, è che un preciso punto falso sia tenuto per vero”¹⁹.

L'impossibilità di mentire, essendoci dei testimoni, porta il soggetto interessato ad una ammissione inevitabile, che però può essere lenita nelle sue conseguenze attraverso un inserimento di menzogna non verificabile, di eguale portata “qualitativa”, tale da rendere la colpa giustificabile. In questo senso può essere di nuovo indicativa la giustificazione di una rappresaglia, così come gran parte delle azioni messe in atto nel nome della “guerra al terrorismo”, molte delle quali apertamente contrarie al buonsenso comune, se non addirittura illegali, ma giustificate come una comprensibile reazione a fatti precedenti.

“Terzo trucco. Tu ammetti che la cittadina Ivanova era in camera di Petrov sabato scorso, ma ironizzi sull’argomento letto. Il mobile – dici tu – non c’entra niente con la faccenda. Con maggior verosimiglianza, la Ivanova era semplicemente seduta su una sedia o in una poltrona, ma è nello stile di Ivanov, che ha fin troppo la tendenza a finire sotto la tavola ubriaco, di calunniare la sua infelice consorte. [...] Nulla, inoltre, dimostra che la cittadina Petrova non abbia assistito all’incontro Ivanova-Petrov, e la cosa è persino probabile poiché la scena avveniva nella camera occupata dai Petrov nell’appartamento comune che dividono con gli Ivanov. È il trucco della *deformazione del vero*.

Quarto artificio. [...] Ricorri alla *modifica del contesto*. È esatto, dirai tu: Ivanov ha trovato sua moglie nel letto di Petrov, ma chi non conosce Petrov? È un mostro di concupiscenza. Non è improbabile che abbia subito quattordici condanne per stupro. Quel giorno, ha incontrato la Ivanova nel corridoio, si è avventato su di lei, l’ha trascinata in camera sua ed era sul punto di violentarla quando, per fortuna, il degno cittadino Ivanov [...] ha sfondato la porta e ha salvato la sua casta sposa da un destino peggiore della morte. E la

19. Volkoff 1982, p. 65.

prova, griderai tu a voce alta, la prova è che l'informazione iniziale non fa alcun cenno a rimproveri rivolti da Ivanov a Ivanova"²⁰.

In entrambi i casi si tratta di una deformazione della verità, attraverso una ricontestualizzazione degli eventi che mira a ricostruire i fatti, o le informazioni sui fatti, in un'ottica differente. Nel primo caso la manovra è quella di rendere marginale un elemento del racconto che marginale assolutamente non è, in modo da fuorviare il discorso attraverso successivi inserimenti di notizie che, pur non facendo parte del fatto in sé, arrivano a modificarne la percezione. Se il letto di Petrov diventa una sedia, e se si rileva l'abitudine di Ivanov all'uso dell'iperbole nelle sue affermazioni, allora il fatto, agli occhi di un eventuale pubblico, viene minimizzato, se addirittura non provoca un giudizio negativo nei confronti di Ivanov. È quanto è stato fatto recentemente in merito all'uso della tortura nei confronti dei prigionieri nelle carceri gestite dagli statunitensi in Medio Oriente e a Guantanamo, attraverso interventi di carattere linguistico-semantico²¹, di minimizzazione dei fatti e di colpevolizzazione delle vittime. Il termine "tortura", esecrato pubblicamente e condannato dalla società moderna così come da numerosi trattati internazionali, diventa "leggera coercizione", così come il letto di Petrov si trasforma in sedia, abbattendo un apparato semantico maturato nel corso di secoli e difficile da superare. Di fronte ad una riduzione del fatto, chiaramente la denuncia delle vittime e dei loro familiari è banalizzata sotto l'etichetta del vittimismo, della disinformazione, addirittura di un modo di fare "terrorismo mediatico". E la stessa percezione della tortura da parte del pubblico occidentale, finisce con l'essere altrettanto banalizzata come una visione "distorta e hollywoodiana", esagerata e senza rapporti con la realtà, facendo così passare all'opinione pubblica un messaggio non più contraddittorio: la tor-

20. *ibidem*.

21. "Altri modi di far passare un'informazione falsa sotto una copertura di verità si realizzano con manipolazioni linguistiche come l'eufemismo o il tecnicismo. Una pelliccia di *rat musqué* è molto più elegante e si vende meglio di una di sorcio. La tecnica è dettata dai pubblicitari e messa in atto dai malviventi. In fondo è incontestabile che un furto sia sostanzialmente un trasferimento logistico di beni", in Cattani 2001, p. 160.

tura è contraria alla civiltà, ma una “leggera coercizione”, che non è tortura, può essere utilizzata contro i terroristi, guarda caso “nel nome del bene pubblico”.

Quanto al “quarto artificio”, questo illustra la possibilità di selezionare i soggetti da “salvare” nel giudizio del pubblico attraverso una manipolazione delle informazioni possedute. Per trasformare Ivanova in una “casta sposa”, non è necessario colpire il marito, che addirittura può diventare un eroe positivo, ovviamente ai danni di Petrov, “mostro di concupiscenza”. Un procedimento ben noto alla propaganda attraverso la demonizzazione del nemico, spesso ottimo espediente per ridurre il peso delle proprie responsabilità o per consentire ai vecchi alleati dell’avversario un onorevole cambiamento di fronte.

“Quinto procedimento: *sfumatura*. Tu anneghi il fatto vero in una massa di altre informazioni. Petrov, dirai, è uno stakanovista, un famoso suonatore d’armonica e giocatore di dama, è nato a Niznij-Novgorod, è stato artigliere in guerra, ha offerto un canarino alla madre per i suoi sessant’anni, ha delle amanti, fra cui una certa Ivanova, gli piace il salame all’aglio, nuota bene sul dorso, sa fare i *pelbeni* siberiani, ecc.

Abbiamo anche un trucco che è l’inverso della sfumatura: le *verità selezionate*. Scegli, nell’incidente che devi riferire, particolari veridici ma incompleti. Racconti per esempio che Ivanov è entrato in camera di Petrov senza bussare, che la Ivanova è sobbalzata perché era nervosa, che Petrov è parso offeso dalle maniere maleducate di Ivanov, e che, dopo aver scambiato qualche osservazione sul grandissimo rilassamento dei costumi ch’è una delle conseguenze del Vecchio Regime, i coniugi Ivanov sono tornati nella loro camera”²².

È questo il metodo, già considerato a proposito della prima guerra del Golfo, della “inondazione di notizie”. La menzogna non ha una parte fondamentale, sebbene sia preferibilmente presente nel mare di dati forniti. Ciò che importa è la presenza di una quantità di informazione tale da operare un livellamento forzato nei confronti

22. Volkoff 1982, p. 66.

di ogni singola notizia, che per questo motivo assume importanza, sebbene non ne abbia, oppure ne perde, anche se è fondamentale.

Il principio di fondo è che il mentitore, o chi emette l'informazione, sa benissimo quali sono le parti importanti e quali quelle di nessun conto, ma sa allo stesso modo che i suoi ascoltatori non sono in grado di scindere la qualità delle informazioni ricevute. Nel caso specifico la notizia è il tradimento di Ivanova, che però nel discorso diventa una tra le tante amanti di un personaggio che, occasionalmente, tra le sue molte attività, contempla anche quella di conoscere "una certa Ivanova", informazione resa marginale e che si perde di fronte alle caratteristiche del suo *curriculum vitae*. Ma l'informazione può addirittura sparire, e senza neppure la necessità di mentire: basta selezionare tra le componenti della situazione solo quelle che non sfiorano ciò che dovrebbe costituire il nucleo centrale della notizia. A questo genere di intossicazione della realtà, basato sulla dissimulazione e sull'occultamento, appartengono le pratiche di fornire particolari non significativi, talvolta addirittura fuorvianti, in modo da costruire situazioni che, private dei particolari importanti, non assumono alcuna importanza. Spesso l'accanimento dei media nella descrizione degli abbigliamenti, delle località, o nella proposta di immagini che presentano calorose strette di mano tra leader politici nel corso di eventi di rilevanza internazionale, altro non nascondono se non la mancanza di notizie, derivata dalla riservatezza degli incontri e delle questioni trattate. Quando addirittura, dietro alla vuotezza di tali immagini, non si nascondono fatti ben più gravi, come una contestazione di massa all'evento, o il fallimento di quegli stessi incontri che, nelle immagini veicolate dai media, sembrano essere stati coronati da successo. Allo stesso modo parlare di un significativo ritrovamento archeologico in un'area interessata da un conflitto da parte di un contingente militare, oppure indulgere sulle immagini di una popolazione serena e ben disposta nei confronti delle truppe di occupazione, non è altro se non un modo per dire una specifica verità, omettendo particolari molto più significativi e amplificando elementi marginali, ma di forte impatto sull'opinione pubblica. Nel caso specifico, le classiche immagini di bambini festosi o di madri riconoscenti, che accompagnano la propaganda degli eserciti di occupazione di ogni epoca, servono egregiamente a

nascondere la presenza di forti movimenti di resistenza, piuttosto che eventuali accuse di crimini contro l'umanità o di comportamenti banditeschi. Si tratta di una alterazione della realtà, di una sua deformazione, che modifica la natura dell'informazione e ne ridimensiona il significato, amplificando o riducendo i particolari a seconda delle necessità del mentitore.

“Sesto metodo: il *commento rafforzato*. Tu non modifichi in nulla il fatto storico, ma ne trai, per esempio, una critica degli appartamenti in comune, che scompaiono sempre più rapidamente, ma dove gli incontri tra amanti e mariti avvengono ancora più frequentemente di quanto preveda il piano quinquennale. Quindi descrivi una città moderna dove ogni coppia di tortorelle ha il suo appartamento, dove può tubare a suo piacimento [...].

La settima astuzia è un'altra forma della precedente: è l'*illustrazione*, in cui si procede dal generale al particolare e non più dal particolare al generale. Puoi svolgere lo stesso tema: la felicità delle coppie nelle città nuove costruite grazie all'efficienza benefica del regime dei Soviet, ma chiudi con un'esclamazione del genere: ‘Che progresso rispetto ai vecchi appartamenti in comune, dove succedevano scene deplorevoli, come quella di quell'Ivanov che ha trovato la moglie nella camera del vicino!’”²³.

Il sesto ed il settimo metodo implicano ancora una modifica del contesto, una riduzione della realtà interessante ad altro ed una marginalizzazione del dato centrale. Anzi, questo, pur perdendosi quasi completamente come elemento narrativo, ha la funzione di muovere a considerazioni in tutto differenti, tali da adempiere ad una funzione esplicitamente propagandistica. Ancora una volta l'esemplificazione può rivolgersi all'Iraq, dove l'evidente interesse economico; la decisione di aggredire uno stato sovrano senza l'approvazione delle Nazioni Unite, per cercare armi mai trovate; l'utilizzo di armi, come il fosforo bianco, condannate dalle convenzioni internazionali; la reiterata violazione del diritto internazionale; l'uccisione di centinaia di migliaia di civili, perdono ogni importanza di fronte al

23. *ibidem*.

“trionfo della democrazia” e a condizioni di vita che la propaganda dipinge come “migliorate” rispetto al passato.

L’ottava tattica è la *generalizzazione*. Per esempio tu trai dalla condotta della Ivanova conseguenze sconcertanti sull’ingratitude, sull’infedeltà, la lussuria femminili, senza far parola sulla complicità di Petrov. O invece schiacci Petrov-Casanova, il vile seduttore, e assolvvi fra le acclamazioni della giuria, l’infelice rappresentante di un sesso vergognosamente sfruttato.

La nona tecnica si chiama *parti disuguali*. Ti rivolgi ai tuoi lettori e chiedi loro di commentare l’accaduto. Pubblichi una lettera che condanna la Ivanova, anche se ne hai ricevute cento, e dieci che la giustificano, anche se hai ricevuto soltanto queste dieci.

Infine la decima formula è quella delle *parti uguali*. Ordini a un professore d’università, polemista, competente, amato dal pubblico, una difesa degli amanti in cinquanta righe, e chiedi a uno scemo di paese una condanna degli stessi amanti nelle stesse cinquanta righe, ciò che stabilisce la tua imparzialità”.

“Ecco, così lei Aleksandr Dmitric, ha un’idea di ciò che è l’informazione tendenziosa e degli esercizi che dovrà fare durante il corso, evidentemente su argomenti un po’ più seri”²⁴.

Se l’ottava ricetta riporta alla demonizzazione del nemico, o almeno di quello che si intende far passare per tale, le ultime due, in parte uscendo da un contesto ristretto e personale per aprirsi ad una dimensione sociale e collettiva, rientrano a pieno titolo nell’ambito della manipolazione mediante l’uso della menzogna attraverso i media. L’uso delle *parti disuguali* è, ad esempio, presente laddove si utilizzino risultati di sondaggi, statistiche o raccolte di firme, oppure, effettivamente, si chieda ad un pubblico di esprimere un’opinione, salvo poi orientare la divulgazione dei risultati secondo obiettivi predefiniti. Non a caso la fiducia nei sondaggi di opinione e nella loro pubblicità è frequentemente messa in discussione, specialmente a fronte di evidenti prese di posizione contrastanti con l’effettiva realtà dei fatti.

24. *ibidem*.

Quanto all'ultima tipologia, questa rientra in un sistema che, attraverso l'uso di leader di opinione, o di persone ritenute autorevoli, genera autoreferenzialità nella notizia, tanto più avvalorata di fronte all'inefficacia delle voci contrastanti, scelte *ad hoc* per non poter competere con la tesi ufficiale. È il modello del *talk show* televisivo, nel quale il presentatore assume una posizione di parte, gestendo spazi e tempi delle risposte, orientandole, concedendo ampia approvazione nei confronti di alcuni e ridicolizzando altri.

Sicuramente si possono operare su tutte queste "ricette", così come sulle tipologie qui considerate, infinite manipolazioni, tali da rendere veramente senza fine il panorama della possibile menzogna. Tuttavia, i termini della questione finiscono con il non discostarsi troppo da una modellizzazione che può solo miscelare in modo creativo, ma costante, i singoli elementi per dare vita a qualcosa di più originale, forse di più efficace nell'ottica del mentitore, ma difficilmente ascrivibile ad altre categorie dell'agire.

Di fronte a queste metodologie di elaborazione e gestione della menzogna, è interessante considerare quanto strategie e modalità cambino in modo veramente marginale, a seconda che il menzognero sia un soggetto individuale, nella sua routine quotidiana, o piuttosto un soggetto pubblico, dotato di poteri tali da coinvolgere nelle sue affermazioni e decisioni una moltitudine di individui. Ma ancor più, può essere utile verificare come la pubblica menzogna possa essere indifferentemente rivolta tanto al Nemico, per ingannarlo o per delegittimarlo, quanto alla propria opinione pubblica interna, per guadagnarne il consenso e mantenere il potere.

Mentire al nemico

Al nemico si mente, per definizione. Gli si mente per nascondere i propri punti di debolezza, mistificando una potenza al di sopra di quella reale, ma anche per dissimulare la propria forza ed indurlo a prendere iniziative sulla base di una conoscenza errata; gli si mente per confonderlo, per deviarlo dal suo scopo e dai suoi obiettivi, per depistarlo allontanandolo dai nostri, per indurlo a fare scelte sbagliate, per costringerlo a scoprirsi; ma anche per dividerlo interna-

mente, per inimicargli altri, spesso i suoi amici, simpatizzanti, alleati, la sua stessa opinione pubblica interna. E via dicendo.

La menzogna rivolta al proprio avversario esce da ogni considerazione di carattere etico, e si trasforma in un'arma usuale, antica, addirittura legittimata nella sua necessità e per questo onnipresente nella storia.

Sun Zu, il grande stratega cinese vissuto ai tempi di Confucio, a cavallo tra il VI e il V secolo a.C., è esplicito nel dichiarare la necessità della finzione al fine di conseguire la vittoria sul proprio avversario, quando afferma che “il fondamento di tutte le guerre è lo stragemma”, cioè l'inganno finalizzato a spingere il nemico a fare cose che diversamente non avrebbe fatto.

Nella gestione della guerra, Sun Zu insegna allora a fingere incapacità quando nella realtà si è ben capaci; fingere attività se inattivi e inattività se attivissimi. “Se sei vicino, simula d'essere molto lontano; quando sei lontano, simula d'essere vicino. Offri al nemico un'esca per alletterarlo, fingi disordine e colpiscilo”²⁵. E allo stesso modo un suo commentatore, Tu Yu, glossando Sun Zu in merito alla necessità di utilizzare gli agenti segreti per ingannare il nemico, non si fa specie di indicare come sistema quello di utilizzare false informazioni per indurlo a prendere decisioni in base a considerazioni opposte alla realtà. “Il nemico invece le riterrà vere e si preparerà di conseguenza. Come è naturale, i nostri movimenti saranno tutti diversi”²⁶.

D'altra parte, se è proprio della funzione dello “spione” il reperimento di informazioni “veritiere” circa l'avversario, l'altro suo incarico è al contempo quello di disseminare false notizie, idee errate sulla consistenza, sulla realtà, sulle intenzioni della propria parte, per influenzare le decisioni nemiche. In ogni genere di contrasto, appare chiaro a tutti quanto entrambi gli schieramenti, Stati, fazioni o gruppi che siano, faranno di tutto per depistare il proprio contendente, utilizzando la menzogna e la disinformazione, su questa basata, per produrre conseguenze vantaggiose alla propria parte, disorientando e ingannando gli altri.

La segretezza e la menzogna, dunque, sono al centro del rapporto

25. Sun Zu, 1965, p. 111.

26. Sun Zu, 1965, p. 213.

tra azione militare e gestione dell'informazione, ed è proprio questo il ruolo esercitato, innanzitutto, dai servizi di intelligence moderni, così come dagli "spioni" dei quali parla un altro grande stratega come Raimondo Montecuccoli, nel suo *Trattato della guerra*, oltre due millenni dopo Sun Zu.

Ma quale compito assegna Montecuccoli a questi "spioni"? Quello di passare "al campo del nemico sotto colore di altri affari" fingendo di voler trovare un lavoro e sfruttando la posizione interna al campo avversario per carpire informazioni utili. In altre parole, di infiltrarsi simulando identità o situazioni mendaci. Alcuni "fingono di essere stati maltrattati e vanno come fuggiaschi nel campo nemico" e prima di allontanarsi "fanno anche sparger voce nel proprio esercito di esser malcontenti acciocché poi non siano traditi, e per acquistar maggior fede riferiscono qualcosa di vero al nemico di quello che tu fai o che hai disegnato di fare"²⁷.

Il loro compito è, dunque, quello di mentire, trasferire informazioni menzognere, che contengano quel tanto di verosimile o addirittura di vero, da poter essere ritenute attendibili.

Ma la menzogna non viene veicolata solo da spie. Sempre Montecuccoli individua tra gli altri sistemi quello di servirsi di ambasciatori attenti, da inviare "spesse volte al nemico sotto specie di tregua o di trattar pace e principalmente nei giorni festivi o nelle solennità"²⁸, in quanto la maggior quantità di gente presente può agevolare interessanti e più rilassati discorsi, tanto più tra persone appartenenti allo stesso rango sociale. Persino prigionieri liberati, ai quali si è fatto credere di aver ascoltato casualmente dei segreti, possono essere utili per ingannare il nemico, trasferendo menzogne percepite come verità.

Lo stesso von Clausewitz, conosciuto anche dai non esperti di cose militari come uno dei più importanti strateghi moderni, prende in considerazione l'inganno, l'astuzia, tra gli elementi che costituiscono la guerra, e sebbene ritenga che "gli ordini simulati, le false informazioni fornite all'avversario" debbano essere impiegati "solo nei casi speciali", al contempo riconosce che, quando le forze sono

27. Luraghi 1988, p. 296.

28. *ivi*, p. 297.

limitate, l'impiego dell'astuzia diventa una necessità. "Chi è debole e piccolo – sostiene Clausewitz chi non può più impiegare, per trarsi d'impaccio, prudenza e saggezza, chi è giunto al punto in cui ogni risorsa dell'arte sembra dover abbandonarlo, potrà chiamare in suo aiuto, quale estrema risorsa, l'astuzia"²⁹, cioè ancora una volta lo stratagemma basato sulla finzione e la menzogna. Allo stesso tempo il generale prussiano, laddove tratta delle informazioni, cioè di "tutte le cognizioni che possiamo avere del nemico", è il primo a riconoscere, legittimando l'atteggiamento di chi propaga la menzogna come strumento bellico, che "le informazioni che si ottengono in guerra sono in gran parte contraddittorie, in maggior parte ancora menzognere, e quasi tutte incerte"³⁰.

La menzogna come arma di guerra, o almeno come supporto alle altre armi ed alle azioni militari e, come tale, contemplata certo senza alcuna remora morale, può esplicitarsi in moltissimi modi, al di là dello spionaggio o dell'uso dell'astuzia.

Ulisse che escogita lo stratagemma del cavallo di legno, altro non fa se non ingannare il nemico, e la sua azione è efficace ben più dei dieci anni di assedio davanti alle mura di Troia. La diffusione di informazioni mirate e menzognere in preparazione allo sbarco in Normandia, non diversamente, ebbe come risultato quello di trasformare un'azione militare senza precedenti per l'epoca in una assoluta sorpresa, capace di mutare il corso della seconda guerra mondiale.

Ma gli esempi di grandi risultati militari conseguiti attraverso l'uso dell'inganno e della menzogna sono numerosissimi, e molti di questi ben noti³¹.

Finti eserciti, finte fortificazioni o postazioni, finti porti, carri armati di legno o di plastica a grandezza naturale, finti spostamenti, costituiscono parte integrante della strategia, e in guerra rappresentano semplicemente uno degli elementi che non possono non essere impiegati in vista di un risultato finale auspicato. La stessa mimetizzazione, o in alcuni casi la mimesi, cos'è se non il nascondimento di una realtà,

29. Clausewitz 2004, p. 214.

30. *ivi*, p. 84.

31. Un interessante studio in materia è quello di Rampin 2006.

il suo camuffamento e la volontà di confondere forme e intenzioni? Che si tratti del copricapo di pelo che rende maggiore l'altezza dei combattenti, o dei colori di guerra e degli elementi di animali feroci inseriti nell'attrezzatura, o ancora delle fanfare che, col loro fragore, enfatizzano ed amplificano la quantità dei combattenti pronti a scendere in campo, la menzogna regna sovrana, e senza condanna alcuna, laddove la vittoria costituisca l'obiettivo di uno scontro.

Ma la menzogna, sebbene in forma differente, più nascosta, trova luogo in guerra anche al di fuori del fronte, e più sommessamente viene utilizzata anche attraverso i canali della propaganda e le *psy ops*, le operazioni di guerra psicologica, per agire sull'opinione pubblica dei paesi contro i quali si combatte, o per minare la fiducia all'interno dei gruppi contendenti, e via dicendo. Anche in questi casi, lo strumento per eccellenza è il trasferimento di informazioni mendaci, orientate, decontestualizzate, che miscelano vero e falso in misura differente, ma comunque in modo tale da "intossicare" la realtà, fuorviandone l'interpretazione e la percezione.

Così recita, ad esempio, alla voce *Propaganda*, un manuale edito dal Ministero della Difesa italiano nel 1952, declassato nel 1957, rivolto ai comandanti di battaglione e inerente i comportamenti da tenere nelle operazioni di contro-guerriglia:

25. La *propaganda* si effettua con la stampa, la radio, il cinema, i manifestini, la diffusione di notizie, l'opera "mimetizzata" di abili agenti in luoghi di riunione, nonché con l'azione indiretta (misure assistenziali verso le popolazioni locali, paghe elevate e razioni speciali ai lavoratori, ecc.).

26. L'impostazione e lo sviluppo di un sistema di propaganda costituiscono opera difficile e delicata.

Coloro i quali vi sono preposti devono possedere alto grado di sensibilità specifica e profonda conoscenza dell'ambiente locale (carattere e indole delle masse, punti di orgoglio, lati deboli), nella considerazione che *sistemi errati possono produrre risultati opposti a quelli sperati*.

La propaganda deve inizialmente affermarsi con la divulgazione di notizie importanti, vere e controllabili. Acquistato successivamente il necessario prestigio, deve abilmente e saltuariamente inserire fra

le notizie vere quelle informazioni di aspetto veridico, anche se non vere, che interessa divulgare.³²

Al di là degli strumenti della propaganda, spiccano alcuni elementi che ne caratterizzano la natura mendace e finalizzata al trasferimento di un dosato *mix* di verità e menzogna, laddove “l’opera ‘mimetizzata’ di abili agenti” e l’inserimento “tra le notizie vere” di “quelle informazioni di aspetto veridico, anche se non vere”, pongono l’accento tanto sul ruolo dei media nelle aree di crisi, quanto sulla riconosciuta funzione del mentire per guadagnare vantaggi presso le popolazioni civili.

Può essere interessante fare ancora riferimento al seguito della conversazione tra i due personaggi letterari di Volkoff, per introdurre almeno la “filosofia” della manipolazione comunicativa, avente come scopo quello di colpire indirettamente il proprio avversario, alienandogli il favore ed il consenso di quella che costituisce la sua stessa base.

Dopo aver dettato il “decalogo” dell’intossicazione della verità, Pitman, l’agente del KGB, prosegue la sua descrizione spiegando quella che definisce col termine di *Triangolo*.

“In poche parole, dunque, si tratta ancora di un’applicazione del principio di base: nulla di diretto, sempre degli intermediari, mai lottare sul proprio terreno né su quello dell’avversario, regolargli il conto altrove, in un altro paese, in un altro contesto sociale, in un altro campo intellettuale che non sia quello in cui vi è veramente conflitto. Questa concezione presuppone tre partecipanti: noi, l’avversario e un elemento di contrasto, cioè un elemento che riverbera la nostra manovra. Ammettiamo che io voglia attaccare un grande impero: non me la prendo con quello direttamente, lo discrediterò fra i suoi alleati, i suoi clienti, tutti coloro sui quali esso poggia la sua potenza mondiale. Vedrà che, in breve tempo, la semplice esistenza di paesi sottosviluppati ci offrirà occasioni di influenza

32. Ministero della Difesa – Stato Maggiore dell’Esercito, *Norme per l’organizzazione e condotta della controguerriglia*, Ufficio Addestramento e Regolamenti, Roma 1952, pp. 14-15.

antiamericana di primissimo ordine. Ammettiamo ora che io ce l'abbia con un certo paese: gli darò dimostrazioni di amicizia, e lo disgregherò dall'interno, fino al momento in cui, marcita la sua ossatura, crollerà da solo."

"Come lo disgregherà dall'interno?"

"Con metodi che s'imparano, Aleksandr Dmitric. Prima di tutto bisogna conoscere perfettamente la società su cui si lavora [...] Bisogna sforzarsi di conoscere la società-bersaglio meglio di quanto non la conoscano i suoi stessi membri. Abbiamo per questo alcune tecniche che oggi non le spiegherò e che noi raggruppiamo sotto il nome di "entrismo".

Supponiamo che io decida di estendere la mia influenza su un certo paese. Il triangolo sarà composto da me, dalle autorità di quel paese e dal suo popolo. Io non considererò il popolo come l'avversario, ma come l'elemento di contrasto. Mi proporrò tre obiettivi: in primo luogo, disintegrare i gruppi tradizionali ai quali solitamente si fa capo che potrebbero proteggere il popolo contro la mia azione; in secondo luogo, discreditarlo il mio avversario, le autorità, appoggiandomi al mio elemento di contrasto, il popolo; in terzo luogo, neutralizzare il popolo stesso. Pratiche speciali saranno messe in opera per ciascuno dei tre momenti della mia azione. Per disintegrare i gruppi tradizionali, farò in modo di colpevolizzarli dall'esterno e dall'interno; farò credere al resto del popolo e ai membri più deboli dei gruppi stessi che essi sono stati dannosi nel passato, e che lo sono ancora; d'altra parte, senza preoccuparmi della contraddizione, dimostrerò che questi gruppi sono inutili, parassitari, sono illusioni e non realtà. Riuscirò così a scavare un fossato tra figli e genitori, tra lavoratori e datori di lavoro, fra la truppa e il capo. I miei agenti avranno un triplice motto: buona fede, buon diritto, buon senso. Partendo da questa posizione di forza, attaccheranno l'autorità rendendola responsabile di tutti i mali reali che esistono nella società-bersaglio, senza contare quelli immaginari. Una società veramente autoritaria troverà i mezzi di espressione che mi forniranno dei martiri e mi permetteranno di fare appello all'opinione mondiale [...].³³

33. Volkoff 1982, pp. 67-68.

La tecnica descritta, che trova piena applicazione in tutte le operazioni di disinformazione e guerra psicologica, sebbene in forma letteraria, trova un riscontro pieno nella realtà dei fatti ed in molti possibili esempi, anche tratti dalla storia più recente.

Come dimostra, del resto, l'avventura, scoperta dal *Los Angeles Times*, di Willem Marx, uno studente di Oxford assoldato da una agenzia di Pubbliche Relazioni statunitense, il Lincoln Group, nell'estate del 2005 per "monitorare e interagire con i media iracheni". Il che significa, in linea con quanto dichiarato dal Lincoln Group sul suo sito Internet³⁴, "comunicare, informare, educare, cambiare percezioni e comportamenti nelle realtà dove l'obiettivo comunicativo è difficile da raggiungere". Cioè interagire con quell'"elemento di contrasto" del quale parla il personaggio letterario di Volkoff. L'avventura di Willem Marx è indicativa di come la disinformazione possa servirsi dei media per trasferire false notizie, amplificando ed avvalorando informazioni artefatte e manipolate per costruire percezioni positive nei propri confronti, dividendo al contempo dall'interno i propri avversari.

Anche in questo caso può essere utile presentare il fatto attraverso le parole dello stesso Marx, nella versione tradotta da un quotidiano nazionale.

Non sapevo nulla di questo Lincoln Group che è poi diventato famoso per aver pagato i giornali iracheni e i giornalisti per pubblicare storie a lieto fine sulla ricostruzione in Iraq ad opera della coalizione.

[...] Mi dissero che a Baghdad il lavoro consisteva nel piazzare il maggior numero possibile di storie positive sui media iracheni. Queste, si trattasse della ristrutturazione di un ospedale o della rimessa in opera delle centrali elettriche, erano scritte da una speciale unità militare statunitense, nella speranza che servissero ad addolcire l'atteggiamento degli iracheni nei confronti dell'occupazione. Il mio compito era far sì che queste storie fossero pubblicate.

[...] Il mio primo giorno di lavoro mi arrivarono via e-mail cinque storie: "Lutto per i morti" raccontava un massacro di bambini ira-

34. www.lincolngroup.com.

cheni attribuendone la colpa a un terrorista straniero – un ‘perfido mostro’ – e invitando i lettori a non reagire con la violenza ma a rivolgersi ai tribunali. “Treno deragliato a Mosul” dipingeva i terroristi come sabotatori e spiegava come stessero distruggendo i tentativi di ricostruire il Paese. Tutte le storie incolpavano i terroristi per i problemi dell’Iraq e lodavano il lavoro delle truppe della coalizione.

[...] Un corriere portò la traduzione ai principali quotidiani di Baghdad, pagati per far passare la storia come opera di un giornalista iracheno invece che come propaganda, come in effetti era.

Mi dissero che il ruolo del Lincoln Group era quello di non lasciare “impronte militari” sulle storie, ma il prezzo chiesto dai giornali di Baghdad nel giro di poche settimane crebbe così rapidamente da rendere evidente che sapevano benissimo da dove arrivavano quei racconti e i soldi per pagarne la pubblicazione. Quando cominciai a far uscire gli articoli il prezzo era di 500 dollari, sei settimane dopo di 1.500. Il Lincoln Group presentava all’esercito un conto di 80 mila dollari a settimana.³⁵

Difficile non vedere in questa stessa ottica molte delle notizie destinate a modificare la percezione dei fatti provenienti dalle aree di guerra, e certo non solo per quanto concerne l’opinione pubblica delle regioni direttamente interessate dai conflitti.

Infatti, come si è già detto, la menzogna pubblica non viene utilizzata unicamente nei confronti del nemico, sia questo l’esercito avversario o piuttosto la popolazione civile dello Stato contro il quale si combatte. Se nei confronti di questi soggetti il mentire diventa funzionale ad una strategia di carattere bellico, la menzogna pubblica riferita alla propria società, alla propria opinione pubblica, è intrinsecamente legata ad ogni manovra propagandistica, e come tale viene impiegata in guerra e in pace per agire sulle leve del consenso.

35. Willem Marx, *Assunto per raccontare frottole a Baghdad*, su *La Stampa*, 25 febbraio 2006.

La menzogna come strumento della propaganda interna

L'uso della menzogna durante un conflitto, che si tratti di una guerra tra stati o di una rivolta interna e, per scopi politici o militari, è caratterizzato da una evidente "volontà di nuocere", dove la necessità è quella di colpire il proprio avversario per neutralizzarlo. E, come si è visto, per raggiungere questo scopo tutto è lecito: d'altra parte, come giustifica un certo sentire popolare attraverso i suoi luoghi comuni, *à la guerre comme à la guerre*, in quanto "in guerra ed in amore tutto è permesso".

Diversa è, o dovrebbe essere, la questione quando la menzogna non viene rivolta al nemico ma all'interno della società chiamata a condividere scelte e a sostenere, attraverso il proprio consenso, queste stesse. In questi casi manca la logica del nuocere, che si ritorcerebbe in modo auto-lesionistico sul potere, rivolgendosi alla stessa base che lo legittima, ma non di meno la *voluntas fallendi*, la determinazione ad ingannare, segue gli stessi percorsi. L'obiettivo, infatti, rimane quello di mentire alla propria opinione pubblica, per cementare il consenso già esistente, "neutralizzare" il dissenso interno e mantenere intatti, o amplificare, i necessari margini di manovra in seno all'opinione pubblica, in vista di un obiettivo politico.

Se, come è stato detto, la menzogna contro il nemico rientra nell'ambito della guerra psicologica, anche attraverso i canali della propaganda, la menzogna che ha per destinatario l'opinione pubblica interna, pur essendo spesso complementare alla prima, attiene principalmente all'ambito della propaganda propriamente detta. Occorre però considerare quanto l'estendersi di una dimensione globale nel trasferimento delle informazioni, la generalizzata possibilità di accesso anche alla comunicazione interna ai paesi in conflitto e, dunque, la condivisione di notizie, tendano a trasformare di fatto l'azione di propaganda interna in qualcosa di necessariamente rivolto anche all'esterno. Sebbene certo nei teatri operativi i flussi di notizie risentano di impedimenti e filtri, tali da non consentire l'uscita di troppe informazioni, la diffusione capillare e difficilmente controllabile della comunicazione rende oltremodo difficoltoso l'utilizzo di modalità e linguaggi elaborati *ad hoc* verso l'interno o l'esterno. Questo significa che, mentre l'operazione "coperta" o episodica di

guerra psicologica nei teatri operativi può riuscire a mantenere il suo livello di segretezza senza diventare di pubblico dominio, ciò che invece è destinato alla diffusione presso il pubblico non può parlare lingue troppo diverse a seconda dell'opinione pubblica alla quale si riferisce.

Dunque una menzogna "utile" in termini strategici rispetto all'avversario, difficilmente potrà essere presentata diversamente all'opinione pubblica interna, a rischio di essere totalmente invalidata nelle sue valenze politiche e militari. Si innesca così un circolo vizioso, all'interno del quale, paradossalmente, addirittura una menzogna della propaganda avversaria può essere utilizzata per supportare un'operazione di carattere propagandistico interna. È il caso, a titolo di esempio, dell'affermazione mendace, portata avanti dalla propaganda statunitense in preparazione al primo conflitto del Golfo, secondo la quale l'esercito iracheno rappresentava la quarta forza militare del mondo. Questa informazione, del tutto delegittimata da ogni realtà e, peraltro, da ogni logica, venne al contempo utilizzata dal governo americano per intimorire l'opinione pubblica occidentale, ma anche dal governo iracheno per motivare la propria opinione pubblica interna, millantando la potenza militare che gli veniva attribuita e che gli esiti del conflitto hanno dimostrato essere del tutto inesistente.

Certo la propaganda non è solo menzognera, in quanto chi invia un messaggio propagandistico deve sempre e comunque considerare la possibilità che l'inganno venga scoperto e determini, da un lato, una perdita della fiducia, dall'altro la necessità di manovre correttive talora difficili o imbarazzanti. D'altro canto vi sono numerosi casi nei quali la menzogna non serve: ad esempio quando la propaganda può "limitarsi" all'esaltazione di fatti concreti, certo amplificati nel loro valore ma non necessariamente irreali. Oppure a fronte di una situazione gestibile, che non presenta problematiche particolari e che non comporta un reale scontro, interno o esterno che sia. È sostanzialmente il caso di quella che viene definita come *propaganda bianca*.

Ancora differente è invece il caso di una propaganda capace di rivolgersi ad un pubblico già motivato a recepirne i messaggi, radicati a livello di aspettative, stereotipi, timori, desideri di affermazio-

ne o riscossa, e che possono essere trasferiti attraverso slogan, simboli e parole d'ordine in tutto realistici e veridici rispetto agli obiettivi prefissati. In merito, Serghej Ciacotin, nel suo *Stupro delle folle*, il cui titolo venne significativamente "censurato" nell'Italia democristiana trasformandosi in *Tecnica della propaganda politica*, analizza la propaganda hitleriana fin dalle fasi precedenti l'affermazione del Terzo Reich, individuando, tra l'altro, il consenso al nazismo come il frutto di aspettative già consolidate nella classe media tedesca dopo il primo conflitto mondiale. Appare evidente quanto a poco serva mentire di fronte ad aspettative radicate e facilmente sfruttabili. Una propaganda efficace, in casi simili, sarà ben più orientata a "cavalcare la tigre" di un'opinione pubblica già pronta a dare il suo consenso che non a fare promesse, servendosi della menzogna. Che è poi quello che fece il partito nazionalsocialista nel suo presentarsi al popolo tedesco nelle vesti di restauratore della grandezza germanica, facendosi portavoce di un risentimento diffuso e di un malessere generalizzato.

D'altra parte la capacità di agire sugli stereotipi già esistenti, tanto quanto quella di produrne di nuovi, per costruire situazioni e mappe cognitive e percettive favorevoli, è alla radice stessa del concetto di propaganda.

La menzogna fa infatti la sua comparsa quando la situazione da gestire diventa difficile, oppure quando il potere che se ne serve la utilizza in modo preventivo, per giungere alla costruzione di un'opinione pubblica a misura dei suoi interessi, diversamente impopolari e destinati a produrre dissenso. Nella pratica, la propaganda ricorre sovente alla menzogna, essendo chiamata in aiuto dal potere politico principalmente nei casi di difficoltà. Perché sono proprio queste le situazioni che la alimentano, in specie nelle sue forme più "mendaci", definite come *propaganda grigia* e *propaganda nera*. Che necessità ci sarebbe di utilizzare la propaganda, di servirsi della disinformazione e di intossicare la comunicazione se i partiti al potere potessero farsi obbedire facilmente dai cittadini, gli Stati non fossero in rivalità gli uni con gli altri, e un certo personalismo dei politici non dovesse continuamente affrontare la realtà in termini conflittuali? "Lotte e conflitti sono il seme della propaganda" mendace, nella quale la reciproca accusa di falsità da parte dei contendenti

non fa che costituire “un segnale indiretto della frequenza della menzogna stessa”.³⁶

Spesso in questi casi e ancora una volta è il paradosso del mentitore a giocare le sorti delle affermazioni menzognere, costituendo al tempo stesso un ottimo sistema di sicurezza di fronte all'opinione pubblica e legittimando percorsi e strategie ampiamente consolidate in ambito propagandistico. Il potere che si serve della menzogna per i suoi scopi ha, in questo senso, ben più di una leva mediante la quale agire sull'opinione pubblica per ottenere due risultati. Innanzitutto quello di denunciare l'atteggiamento mendace di chi lo contrasta, attaccandolo con le sue stesse armi e riducendo drasticamente il suo ruolo di antagonista. Ma se entrambi dicono dell'altro che è mendace, a chi si potrà dar credito?

In secondo luogo, altra pratica ampiamente generalizzata che costituisce un vero *topos* della propaganda, sarà quella di tacciare il rivale di disfattismo, collaborazionismo, mala fede, interesse personale e così via, spostando l'attenzione del pubblico sulla necessità di ostacolare ogni tentativo di manipolazione della realtà. Manipolazione della quale, ovviamente, verranno accusate le voci di quanti si oppongono alle versioni “ufficiali”. E senza neppure troppa difficoltà, visto che solitamente il rapporto tra i due antagonisti è impari, fatto consueto di fronte a poteri forti e consolidati generalmente smentiti da gruppi minoritari o addirittura da elementi singoli o, al limite, da un nemico dichiarato e in quanto tale delegittimabile. L'opposizione alla “verità” detta, presentata come malevola dimostrazione di “falsità” animata da scopi ignobili, si trasforma nella migliore referenza di veridicità della propria tesi, avvalorandone i contenuti. Se a questo si somma la possibilità da parte dei poteri forti di gestire in modo ottimale i canali dell'informazione pubblica e, dunque, di trasferire la propria versione dei fatti ad un pubblico assai più vasto rispetto al proprio contendente, facilmente si intuisce quanto un'azione di questo genere possa orientare il consenso dell'opinione generale: in modo esclusivo, attraverso un aperto consenso, oppure in misura meno profonda, instillando il dubbio e la sfiducia.

Quanto al mentire alla propria opinione pubblica in termini più

36. Durandin 1993, pp. 141-142.

generali, al di là delle possibili smentite e controversie, si è già detto come questo avvenga nella più parte dei casi sotto la giustificazione della “menzogna a fin di bene” o “per il bene collettivo”. E questo solleva non pochi interrogativi e perplessità.

Primo tra tutti quello della legittimità dell’uso della menzogna per far “trionfare la verità”, della quale si ammanta il potere che mente, e del pericolo che la giustificazione di tale comportamento implica. Perché se, come sostiene Hannah Arendt, la verità è un valore sociale, oltre che un fattore di stabilità nei rapporti umani, è chiaro quanto la menzogna politica rappresenti, oltre che un elemento “immorale”, anche uno strumento potenzialmente distruttivo nei confronti dello stesso concetto di politica.³⁷ La stessa Arendt, già molti anni prima, evidenziava inoltre il pericolo insito nella pratica di costruire attraverso la menzogna una realtà parallela destinata a sostituirsi a quella effettiva. Le “immagini fatte per il consumo interno”, cioè per la propria opinione pubblica, corrono allora il rischio di diventare “una realtà per tutti e, in primo luogo, per gli stessi fabbricanti di immagini”. In questi casi, anche ammesso che coloro i quali “danno origine all’immagine menzognera” e “ispirano i persuasori occulti” siano ben consapevoli di agire per ingannare “un nemico a livello sociale o nazionale”, il pericolo consiste nel fatto che “un intero gruppo di persone e persino intere nazioni possono orientarsi in base a una trama d’inganni, cui i loro leaders volevano assoggettare i propri oppositori”. Il risultato finale porterà allora a una conseguenza inevitabile: e cioè che l’immagine menzognera, radicata nell’inconscio collettivo, venga minacciata meno “dal nemico e dai reali interessi ostili, che da coloro i quali” ostinandosi a dire la verità, verranno “percepiti come più pericolosi e anche più ostili degli oppositori reali”.³⁸

37. “Spinta al di là di un certo limite, la menzogna produce risultati contrari rispetto a quelli cercati: questo limite è raggiunto quando il pubblico al quale la menzogna è destinata è portato, per poter sopravvivere, a ignorare la frontiera che separa la verità dalla menzogna. Quando siamo convinti che certe azioni sono per noi di una necessità vitale, non importa più che questa credenza si fondi sulla menzogna o sulla verità; la verità nella quale si può confidare sparisce totalmente dalla vita pubblica, e con essa sparisce il principale fattore di stabilità nel perpetuo movimento degli affari umani”, in Arendt, 1972, p. 13.

38. Arendt 1995, p. 66.

In secondo luogo, l'idea della menzogna politica "per il bene collettivo" pone l'accento sui rapporti tra potere e opinione pubblica, laddove il primo, nell'arrogarsi il diritto di mentire, si pone al di fuori delle stesse regole imposte dal contratto sociale che lo legittima, destituendo la sua immagine da una credibilità di giustizia fondamentale per esercitare la sua funzione.

In ultimo, evidenzia il ruolo tendenzialmente passivo di un'opinione pubblica che, ben lungi dall'essere uscita da quello "stato di minorità" che Kant auspicava, superato oltre due secoli fa grazie all'Illuminismo, conserva il suo *status* minorile, continuando a costituire un facile, conformista e manipolabile bersaglio di fronte a tecniche di propaganda e utilizzo di menzogne, che ne determinano accettazione, consenso e quotidianità a favore di un reiterato esercizio politico di manipolazione.

Per ciò che concerne poi le motivazioni alla base della menzogna politica, al di là dell'utilizzo bellico, occorre comunque considerare come questa non avrebbe senso se non nell'ottica di una necessità avvertita dal potere di incidere pesantemente sull'opinione pubblica, in modo da persuaderla. È in questo senso che la menzogna rinsalda il suo legame stretto con la propaganda, della quale diventa una funzione spesso imprescindibile, per consentire un'accettazione pubblica al propagandista ed alle sue idee o scelte. Accettazione che, dal punto di vista degli scopi, dei linguaggi, dei temi e, dunque, degli obiettivi, è considerata fondamentale per l'acquisizione, l'esercizio e il mantenimento del potere. E che l'opinione pubblica, forse obnubilata dal flusso di informazioni manipolate, comunque orientata ad un facile conformismo, tende ad accettare senza opposizioni, legittimando quegli stessi poteri che le stanno mentendo.

Pubblicità e propaganda: il marketing della menzogna

Quanto, da sempre, l'approvazione ed il consenso dell'opinione pubblica siano stati considerati importanti, è implicito nella storia della propaganda e dei suoi sistemi, così come lo è relativamente ai diversi pubblici che ha interessato nei secoli. Pubblici variegati, certo, ma che nel momento stesso in cui hanno assunto un ruolo socia-

le, automaticamente sono diventati oggetto di attività politiche persuasive, volte a guadagnarne il favore e la fiducia.

In questo senso è innegabile che tanto la propaganda quanto l'uso, in essa, di pratiche menzognere, hanno occupato la storia da sempre, e che l'attività "propagandistica" e "menzognera" di un Pisistrato o di Augusto sono in tutto assimilabili a quelle di un moderno ufficio "stampa e propaganda", o di un'agenzia di Pubbliche Relazioni. L'attività di Mecenate non ricorda forse quella dei vari Ministeri per la Cultura Popolare, o di certi circoli culturali a tutt'oggi in attività?

Tuttavia, da questo punto di vista, la modernità ha introdotto alcuni cambiamenti se non di carattere concettuale e tematico, certamente di ordine quantitativo e tecnologico. Innanzitutto la dimensione ormai mondiale dell'opinione pubblica, ha imposto alle strategie propagandistiche e di disinformazione di assumere visibilità all'interno di una società dimensionata su scala internazionale. Ovunque arrivi l'informazione, e sono sempre meno i luoghi della "non-informazione", comunque estromessi dal dibattito e dalle necessità della politica, la propaganda deve considerare di essere di fronte ad un'immensa opinione pubblica almeno potenzialmente interessante, che occorre essere in grado di affrontare laddove ne nasca la necessità.

Allo stesso tempo, canali e strumenti tecnici hanno non solo portato l'informazione ovunque, ma hanno anche messo gli operatori, tanto dell'informazione quanto della propaganda, in grado di agire direttamente sulle notizie e sulle immagini, arrivando a modificare la struttura stessa della realtà in modo difficilmente decodificabile.

Ne deriva che il nuovo soggetto di vecchie tecniche manipolatorie è oggi un pubblico globale, con un ruolo sociale ben definito e considerato fondamentale in un sistema politico che tende alla democrazia. Ed è proprio questo il vero problema contemporaneo riguardo all'uso della menzogna in ambito politico e propagandistico: l'impatto che un'informazione mendace è in grado di produrre su scala internazionale, attraverso flussi informativi all'interno dei quali la mistificazione della realtà è costante e non verificabile.

In questo contesto compaiono due particolari forme della comunicazione politica, che, mediando il termine dall'economia di mercato, prendono il nome di *marketing politico*, e di *pubblicità politica*.

Nomi quanto meno bizzarri nel loro associare all'idea di politica quella propria a tecniche di promozione e vendita di prodotti qualsiasi. La politica come un'automobile o un profumo? Sarebbe certo affascinante poter "filosofeggiare" sulle possibili metafore e allegorie prodotte da simili accostamenti. Immaginare la vita della società come un viaggio, che il cittadino compie sull'automobile della politica, magari alimentata dal carburante della democrazia. Oppure la politica che, come la pantera dei bestiari medievali, emana un profumo così dolce e affascinante da attrarre a sé i cittadini, smaniosi di partecipare a questo "rito olfattivo". Ma la realtà vola molto più in basso. Nella loro sostanza, entrambi i termini non fanno che ricordare quanto politica e ideologia, nel sistema globale del consumo e dell'informazione, seguano gli stessi percorsi di tutti gli altri prodotti che possono essere offerti sul mercato. E neppure di quelli più raffinati o "di nicchia": prodotti da supermercato, usa e getta, destinati ad un consumo di massa e rivolti ad un pubblico pronto a "cambiare sapone" con la stessa disinvoltura con la quale si cambia la massima espressione democratica, cioè il voto.

Proprio come nel mondo dell'impresa, anche il marketing politico si pone per obiettivo quello di incrementare il numero dei clienti/militanti/elettori, ma allo stesso tempo delle contribuzioni finanziarie e delle adesioni ad un partito, o a qualsiasi suo esponente.

Punto centrale del concetto di *marketing*, è una presunta attenzione alle necessità, alle aspettative del pubblico ("mercato") di riferimento, al fine di confezionare e proporre prodotti che ne soddisfino i bisogni. La deriva "di mercato" nella società consumistica è evidentemente quella di indurre questi bisogni all'utenza, in modo tale da poter produrre e commercializzare prodotti sempre nuovi e innovativi ad un pubblico desideroso di riceverli.

In questo senso anche il *marketing politico* parte dalla convinzione che i messaggi politici debbano essere orientati alla società, prendendo spunto dalle necessità per tradursi in proposte e azioni destinate ad ottenere il massimo del consenso in quanto strutturate sulle richieste, sui desideri e sulle aspettative dell'opinione pubblica. La stimolazione di reazioni nel pubblico, la convinzione, erronea e indotta negli individui, di essere i soli responsabili delle proprie scelte, farà dunque parte del gioco comunicativo.

Non è infatti un mistero che a chiunque faccia più piacere sentir dire cose in linea con il proprio pensiero, riducendo per quanto possibile la “dissonanza cognitiva” tra ciò che gli viene proposto e la sua visione di come questo dovrebbe essere. “Il popolo vuole che gli si dica ciò che ha voglia di intendere, vuole delle finzioni (solidarietà, giustizia, crescita, riduzione delle ineguaglianze), vuole essere rassicurato, che si sdrammatizzi”. Scopo del *marketing politico* sarà allora quello di elaborare messaggi capaci di dire “ciò che piace ai governati”³⁹, dissimulando i problemi reali e magnificando l’impegno della politica su tematiche di ampio respiro. Tanto ampio, da essere assolutamente inconsistente. A tale proposito, i ricercatori della Scuola di Psicologia di Palo Alto hanno coniato un interessante termine: “sindrome da utopia”, che si sposa perfettamente con l’abitudine politica di produrre e mediatizzare espressioni altisonanti e apparentemente programmatiche, che nella realtà non vogliono dire quasi nulla, ma basano il loro successo sulla condivisione di intenti evocata dalle parole chiave utilizzate. Espressioni come “guerra alla povertà”, “lotta all’AIDS”, “sviluppo sostenibile”, “emergenza disoccupazione”, “guerra al terrorismo”, sono belle e possono essere accettate da chiunque, ma, ad un’analisi più approfondita, non sono altro che vuoti contenitori, esternazioni dogmatiche senza una reale capacità di produrre, in loro stesse, i meccanismi operativi che invece vogliono evocare. Certamente tutti le comprendono, e ben difficilmente qualcuno potrà essere contrario. Perché questo genere di interventi è esattamente quello che l’uomo della strada, e nella sua espressione collettiva l’opinione pubblica, vorrebbero dalla politica e dai suoi rappresentanti, ai quali da sempre si chiede di spingersi un passo in avanti verso l’utopia di un mondo perfetto. Purtroppo nell’impegno reale e nelle logiche del *marketing politico*, povertà, AIDS, sviluppo, disoccupazione e terrorismo vengono assimilate a ben altre crociate mediatiche, quali la “lotta alla cellulite”, i “basta zanzare”, gli “stop ai brufoli” e così via. Anch’esse certo condivisibili, e allo stesso modo inconsistenti ma almeno assai più in odore di regole commerciali che non di idealismo.

Ciò che importa, nella politica come nel mercato, è, dunque, l’ac-

39. Lenain 1988, p. 17.

cettazione del prodotto finale. Ma ciò che caratterizza e distingue i due ambiti, è l'impossibilità, nel caso della politica, di verificare la validità del "prodotto" offerto da parte dell'utente consumatore. Perché un sapone che non elimina i brufoli potrà essere cambiato per un altro: rimangono i brufoli, rimane l'idea che questi possano scomparire, rimane la possibile scelta di un altro sapone. Ma la "sindrome da utopia" sviluppa percorsi ben diversi, nei quali la realtà operativa non può essere verificata, provata, eventualmente "cambiata". La proposta della politica può allora essere fittizia, giocare sulla potenza evocativa dei termini per mentire spudoratamente sulla necessità e sulla concretezza dell'impegno.

Non a caso, il *marketing politico*, trova la sua applicazione principale nel *marketing elettorale*, nel quale, in misura ancor più evidente, vengono impiegate le regole e le strategie di comunicazione del mercato e del commercio in genere. Gli individui perdono il loro ruolo di "cittadini" per essere riconosciuti solo in quello di "consumatori", e come tali vengono considerati. Il comunicatore politico, nella sua azione, si porrà due obiettivi: quello di individuare un *target* da persuadere circa la validità delle sue proposte; quello di "vendere" il prodotto politico, sottraendo "fette di mercato" ai suoi antagonisti. Pare evidente quanto, a fronte di dinamiche complesse quali quelle della gestione politica, menzogna, dissimulazione e manipolazione costituiscano un elemento essenziale della proposta, spesso ammantata di idealismi e giocata più su livelli emozionali che razionali. La periodica comparsa di nuovi simboli, slogan e "uniformi" varie, nel loro rappresentare una finzione di ideale, è significativa di quanto ad una necessità di appartenenza e condivisione espressa da alcune fasce della popolazione possa corrispondere la risposta di un *marketing politico* assai attento a cogliere i respiri del suo mercato potenziale.

Accanto al *marketing*, in politica come "nel mercato", un ruolo fondamentale assume poi la pubblicità, strumento attraverso il quale il produttore (di beni, servizi, programmi o ideologie, nel caso specifico fa ben poca differenza), è in grado di promuovere il valore di ciò che propone, al fine di acquisire acquirenti o, in ambito politico, consensi e voti. Non troppo diversa dal *marketing* negli obiettivi, la pubblicità politica si distingue però per il suo essere basata su una comunicazione controllata da un attore politico e caratterizzata da

una diffusione a pagamento. Per maggior chiarezza, un tipico esempio di pubblicità politica è quello degli spot promossi da un determinato ministero per supportare e valorizzare alcune scelte di governo. Ma anche l'acquisto di spazi sui media, specialmente, ma non in modo esclusivo, durante le campagne elettorali, e così pure la decisione di sponsorizzare testate e convegni per presentare "prodotti politici", siano questi progetti, nuovi candidati o nuove alleanze.

L'utilizzo combinato di queste due attività, *marketing* e pubblicità, all'interno di un sistema mediatico di propaganda politica, rende ben chiaro quale possa diventare non solo il ruolo, ma anche la potenza persuasiva della menzogna. Tanto più all'interno di un sistema informativo che fa largo uso di tecniche nate al solo scopo di promuovere e stimolare scelte e percezioni, per lo più emozionali. E questo riporta alla enorme differenza tra la propaganda antica e quella contemporanea, evidenziando come, oggi, la menzogna, propagandistica o meno, possa essere trasferita ad un'ignara opinione pubblica, addirittura mistificando una "pubblica utilità" basata su "necessità" che si lascia a intendere derivino "direttamente dalla società", mediante uno studio scientifico e finalistico della società stessa. Uno studio che non è in nulla dissimile da quello che in ambito militare si assegna alle spie, e di fatto si pone gli stessi scopi: trarre il massimo di informazioni dal proprio avversario per poter approfittare delle sue debolezze e colpirlo dove la resistenza è minima. Con l'unica, ma sostanziale, differenza, che il destinatario della comunicazione non è un Nemico, ma quel soggetto collettivo persuaso del suo diritto di poter legittimare il potere stesso.

Così come la pubblicità ha il potere di modificare le decisioni di scelta dei consumatori, così l'accostamento di questa con strategie di *marketing*, propaganda e disinformazione è in grado di orientare anche la percezione che l'opinione pubblica si forma del potere e del suo rapporto con questo. Fondamentale, in tal senso, la funzione esercitata dai media nelle modalità della comunicazione dell'informazione, sempre più compressa tra intrattenimento, spettacolo e pubblicità, in misura da spingere i destinatari nella direzione di accostamenti semantici tali da non consentire analisi corrette. La difficoltà nella selezione delle informazioni rispetto ai contenuti di *fiction* è già così rilevante, che difficilmente sarà possibile ad un pub-

blico di utilizzatori riuscire ad effettuare un'analisi critica del portato mendace all'interno di una normale trasmissione televisiva. L'eguaglianza di linguaggi, la spettacolarizzazione "di tutto", la presenza di immagini in funzione autoreferenziale rispetto alle immagini della realtà che intendono sottolineare e raccontare, l'oggettiva abilità dei manipolatori e delle strutture alle quali fanno capo, trasformano così ogni cosa in informazione, egualmente degna e meritevole di fiducia. Che questa sia vera o, con enfasi necessariamente maggiore, quanto sia il prodotto di una strategia mendace.

Se a questo si aggiungono ancora l'atteggiamento tendenzialmente passivo di un pubblico con fortissime tendenze al conformismo e alla superficialità di giudizio, la rapidità del consumo informativo e al contempo un effimero e fugace interesse verso l'informazione, bene di consumo destinato a generare credenze tanto forti quanto superficiali, non è difficile intuire quali possano essere le conseguenze. In linea con una prassi consolidata della propaganda e di certo tipo di pubblicità, qualsiasi menzogna, una volta "lanciata" attraverso i canali dell'informazione, penetrerà l'opinione pubblica, radicandosi e generando un sentire collettivo che difficilmente smentite o smascheramenti potranno più scardinare. Al punto che le strategie mendaci nell'ambito della comunicazione pubblica hanno ormai ampiamente superato le perplessità di Hanna Arendt circa la sostituzione della realtà con immagini artefatte e menzognere. L'assenza di ideali forti, un rinnovato scetticismo nei confronti della politica e lo scollamento di questa con la società, sono forse al contempo causa ed effetto di questo gioco al rialzo tra menzogna, propaganda e trasferimento di informazioni manipolate. Che rischia di minare alla base, ammesso che non l'abbia già fatto, ideali forti come quelli di libertà e democrazia.

2. Manipolare la realtà per disinformare informando

Difficilmente l'informazione può essere definita come "neutra", esente da ogni considerazione a priori da parte dell'emittente. Ma non diverso è l'atteggiamento dei destinatari, generalmente orientati a "incasellare" le conoscenze in base a parametri predefiniti, stereotipati, tali da ridurre al minimo lo scarto tra l'informazione acquisita e il proprio bagaglio di cultura ed esperienza. Così, se da un lato la comunicazione risente dell'intromissione della fonte nella sua elaborazione, dall'altro verrà "decodificata" sulla base di filtri sociali e culturali utilizzati dai destinatari. Col risultato che le immagini della realtà verranno interiorizzate, da chi le riceve, in parte sulla base delle proprie conoscenze e del proprio modo di intendere il mondo, in parte in funzione di un immaginario collettivo condiviso.

Ad operare principalmente sulla percezione della realtà, saranno quelli che Lippmann definisce come "stereotipi", vale a dire quelle visioni del mondo artificiose che ciascuno possiede, e che si fondano ben poco sull'esperienza diretta, quanto piuttosto sull'immagine "ordinata e coerente" di un mondo "a cui le nostre abitudini, i nostri gusti, le nostre capacità, i nostri agi e le nostre speranze si sono adattati". Immagini che portano a interpretare la realtà "non dopo, ma prima di aver visto"¹, proprio per la necessità di semplificare ogni valutazione e ogni giudizio. Rassicuranti nel loro conformismo, spesso in bilico tra luogo comune, saggezza popolare e "mezza verità", gli stereotipi sono un po' come la versione base di un utensile, prontamente utilizzabile, senza nemmeno la fatica di leggere il libretto di istruzioni. Infatti, di fronte alla realtà, possedere un buon numero di verità preconfezionate, trasforma la complessità del vivere in qualcosa di assai più pacato, all'interno del quale regna sovrano un ordine delle cose, delle persone, dei loro ruoli e, specialmente, del mondo in generale, nella totalità delle sue manifestazioni. Saranno proprio gli

1. Lippmann 1995, pp. 79 e sgg.

stereotipi ad anticipare con il loro giudizio quello che poi si trasformerà, il più delle volte, in una certezza necessariamente confermata, “perché il giudizio ha preceduto i dati di fatto”².

Un simile modo di approcciare al mondo, porta, per forza di cose, alla creazione di archetipi, di tipizzazioni ideali di soggetti, situazioni, ruoli e così via, in grado di spiegare ogni fatto sulla base di una necessaria causalità.

In un mondo così costruito, dove il rapporto causa-effetto regna sovrano, tutte le suore sono brave e pure, vivono nella moderazione e cucinano benissimo; tutti gli orientali conoscono le arti marziali; tutti gli ebrei sono ricchi; tutti i siciliani sono mafiosi; non esistono arabi che non siano infidi e crudeli e gli africani sono sessualmente superdotati. I tedeschi sono produttivi, i messicani pigri, le donne spagnole sensuali, quelle inglesi no, i preti hanno l'amante, gli zingari rubano i bambini, gli artisti sono strani, e così via, in un repertorio di luoghi comuni profondamente radicati nell'immaginario collettivo. Non è diversa la situazione quando i protagonisti sono gli animali (il San Bernardo è un cane coraggioso e altruista, il doberman una carogna!), o quando si descrive un'epoca (strano a dirsi, ma nel Medio Evo non c'era mai il sole, pioveva e c'era sempre brutto tempo), o una professione (gli avvocati sono ladri e imbrogliatori, i contadini “ruspanti” ma furbi, le segretarie più “disponibili” rispetto alle commesse), o ancora dei luoghi (la città è stressante, la campagna rilassante, “Se vai a Napoli fa attenzione perché ti portano via tutto”). E molto altro si potrebbe dire, in un campionario che varia a seconda del posto e della cultura locale, ma rimane identico nelle tipologie descritte.

Questo significa che, spostando l'attenzione dal ruolo del destinatario a quello dell'emittente della comunicazione, una conoscenza approfondita dell'immaginario collettivo e la capacità di manipolare i “testi” con l'inserimento di immagini, situazioni e figure stereotipate, possono contribuire ad amplificare enormemente la penetrazione e la comprensione del messaggio. Ovviamente in funzione dello scopo che l'emittente intende conseguire. Su questa linea di azione si muove una manipolazione di carattere linguistico che, come si è visto, può arrivare a stravolgere completamente l'interpretazione dei fatti semplice-

2. *ivi* p.113.

mente mediante l'impiego di parole chiave fortemente connotate. Per intendersi, se un combattente che pratica la guerra partigiana o la guerriglia viene definito, nella cronaca giornalistica così come nei discorsi ufficiali, "bandito" o "terrorista", la questione va ben al di là del fatto unicamente linguistico, per coinvolgere sfere percettive assai più complesse. Cosa può esserci di positivo in un personaggio che, già nel nome, vuole solo "portare il terrore" nella società? Come fidarsi di un brigante, di un malfattore, per definizione assimilato allo stupro, al saccheggio e all'omicidio? Non a caso, da sempre, chi combatte una guerra di liberazione nazionale viene etichettato in questi modi dai suoi avversari, impegnati anche "filologicamente" a delegittimare l'azione.

D'altra parte, la scelta di utilizzare o meno queste parole chiave diventa da sé una decisione di parte, di fronte alla consapevolezza di quanto un termine "più connotato" possa influire sulla qualità finale dell'informazione data. Fatto che, sebbene non renda necessariamente mendace la notizia in sé, per certo ne accentua la componente ingannevole.

La manipolazione è, così, in grado di produrre una vera e propria disinformazione, pur moderando il livello di mistificazione della realtà, semplicemente agendo su questi stereotipi e sulle "credenze" dell'opinione pubblica alla quale ci si riferisce. Perché se gli stereotipi costituiscono, per così dire, l'archivio della conoscenza all'interno del quale inserire e catalogare ogni nuovo elemento, le credenze rappresentano la *ratio*, il criterio ordinatore sulla base del quale effettuare l'archiviazione dei dati. Criterio al quale l'individuo, o ancor più il gruppo al quale appartiene, aderisce spesso in modo assoluto ed acritico, dando un totale assenso anche al di là, o in assenza, di ogni possibile verifica razionale o scientifica. Anzi, proprio in mancanza di una concreta possibilità di giustificare i fondamenti delle credenze, si tenderà spesso a dare loro una giustificazione pseudo-razionale, avvalorandola con esempi e riferimenti tali da invertire il rapporto di causa-effetto. Ne risulteranno conferme per lo più basate su elementi sovrastrutturali o artificiosi, spacciati come prove tangibili di tesi razionalmente indimostrabili. Un esempio tipico è quello delle credenze religiose, tanto più di quelle che basano la loro esistenza sulle scritture. Il testo sacro, totalmente autoreferenziale, diventa al contempo dottrina, conferma e

prova concreta della dottrina, in grado di raccontare ogni cosa senza poter spiegare se stesso se non in base a un'accettazione passiva e dogmatica. Ma lo stesso si potrebbe dire di molte credenze di carattere politico e ideologico, accettate dagli aderenti come verità di fede, in misura tanto acritica da sconfinare nell'ottusità.

In termini di informazione, ma certo ancor più di manipolazione propagandistica, questo significa che, pur nella possibilità di accedere alle informazioni, l'opinione pubblica si trova di fronte al problema della capacità di trattamento della notizia ricevuta. Vale a dire di fronte a un "filtro interpretativo" che corrisponde a un "sistema di rappresentazione" o, con un termine non meno ambiguo, alla sua "cultura".

Una verifica di quanto i fattori "culturali" possano influire sulla percezione di un'informazione, viene fornita da una esperienza, semplice ma interessante nei risultati, effettuata da Allport e Postman³ in merito al trasferimento di informazioni all'interno di un gruppo. Utilizzando il metodo del "telefono senza fili", i due studiosi, dopo aver fatto vedere a un soggetto una fotografia, gli chiedevano di raccontare ciò che aveva visto ad un secondo soggetto, e così via per alcuni passaggi. Solo il primo aveva potuto vedere l'immagine, cioè farsi un'idea di ciò che avveniva veramente: agli altri non rimaneva che accettare il racconto per come veniva recepito e ritrasmetterlo a loro volta. Degno di nota è che, nel giro di sette, otto passaggi, la percezione del fatto perdeva ogni contatto con la realtà della situazione iniziale, dimostrando quanto esistano "interpretazioni soggiacenti al nostro sistema culturale", tali da far emergere alcune immagini piuttosto che altre. Così la fotografia di due uomini, uno Nero e l'altro Bianco, posti l'uno accanto all'altro in un vagone della metropolitana, entrambi con un rasoio in mano, nel racconto degli ultimi passaggi dell'esperimento si trasformava nell'immagine di un uomo Nero sul punto di aggredire il Bianco che gli stava vicino. La paura del diverso, contestualizzata in una situazione quotidiana da alcuni percepita come rischiosa, poneva in evidenza "un sistema di trattamento dell'informazione" non neutrale, "che, deformando talvolta la cognizione" era tale "da far emergere le credenze" radicate⁴. Molto interessante sarebbe verificare, di fronte ad una simile experien-

3. Allport – Postman 1947.

4. Bronner 2003, pp. 115-116.

za, le differenti risposte di soggetti appartenenti ad etnie diverse, oppure riproporre la stessa situazione oggi, sostituendo l'“uomo nero” con altri soggetti fortemente caratterizzati nella cultura occidentale contemporanea, come uomini mediorientali, donne velate, giovani “alternativi”...

È proprio partendo dall'indagine sulle credenze e sugli stereotipi che si genera una forma particolare di informazione mendace, che può assumere l'aspetto della leggenda urbana o del cosiddetto “rumore”, e che, sebbene normalmente tenda ad essere una produzione spontanea della società, può costituire un ottimo strumento di disinformazione e propaganda.

Le “false notizie” di Marc Bloch

Punto di riferimento per ogni analisi relativa alle cosiddette “false notizie” è il celebre saggio di Marc Bloch *Riflessioni di uno storico sulle false notizie della guerra*, pubblicato nel 1921 sulla *Revue de Synthèse Historique*⁵. Elemento centrale e ispiratore delle riflessioni di Bloch è l'analisi della psicologia della testimonianza vista alla luce di un dubbio procedurale tipico di un approccio storiografico. Appurato il fatto che “non esiste buon testimone, né deposizione esatta in ogni sua parte”, si chiede lo storico, “su quali punti un testimone sincero e che ritiene di dire il vero merita di essere creduto?”⁶. Il problema riguarda in modo esplicito la capacità di trasferire un'informazione corretta da parte di testimoni che, come si è visto, possono essere portati a credere di aver visto cose non vere, sulla base di criteri e visioni del mondo assolutamente soggettive.

La menzogna è un fatto, l'errore un altro. Ma non sempre chi racconta si rende conto di mentire e, come nell'esperienza di Allport e Postman, la cronaca tende ad arricchirsi di particolari narrativi che derivano da interpretazioni personali, allontanandosi dalla realtà oggettiva. E questo, tanto più in termini di ricerca storiografica, è evidentemente un problema enorme.

5. Di seguito si farà riferimento all'edizione italiana Bloch 1994.

6. Bloch 1994, p. 80.

[...] In una deposizione normale, in cui cioè si mescolano vero e falso, niente in genere è più inesatto di ciò che tocca i piccoli particolari materiali; tutto avviene come se la maggior parte degli uomini si muovesse con gli occhi aperti a metà in un mondo esterno che essi non degnano di guardare. Come prendere allora sul serio, nei cronisti, i brani descrittivi, il ritratto dei costumi, dei gesti, delle cerimonie, degli episodi di guerra, in una parola, tutta quella cianfrusaglia che seduceva i romantici, quando, intorno a noi, non un solo testimone è capace di ricordare correttamente nel loro insieme i piccoli fatti su cui sono stati interrogati avidamente i vecchi autori.

[...] Falsi racconti hanno sollevato le folle. Le false notizie, in tutta la molteplicità delle loro forme – semplici dicerie, imposture, leggende – hanno riempito la vita dell'umanità. Come nascono? Da quali elementi traggono la loro sostanza? Come si propagano, amplificandosi a misura che passano di bocca in bocca, o da uno scritto all'altro? Nessuna domanda più di queste merita di appassionare chiunque ami riflettere sulla storia.⁷

Il problema di base posto da Bloch è quello dell'attendibilità delle fonti, ancora più rilevante allorché queste si arrogano il diritto/dovere di farsi portavoce di verità che non possono essere diversamente verificate, ma possono determinare esiti formidabili.

Ciò che importa sottolineare, tuttavia, sono certamente le ultime domande, quel “come nascono?” e “come si propagano?” le false notizie. La risposta, per quanto riguarda la diffusione spontanea “di bocca in bocca”, è complessa. Ma in merito al trasferimento di false notizie attraverso la stampa, alla quale oggi si potrebbero sommare tutti gli altri mass media, Bloch risponde in modo piuttosto deciso quando afferma, poco oltre, che “di solito” queste rappresentano “qualcosa di assai poco spontaneo”. La falsa notizia pubblicata dai giornali è, il più delle volte “un oggetto fabbricato... abilmente forgiato per uno scopo preciso – per agire sull'opinione pubblica, per obbedire ad una parola d'ordine – o semplicemente per infiorettare l'esposizione”⁸. Ma anche per quanto concerne la nascita delle leggende, di alcuni miti e delle

7. *ivi*, pp. 81-83.

8. *ibidem*.

superstizioni in genere, Bloch palesa il suo scetticismo considerandole “meno come frutti naturali dell’anima popolare che come finzioni abilmente inventate da uomini ingegnosi, per attirare l’opinione pubblica alle proprie idee. [...] Se ascoltassimo solo qualche romantico, crederemmo che nella formazione delle leggende tutto è spontaneità e inconscio; è utile che ogni tanto uno scettico venga a ricordarci che al mondo sono esistiti molti abili mentitori capaci di imporle alle folle”⁹.

Nella realtà l’analisi di Bloch non vuole essere esplicitamente diretta al rapporto tra le false notizie di guerra e la loro diffusione a mezzo stampa. Ciò che maggiormente interessa lo storico francese, sono le condizioni psicologiche sottese alla nascita delle “*bobards*”, delle “frottole” intese come esplicitazione di paure e stati d’ansia, atavici risentimenti, illusioni e speranze che ritornano nelle società ogniqualvolta se ne ripresentano le condizioni. E in questo senso, anche sulla scorta di esperienze personali, ne delinea l’ambiente e le motivazioni principali in una rappresentazione collettiva della realtà, preesistente alla nascita delle stesse “false notizie”. Rappresentazione condivisa, che facendo parte di un comune bagaglio mitico e culturale, viene facilmente accettata da tutti i membri della società, diventando “lo specchio in cui la coscienza collettiva contempla i propri lineamenti”¹⁰.

La falsa notizia si colora delle stesse tinte delle leggende e delle superstizioni, arrivando addirittura a sostituirsi, fintanto che si diffonde a livello di “voce”, ai miti della tradizione orale, riportando “ai mezzi di informazione e allo stato d’animo delle età più antiche, prima del foglio di notizie stampato, prima del libro”¹¹. Talvolta queste voci che si propagano a livello di diceria, di confidenza, o che assumono l’aspetto di consigli e avvertimenti, hanno tutto l’aspetto di leggende classiche. Come nel caso di alcune “false notizie” che circolavano durante la Grande Guerra al fronte e che, non di rado, potevano arrivare oltre le linee attraverso la stampa. Ad esempio quella “miracolistica” degli “angeli di Mons” che si riteneva fossero apparsi durante la ritirata britannica nell’agosto 1914, proteggendo i soldati inglesi ed uccidendo, con frecce invisibili, i tedeschi; o la diceria “complotista” e intrisa di

9. *ivi.* pp. 88-91.

10. *ivi.* p. 103.

11. *ivi.* p. 105.

pregiudizi, secondo la quale vi sarebbero stati tra i contadini numerosi informatori tedeschi, pronti a fornire al nemico informazioni circa l'ubicazione dei pezzi di artiglieria; oppure ancora quella, celeberrima in tutti gli schieramenti, che univa al disprezzo per i traditori, la paura della notte e un considerevole gusto dell'horror, descrivendo il "battaglione dei disertori pazzi", appartenenti a tutti gli eserciti che, nascosti tra le due linee, uscivano di notte per saccheggiare dei loro averi i morti sul campo¹². Si tratta di casi esemplari in tutte le guerre, ma che trovano infiniti riscontri anche in tempi normali, sebbene al mutare delle situazioni i racconti si orientino verso altre ambientazioni. Il comune denominatore sarà sempre quello di episodi non vissuti in prima persona, ma dei quali si viene a conoscenza attraverso il "si dice" tramandato da amici di amici, o presunti personaggi autorevoli, dei quali difficilmente si possono contestare tanto la realtà, quanto la veridicità e l'autorevolezza. Destinati ad arricchirsi di particolari sempre più scabrosi o fantastici, questi racconti illustrano realtà verosimili, che solitamente veicolano ansie, timori o speranze del momento.

Eppure, ed è proprio questa una delle grandi novità relative al rapporto tra propaganda e diffusione delle false notizie, sarà con l'avvento di una informazione massificata che la "leggenda di guerra", e con questa le altre assimilabili, cesserà di essere veicolata oralmente, prima al fronte e poi, col ritorno a casa dei soldati, nelle rispettive case. I media trasformeranno, infatti, rapidamente queste leggende in patrimonio comune dell'intera collettività, facendole circolare in modo incontrollabile e globale. Nello stesso tempo, come già chiaramente precisato da Bloch e secondo le stesse modalità generative, professionali apparati di propaganda si dedicheranno non solo alla diffusione di quelle false notizie già in circolazione, ma ne produrranno altre, ancora una volta con lo scopo di guadagnare consenso, screditare l'avversario o indurre percezioni fuorviate del reale.

"Rumori", false notizie e leggende urbane

Tanto i rumori quanto le leggende e le "false notizie", sono caratte-

12. Fussell 1984, pp. 145-158.

rizzati da elementi simili. In questo senso, tralasciando le minime differenze, può essere utile contemplare tutte queste forme narrative sotto l'unica "etichetta" di "leggende urbane": per quanto attiene alle forme della narrazione, alle loro motivazioni profonde e alle dinamiche di propagazione all'interno della società. Si tratta di racconti brevi, che si diffondono in modo irregolare, ma costante, all'interno dell'opinione pubblica, sfruttando il passa parola e i canali di interazione diretta tra individui. Tutti possono essere *trasmettitori* di rumori e leggende, in modo indifferenziato. "Non importa quale attore sociale può farsi narratore di rumori, poiché la situazione fa di lui momentaneamente, o in modo durevole, un portatore di notizie inedite, ma informali"¹³.

Un esempio significativo può essere quello, assai celebre, del "volantino di Villejuif", che prese a circolare in tutta Europa intorno alla metà degli anni Settanta e i cui contenuti, proprio sfruttando il passa parola, hanno finito per diventare patrimonio comune. Il testo, che circolava per lo più in fotocopia, riportava un elenco di additivi alimentari contrassegnati da tre cifre, precedute dalla lettera E, alcuni dei quali considerati "altamente tossici" e "cancerogeni". In particolare spiccava l'E330, il più pericoloso in assoluto, contenuto in una lunga serie di prodotti commercializzati che, proprio per questo motivo, andavano boicottati dai consumatori. A rendere assolutamente credibile la notizia allarmistica, l'attendibilità della fonte: niente meno che l'"Ospedale di Villejuif di Parigi, specializzato nella lotta ai tumori". La notizia ebbe un'eco incredibile. Diffusa addirittura da riviste e saggi specialistici, affissa in ospedali e centri medici, trasformò milioni di persone in inconsapevoli *trasmettitori* di una notizia verosimile ma totalmente inattendibile e falsa. Basti pensare che sotto la "famigerata" sigla E330 non si nasconde altro che del banalissimo acido citrico, contenuto da qualsiasi agrume. Eppure, di fronte a contenuti verosimili e alla diffusione di un'informazione suffragata da "autorevoli fonti", anche la maggior parte di coloro che avrebbero potuto smentire il rumore si allinearono all'informazione, contribuendo a creare un clima di ansia tra l'opinione pubblica. Ansia che, puntualmente, ricompare ancora dopo quasi trent'anni, riproponendo, oggi attraver-

13. Aldrin 2005, p. 29.

so Internet, lo stesso volantino e suscitando analoghe reazioni da parte di chi lo legge.

Certo “i mass media moltiplicano considerevolmente il pubblico dei rumori”, che di fronte alle moderne tecnologie “non sono più strettamente locali ma internazionali”¹⁴, ma questo non modifica la funzione primaria di un trasferimento costante di bocca in bocca, da un individuo all’altro, tale da generare mappe di diffusione incredibilmente vaste.

Resta il fatto che tanto il rumore quanto la leggenda urbana, anche una volta scomparsi, inevitabilmente finiscono per ricomparire, a volte con le stesse forme narrative oppure con alcune modifiche per quanto concerne i personaggi e le ambientazioni, riproponendo stessi messaggi e rimbalzando da un continente all’altro, da una generazione alla successiva.

D’altra parte le motivazioni e i significati che vengono portati da questi racconti, che si presentano come “racconti veritieri”, si collocano al di là di ogni limitazione temporale e spaziale, e come tali trascendono da una particolare situazione, potendosi adattare a molte altre simili. Resta il fatto che sempre, in queste storie, la verosimiglianza e la finzione si intrecciano in una realtà possibile ispirata ai fatti correnti.

Atemporali, nel loro riproporre tematiche antiche per rivestire i dati di cronaca, rumori e leggende urbane sono accomunati anche da una struttura formale e narrativa estremamente tipica, che ben si presta al gioco della manipolazione nel suo essere basata sull’impersonalità, sulla spettacolarità e su una presunta segretezza.

Il primo elemento peculiare è proprio quello della impersonalità della fonte. La notizia, trasmessa da un soggetto all’altro, non è mai frutto di esperienza personale e diretta, ma sempre mediata attraverso l’indiscrezione, il racconto, la “soffiata” di altri, siano questi amici, amici di amici, personaggi vaghi o, addirittura, fantomatiche fonti “attendibili” delle quali si può presumere l’autorevolezza: stampa e sondaggi esteri, uomini politici, scienziati, uomini di cultura, sempre e comunque stranieri, poco noti “qui da noi”, ma famosissimi nel loro paese. Così facendo, viene innanzitutto scaricata la responsabilità di quanto si afferma, allontanando la possibilità di poter essere smentiti

14. Kapferer 1987, p. 75.

direttamente. Ma la lontananza della fonte, autorevole o meno che sia, consente anche, se non di persuadere della realtà di quanto si racconta, certo di instillare un ragionevole dubbio circa la sua possibile veridicità. D'altra parte, in uno scambio interpersonale diretto, per quale motivo il *trasmettitore di rumori* dovrebbe mentire? Specialmente in considerazione del fatto che questo non fa altro che farsi a sua volta portavoce di notizie ricavate da terzi, delle quali spesso si è già avuto sentore attraverso altre fonti, e che pertanto facilmente si è propensi a considerare come attendibili. Quanto al *trasmettitore*, questo ha ragionevolmente seguito lo stesso *iter* mentale del suo interlocutore, quando ha ricevuto a sua volta l'informazione, e quindi non agisce in mala fede, ma anzi con quel minimo di "complicità" che si conviene a chi fa una confidenza. L'informazione ha sempre in sé qualcosa di insolito, di strepitoso, a volte di scandaloso, e il fatto di "non essere ancora stata fatta oggetto di una validazione pubblica attraverso una fonte attendibile, identificabile e incontestabile" la rende ancor più preziosa e riservata, ai limiti della "clandestinità". L'interazione diventa allora qualcosa in più che non il semplice passaggio di informazioni note: "dire un rumore è passare un segreto"¹⁵, rivelare notizie riservate e invalidare i tentativi di chi, per trarne un utile personale, vorrebbe insabbiare questioni di interesse generale.

Un secondo fattore comune, è quello della instabilità e della modificabilità della notizia trasmessa. L'informazione, proprio per il fatto di essere trasferita oralmente, si presta ad una continua opera di intervento da parte di coloro i quali la fanno circolare, tanto più quando questa per i suoi contenuti si presta ad essere "infiorettata". Anche in questo caso non si può certo parlare di intenzionalità circa le modifiche, ma, come nell'esperienza di Allport e Postman, la rappresentazione diventa una funzione della *cultura* di chi si occupa in un preciso momento del "passaggio". L'esempio più palese può essere quello delle "false notizie" divertenti che, a seconda dell'ambiente nel quale vengono raccontate, modificano il carattere e la professione dei protagonisti per adattarsi alla condizione corrente. In nulla viene modificato il contenuto, seppure cambi "l'abito" dei personaggi: come in certi racconti "da ufficio", che alternativamente, a seconda appunto della

15. Favret-Saada 1977, p. 18.

tipologia dell'ufficio, vedono indifferentemente chiamati in causa generali o medici, avvocati, docenti, operai o sacerdoti e così via.

Ma la possibilità di modificare in modo radicale la struttura della falsa informazione, pur mantenendone l'aspetto, può costituire un'ottima opportunità per lo sfruttamento di leggende già note al fine di veicolare messaggi in linea con il clima culturale che si intende instaurare, piuttosto che sfruttare quello già presente. Esempiare, in tal senso, è la periodica trasformazione dei protagonisti di alcune leggende che, per i loro contenuti, possono essere assimilate alla *atrocity propaganda*, e che anzi spesso ne costituiscono una componente. Leggende che raccontano di zingari, o cinesi, o arabi, o slavi, impegnati a rapire soggetti deboli per venderne gli organi o per avviarli alla prostituzione o all'accattonaggio. Elemento significativo è che, a seconda delle differenti paure dell'opinione pubblica, i "cattivi" saranno inevitabilmente coloro nei confronti dei quali si prova un maggior senso di apprensione. Significativo ancora il fatto che questi cambiamenti possano assumere una funzione, insieme, di condanna per la categoria che si vuole colpire e di valorizzazione per la propria, evidenziando la differenza tra "loro" e "noi". "Più semplicemente: dire male degli altri implicitamente porta a dire bene di 'me' e di 'noi', creando una comunità morale tra il trasmettitore del rumore e il suo pubblico, e rinforzando la coesione sociale"¹⁶.

È proprio intorno a questi temi che si sviluppano molte strategie di propaganda e disinformazione, specialmente nelle versioni "atroci" dei racconti, spesso, come si vedrà in seguito, confezionate ad arte da apposite strutture. Le modalità stilistiche utilizzate sono d'altra parte assolutamente identiche: *racconti brevi*, composti talvolta da una sola notizia ad effetto che però, per la sua carica emozionale, si sa destinata ad essere stravolta in un crescendo di integrazioni volte ad accrescerne la drammaticità e, per conseguenza, la riprovazione generale; *fonti poco chiare*, laddove l'informazione è per lo più trasferita da testimoni non definiti, o da personaggi sconosciuti ma in posizione autorevole; diffusione di *versioni leggermente differenti*, tali da garantire una adeguata dose di disinformazione, ma anche da agevolare il miscelamento delle versioni e, al contempo, l'ingigantimento della notizia.

16. Renard 1999, p. 54.

Le “voci” che intossicano politica ed economia

A fronte di tante similitudini, tali da far apparire rumori e leggende urbane praticamente la stessa cosa, gli elementi che le differenziano in modo consistente sono quelli legati ai temi trattati, al rapporto con la realtà ed all’elaborazione del racconto, nel senso del vero e proprio intreccio narrativo.

Breve e meno complesso, il rumore si può limitare a un enunciato di tipo Soggetto + Verbo + Complemento, di contro alla cornice di fatti e fatterelli che costituiscono l’intreccio della leggenda e, in modo diversamente vivace, conducono l’ascoltatore allo stupore finale. L’idea di fondo del rumore è: “Tizio ha fatto questo”, senza una necessaria sceneggiatura.

Ed è proprio questa lapidarietà, questa non adesione a parametri narrativi che, in qualche misura, sono fissati dalla consuetudine leggendaria, a rendere la diffusione di rumori uno strumento classico della menzogna politica e della propaganda. Da una leggenda ci si aspetta un finale colorito, una risposta morale, un insieme di spunti sui quali meditare, un po’ come negli *exempla* medievali. Il rumore “morde e fugge”, esige una rapida e certa ammissione di fede, nel suo affermare ciò che può essere solo “vero” o “falso”.

È chiaro quanto, da questo punto di vista, effettivamente i mass media possano contribuire a pubblicizzare o delegittimare informazioni di questo genere, destinate il più delle volte ad essere smentite in tempi brevi o a passare in secondo piano. Ma è proprio il tempo il fattore sul quale è possibile giocare, per garantire, a chi ha manipolato l’informazione, di ottenere il massimo vantaggio dalle ricadute del rumore. L’esempio seguente lascia intravedere le potenzialità insite nella diffusione manipolata di rumori in termini economici, ma certo anche politici.

L’11 gennaio 1991, in piena preparazione alla Guerra del Golfo, mentre il conflitto pareva sempre più ineluttabile, un articolo che riportava un fatto curioso venne scritto da *Le Monde*. Il suo titolo era: “Panico alimentare in Martinica”.

[...] Il panico alimentare che aveva avuto luogo in Martinica all’inizio del mese di gennaio trovò un’eco in Francia a partire dalla secon-

da settimana di gennaio e particolarmente nel week-end del 12 e 13 gennaio, specialmente nel sud della Francia.

Il capo reparto pasticceria del magazzino Inno di Montpellier precisa: “Sabato, vi fu l’accaparramento dello zucchero, della farina, della pasta, dell’olio e del caffè [...] Abbiamo venduto 700 kg di zucchero, per esempio, durante il giorno, quando la media è di 300 kg.” [...] Il direttore di un Carrefour della periferia di Marsiglia afferma: “Sabato abbiamo venduto 28 tonnellate di zucchero contro le 3 abituali, e olio nelle medesime proporzioni”. Il grande magazzino Auchan di Aubagne, vendette lo stesso giorno 4.800 kg di zucchero contro i 1.500 di un sabato normale.

Il fenomeno, sebbene concentrato nel Sud, si ripercosse un po’ ovunque in Francia

[...] Questa inclinazione allo stockaggio fu tanto tangibile che Bernard Gérard, prefetto del Languedoc-Roussillon, scosso dai fatti, sabato 12 gennaio a Montpellier denunciò gli “acquisti preventivi” affermando che “un simile comportamento non era giustificato”. I diversi commentatori insistettero sull’irrazionalità apparente di questi comportamenti di stockaggio¹⁷.

Esempi di questo genere sono all’ordine del giorno, ed evidenziano quanto, anche laddove caratterizzati da una durata limitata, i rumori possano essere utilizzati per incidere in modo radicale e incontrollabile sugli umori del pubblico e del mercato, generando entusiasmo o panico e, come conseguenza, comportamenti diversamente ingiustificabili e risultati difficilmente raggiungibili attraverso canali ordinari.

Ma se l’ambito economico si presta ad un uso manipolatorio dei rumori, quello politico ne costituisce l’*habitat* naturale, e per diversi motivi. Innanzitutto per l’antica consuetudine, da parte di una certa “saggezza popolare”, di considerare la politica come un ambiente favorevole alla corruzione ed alla depravazione morale.

D’altronde è luogo comune quello secondo cui “la tentazione fa l’uomo ladro”, e certo le tentazioni che, all’uomo della strada, sembrano presentarsi al politico sono numerose, e tutte riguardano da vicino le ambizioni più comuni a larghi strati di opinione pubblica. Denaro,

17. Bronner 2003, pp. 48-49.

successo, potere, con tutto il bagaglio di potenziali opportunità, di fascino e di seduzione nei confronti degli aspetti della mondanità e della vita quotidiana, si sommano nell'uomo politico, che diventa dunque il facile bersaglio di ogni attività denigratoria, peraltro spesso assolutamente meritata.

Da qui i rumori e i “racconti di perversione” circa il comportamento dei politici in merito a questioni morali, quali la corruzione e l'arricchimento illecito, la perversione sessuale, l'adesione a gruppi di poteri occulti, e via dicendo, in un gioco al rialzo che di fronte a “debolezze che si suppongono universali” le coniuga “alle possibilità di tentazione offerte dall'universo politico”. E poi ancora rumori sui tradimenti rispetto ad amori, amicizie, fedeltà ai giuramenti e agli impegni, “ingigantiti dalla notorietà dei personaggi”; le accuse di affarismo, le mille ipotesi di complottismo ai danni dei cittadini e dello stesso Stato, fino alle “alleanze contro natura” sublimite “nell'immagine di una mano invisibile al servizio delle forze occulte del male”¹⁸. Tutte informazioni che possono essere meno casuali di quanto intendano dare a credere, specialmente quando la loro comparsa coincide con eventi elettorali o significativi episodi nell'ambito della politica nazionale e internazionale. Occasioni nelle quali, grazie ai mass media il rumore può esplodere, può diventare notizia.

Certi media scandalistici hanno fatto la loro fortuna proprio su questo genere di informazioni. Ma è inutile dire che simili voci possono trovare luogo, in modo più strisciante, anche all'interno di articoli e servizi autorevoli, proposti da firme prestigiose, e spesso vengono utilizzate per le titolazioni, con un elevato ritorno per quanto attiene alla percezione pubblica. La *free press*, fenomeno esplosivo negli ultimi anni e in costante crescita, ha fatto dei titoli ad effetto il suo cavallo di battaglia. Ma il carattere veloce e poco analitico di questo genere di stampa, e più ancora delle sue modalità di consumo, rendono efficace una manipolazione in tal senso, in considerazione del fatto che, spesso, il lettore si limita a scorrere titoli e sottotitoli senza approfondire i contenuti degli articoli, e più ancora senza verificare la qualità delle notizie ricevute. Il risultato è quello di trasferire solo una parvenza di notizia, enfaticizzata nella proposta ma non approfondita nella sostanza.

18. Aldrin 2005, p. 106.

Rumori di guerra e informazione deviata

Se si accetta l'adagio clausewitziano secondo il quale la guerra non è altro se non la prosecuzione con altri mezzi della politica, non può certo stupire il fatto che la diffusione di rumori e "false notizie", al fine di manipolare le percezioni di amici e nemici, costituisca un elemento centrale nelle operazioni di guerra psicologica e nella propaganda bellica. Ed è per questo che tanto nelle fasi che precedono lo scontro, quanto durante il conflitto, disinformazione e informazione manipolata vengono utilizzate per generare un sentire condiviso, essenziale nella legittimazione delle scelte politiche e militari.

I rumori rappresentano un'occasione eccellente per trasferire indirettamente messaggi, in modo da comunicare senza apparire e da far passare informazioni attraverso canali non ufficiali, tanto "occulti" da non lasciare quasi traccia della manipolazione. Il carattere stesso dei rumori, delle voci e delle leggende urbane, è tale da agevolare la giustificazione che si tratti effettivamente, e sempre, di una produzione sociale spontanea, senza disegno né strategia. Ma allo stesso tempo, il problema della fonte si iscrive in un mito del "rumore" che vorrebbe che questo fosse in generale provocato ad arte. Come giustificare allora la divulgazione di informazioni tendenziose in momenti troppo evidentemente strategici per essere considerati casuali? Per contro, è credibile che dietro ogni avvenimento si debbano collocare regie occulte e tentativi di disinformazione? Ha così inizio un circolo vizioso di accuse e smentite all'interno delle quali, spesso, la manipolazione viene esercitata proprio mediante il dosaggio di rumori costruiti, rumori spontanei, accuse di disinformazione e disinformazione reale. Di fronte a queste denunce è consueta l'accusa di "complotto" mossa a quanti fanno riferimenti, appunto, a regie occulte, a depistaggi e ad operazioni di disinformazione. A questa accusa, la risposta è inevitabilmente quella di voler nascondere la verità attraverso false notizie e rumori sospetti, nel tentativo di mascherare complotti reali. Si ritorna per l'ennesima volta al paradosso del mentitore, nel quale l'accusa di menzogna mossa a chi muove la medesima accusa, diventa un'arma per entrambi, della quale si avvale in maggior misura, evidentemente, colui il quale mente davvero.

Determinante è, tuttavia, il gioco di reciprocità tra il lancio di un

rumore e la tendenza, questa sì reale, da parte dell'opinione pubblica a farlo circolare, accrescendone la portata, secondo un copione che, come si è detto, costituisce un elemento fondamentale di questa tipologia di comunicazione. Perché se da un lato è vero che le "voci" subiscono il fascino della situazione e si auto-alimentano in modo costante al ripresentarsi di condizioni analoghe, è pur vero che un ottimo sistema per veicolare disinformazione è certamente quello di sfruttare rumori già presenti, modificandone alcuni particolari, oppure "lanciare" rumori verosimili, sfruttandone le potenzialità di propagazione.

Simili espedienti, dei quali in tempo di pace e in riferimento alla vita quotidiana è relativa la pericolosità, quando iniziano a "rullare i tamburi di guerra" diventano elementi di una strategia ben più complessa e distruttiva. Anche tra i rumori, infatti, vi sono tematiche ricorrenti, che pur modificandosi a seconda delle circostanze mantengono inalterato il loro valore di alimentare il rancore o un vero e proprio odio nei confronti dell'avversario. Episodi di crudeltà, stupri, saccheggi, soprusi (quella che, come si vedrà nel prossimo capitolo, in termini propagandistici prende il nome di *atrocità propaganda*) rimbalzano in tempo di guerra da uno schieramento all'altro e, specialmente, presso l'opinione pubblica che impara a temere il nemico e a legittimare qualsiasi operazione destinata a sconfiggerlo. Il procedimento psicologico è comprensibile: quando una persona si sente in pericolo, accetta con favore la protezione di qualcuno che ritiene in grado di proteggerlo, arrivando persino ad accettare forme di autoritarismo, se ritiene possano essere utili per allontanare la paura e salvaguardare la sua sicurezza. Procedimenti identici si ripropongono quando, ad essere in pericolo, o a supporre di esserlo, è un'intera società, come dimostra l'atteggiamento di quanti, di fronte all'attuale presunta "guerra al terrorismo", sono disposti ad accettare, o addirittura invocano, misure restrittive delle proprie libertà individuali.

Riuscire allora a generare, attraverso informazioni false e dicerie, un clima di paura generalizzato, significa garantirsi l'appoggio incondizionato di quanti, nel nome della propria sicurezza o in spregio alle atrocità attribuite all'avversario, offriranno il loro consenso e garantiranno un ambiente favorevole a chi ha diffuso queste informazioni.

Ma rumori e "false notizie" non utilizzano solo tematiche atroci. Vi sono numerosi altri sistemi per instillare dubbi o malcontento, anche

giocando su elementi bizzarri, in grado di solleticare l'interesse e la fantasia dell'opinione pubblica, ai limiti tra burla, fiaba e fantascienza. Anzi, tanto più la notizia che circola assume un aspetto incredibile, quanto più questa tenderà ad essere avvalorata nel nome di una presunta verità, incredibile, forse, ma così strutturata da rivestire i panni del realistico. Operazione destinata a lasciare il segno, laddove esca dai ristretti confini della diceria locale per diventare di dominio pubblico attraverso i canali informativi.

Caso emblematico di un rumore di questo genere può essere quello dell'acquisto, in quantità enormi, di un gioco elettronico per ragazzi da parte di Saddam Hussein per scopi militari. La notizia, avvalorata dalla rivista britannica *New Scientist*¹⁹ e da qui, come di consueto, "rimbalzata" sulla stampa internazionale, accreditava all'Iraq sottoposto a embargo l'acquisto di svariate migliaia di PlayStation2 al fine di sfruttare i sofisticati congegni elettronici per fini bellici. Il quotidiano *La Stampa* ne dava così la notizia il 23 dicembre 2000:

L'embargo imprigiona Saddam e l'import di molti prodotti continua a essergli vietato, compresi computer e software che le sue squadre di scienziati potrebbero convertire in strumenti bellici. E, allora, non resta che farsi spedire container del super giocattolo del Duemila che è un capolavoro di ingegneria ed è stato progettato per processare grafica ad alta velocità (e che, naturalmente, non è soggetto a restrizioni da parte dell'Onu). Smontando e riconnettendo le console, dovrebbe essere possibile mettere insieme abbastanza byte per uno dei supercomputer di cui si è spesso favoleggiato e che sarebbero, con i missili e le armi batteriologiche, il bene più prezioso del dittatore. Quelle memorie potrebbero essere utilizzate per i sistemi di guida delle bombe intelligenti e per la progettazione di ordigni chimici, a credere ad alcune fonti dei servizi segreti americani, secondo l'indiscrezione catturata dalla rivista *New Scientist* e che ha già fatto il giro di Washington. Gli esperti si interrogano e bistic-

19. L'articolo in questione, intitolato *War Games*, è stato pubblicato sulla rivista *New Scientist* il 21 dicembre 2000 a firma Ian Sample. La notizia e l'articolo seguente in merito a questo particolare episodio sono tratte da Toselli 2004, pp. 13 e sgg.

ciano. John Crowcroft (University College di Londra) è convinto che le performance multimediali della PlayStation2 possano servire anche per i radar. Ma – aggiunge – se lo scopo è potenziare la capacità di calcolo di qualche vetusto computer, è probabile che il dittatore abbia sbagliato console: “Io avrei optato per la Sega Dreamcast”. Un altro tecnico, Andrew Downton (Essex University), è di parere opposto. “È più facile acquistare clandestinamente chip e componenti: viste le dimensioni lillipuziane, farli entrare di nascosto in Iraq non è certo impossibile”.²⁰

Limitarsi a considerare questa informazione come una delle tante sciocchezze smerciate dai mass media in clima natalizio, rischia di non tener conto delle possibili infiltrazioni manipolatorie volte a creare un clima di sospetto e a mantenere un clima teso nei confronti dell'Iraq di Saddam Hussein. E, sebbene possa facilmente scattare la consueta accusa di esasperato complottismo, occorre pur valutare chi avrebbe potuto trarre interesse da una notizia, tutto sommato, del tutto irrilevante.

Irrilevante perché assolutamente gratuita, tanto più in un periodo dell'anno orientato, eccezion fatta per casi realmente importanti, alla diffusione di notizie rassicuranti, festaiole, improntate allo spirito di una festa da tutti considerata come l'emblema stesso della bontà e della solidarietà universale. Durante le festività natalizie abbondano i servizi sul modo di prepararsi alle feste nel resto del mondo, sugli oggetti più acquistati, sulla disperazione, al limite, di chi non potrà serenamente festeggiare, ecc. Ma accusare Saddam Hussein di fare “incetta di PlayStation2” esce dagli schemi consueti, per rientrare immediatamente dopo attraverso l'immagine, avvalorata negli ultimi anni specialmente dalla cinematografia hollywoodiana, del Cattivo che ruba i giocattoli ai bambini per dispetto, o per oltraggiare Babbo Natale e “rubargli il posto”, oppure ancora, e qui l'identificazione è palese, per costruire un ordigno infernale e potentissimo e conquistare il mondo. Saddam Hussein, dunque, come un mostro, nemico del Natale, dei bambini, del clima di serenità e via dicendo: un'informazione inutile, *soft*, attra-

20. Gabriele Beccaria, *La Playstation letale di Saddam*, su *La Stampa*, 23 dicembre 2000.

verso la quale trasferire tuttavia un'immagine opportuna di quello che già rappresentava un nemico e sarebbe stato destinato ad essere il Nemico di lì a poco. Interessante il fatto che poco più di un mese dopo rispetto alla notizia della PlayStation, il 30 gennaio 2001, "a pochi giorni dall'insediamento dell'amministrazione repubblicana i protagonisti della prima riunione del Consiglio di sicurezza nazionale dell'era Bush junior", inserissero all'ordine del giorno "il problema dell'Iraq che sta destabilizzando la regione"²¹, ponendo le basi per il coronamento di una strategia che già da alcuni anni costituiva elemento di spicco dei "falchi *neocons*" dell'amministrazione statunitense²².

Ora, associare Playstation, rumori e piani egemonici imperiali può sembrare certo eccessivo. Lo diventa meno confrontando qualità e livello dell'informazione nelle fasi che avevano preceduto, ad esempio, la prima guerra del Golfo, laddove le agenzie di Pubbliche Relazioni ingaggiate dal governo statunitense avevano insistito in misura massiccia nello screditare Saddam Hussein e le truppe irachene attraverso azioni mediatiche del tutto in linea con quella dell' "incetta di giocattoli".

Agenzie di Pubbliche Relazioni, guerra e costruzione di false notizie

Ben prima che le operazioni militari avessero inizio, infatti, la propaganda e la "guerra delle menzogne"²³ avevano iniziato a muoversi lungo canali diversi, con l'obiettivo principale di incidere sull'opinione pubblica attraverso la creazione di quelli che Daniel Boorstin aveva già indicato, fin dal 1961, con il termine di "pseudo-eventi"²⁴. Vale a dire con la costruzione di "avvenimenti che vengono programmati allo scopo immediato di essere riportati o riprodotti".

In linea con quella che sarebbe poi stata la tendenza a "privatizza-

21. Reale 2005, pp. 60 e sgg.

22. Sia Richard Clarke che Paul O'Neil hanno rilasciato ampia testimonianza in merito. Si vedano Clarke 2004, e, per quanto riguarda le informazioni fornite da O'Neil, Suskind 2004.

23. Pizarroso Quintero 1991.

24. Boorstin 1961.

re” la guerra, nel corso della crisi nel Golfo fecero la loro comparsa sulla scena strategica dei veri professionisti della comunicazione mediatica: importanti agenzie di Pubbliche Relazioni, impegnate, in pace come in guerra, nell’elaborazione e distribuzione di rumori e false notizie, preparati “su misura”.

Il caso più eclatante fu quello della *Hill & Knowlton*, forse la più importante ad operare nel settore, assoldata circa una settimana dopo l’invasione del Kuwait con un contratto da 11 milioni di dollari da un gruppo di copertura, l’associazione *Citizens for a Free Kuwait* (CFK), finanziato dal governo dell’emiro Al Sabah in esilio. L’incarico offerto all’agenzia era quello di occuparsi delle azioni di propaganda finalizzate ad accrescere la sensibilizzazione internazionale sulla questione kuwaitiana, attraverso una campagna di informazione mirata. L’agenzia si occupò di guidare nella percezione della questione innanzitutto il popolo americano.

Ma la “falsa notizia” che colpì maggiormente nel segno fu quella relativa all’uccisione dei neonati kuwaitiani, in linea con le tematiche della “propaganda atroce”. Tra agosto e settembre 1990 iniziarono, infatti, a circolare strane informazioni relative ad una strage di innocenti, lasciati morire nell’ospedale di Kuwait City dopo essere stati tolti dalle incubatrici. Abilmente la faccenda venne fatta approdare, a cura dell’Agenzia, ad una sede adeguata: il Comitato per i diritti umani del Congresso americano, un gruppo di politici abbastanza informale da non fare delle false testimonianze un reato, ma dotato di un’aura istituzionale sufficiente a conferire all’intera vicenda la necessaria legittimazione. Testimone d’eccezione fu Nayirah, una quindicenne volontaria presso l’ospedale, che dichiarò di aver visto con i propri occhi centinaia di bambini nati prematuri strappati dalle incubatrici e lasciati morire nei corridoi. Il filmato della sua deposizione fece il giro del mondo e fu ripreso dalle principali emittenti televisive. “Il passo successivo della campagna giunse dopo breve con l’audizione di un tal dottor Behbehani, che davanti al Consiglio di Sicurezza delle Nazioni Unite dichiarò di essere un chirurgo e di aver personalmente assistito al massacro di 40 bambini. Anche in questo caso la procedura fu analoga: audizione, video, notiziari televisivi”²⁵.

27. F. Roncarolo, *La guerra tra informazione e propaganda*, in D’Orsi 2003 p. 235.

La notizia, oltre a scatenare l'indignazione internazionale, fu tra quelle che determinarono la scelta di avviare le ostilità contro l'Iraq, e ben sei senatori citarono l'episodio per avvalorare la necessità dell'intervento. Nel loro caso, si trattò di un errore, di una falsa valutazione dovuta a notizie mendaci, ma destinata a produrre risultati di dimensioni enormi e delle quali, ad oggi, il mondo continua a sopportare le conseguenze. Infatti tanto la notizia, quanto le deposizioni, si rivelarono in seguito delle informazioni menzognere, costruite a tavolino proprio per raggiungere questo scopo. Di Nayirah si venne a scoprire che era la figlia dell'ambasciatore del Kuwait negli Stati Uniti, e che non era mai stata protagonista di quanto aveva detto. "Quanto al Behbehani risultò essere un dentista qualunque, disposto – dopo la fine della guerra – ad ammettere di aver mentito."²⁶

Ancora alla *Hill & Knowlton* si deve il primo filmato relativo all'occupazione irachena, anche questo, come i precedenti, trasmesso dai media internazionali come vero e, nella realtà, parte di una produzione cinematografica all'interno di un "pacchetto" di servizi proposti dall'agenzia di P.R.. Il mondo intero poté vedere l'ingresso dei carri armati iracheni a Kuwait City grazie ad un video amatoriale di un paio di minuti, in bianco e nero, girato, si disse, da due turisti tedeschi sorpresi nel loro albergo dall'invasione. Il filmato si concludeva con l'immagine dei primi patrioti kuwaitiani che scrivevano sui muri *Free Kuwait*. "In realtà Saddam era riuscito a condurre il suo colpo di forza blindando l'informazione e applicando una rigida censura – non una immagine uscì clandestinamente dal Kuwait durante il periodo dell'occupazione straniera. E infatti le scene di cui sopra furono girate dall'agenzia a Hollywood"²⁷.

Un'altra agenzia coinvolta dal Governo statunitense durante l'operazione Desert Storm fu il *Rendon Group*, che nel 1991 ricevette un incarico da 23 milioni di dollari per una campagna di propaganda volta a colpire l'immagine di Saddam Hussein nel suo paese. Dopo l'11 settembre 2001 l'agenzia assunse un nuovo incarico per realizzare una campagna propagandistica che avrebbe dovuto essere coordinata dall'*Office of Strategic Influence*. Compito principale dell'ufficio sarebbe

26. *ibidem*.

27. Fracassi 1996, p. 147.

stato quello di fornire elementi informativi, anche falsi se necessario, ai media stranieri, al fine di influenzare l'opinione pubblica internazionale e i *policy makers* sia nei paesi alleati che in quelli avversari. L'ufficio, che aveva iniziato a operare subito elaborando progetti di propaganda aggressiva che contemplavano l'uso di *covert operations*, azioni destabilizzanti, creazione di falsi eventi e attacchi alle reti telematiche, dovette cessare, almeno formalmente, le sue attività a seguito di forti polemiche innescate dal *New York Times*, probabilmente animate e supportate dagli oppositori interni del Pentagono stesso. In questo contesto potrebbero rientrare le famose "lettere all'antrace" che imperversarono, secondo i media, per qualche settimana negli USA e, quasi per empatia, in Europa. Ciò non toglie che proprio al *Rendon Group* si debba la costruzione di un'altra falsa notizia, in seguito molto ridimensionata, legata questa volta alla seconda guerra del Golfo: quella relativa alla cattura e alla successiva liberazione del "soldato Jessica Lynch".

Anche qui la "storia" è perfettamente aderente al prototipo dell'*atrocity propaganda*. È vero che la ragazza in questione vestiva la divisa dell'esercito statunitense, ma è anche vero che a combattere non era un vigoroso John Wayne, archetipo dell'americano duro e incurante del sacrificio e del pericolo, ma una donna, per giunta di soli diciannove anni. Col risultato di attrarre l'attenzione del pubblico non solo con un'immagine *politically correct*, ma anche con l'ansia e la tenerezza che possono essere prodotte dalla sorte di un soggetto ritenuto, a torto o a ragione, debole. Se a tutto ciò si aggiungono le inevitabili quanto morbose fantasticherie sessuali relative alla sorte di una ragazza prigioniera di uomini²⁸, "per giunta islamici", è facile comprendere

28. La questione della violenza sessuale subita da Jessica Lynch venne lasciata all'immaginazione dell'opinione pubblica e nelle prime settimane venne deliberatamente accantonata, per insistere innanzitutto sul suo comportamento eroico e sull'operazione di recupero. Fu riportata alla cronaca dalla pubblicazione di un libro a firma Rick Bragg, *I am a Soldier, Too: The Jessica Lynch Story*, Rendon House, New York 2003, nel quale l'autore spiegò di come, dopo la violenza e le brutalità subite, Jessica Lynch per lo choc avesse rimosso questo particolare della sua esperienza. Il libro, significativamente pubblicato a cura della Rendon House l'11 novembre 2003, giornata di commemorazione nazionale per i veterani di guerra, diede ampio margine di manovra alla stampa scandalistica internazionale.

quanto la trasmissione del messaggio in questa forma sia stata elaborata da una regia assai più accurata di quanto possa apparire ad un ignaro ascoltatore. La regia, appunto, del *Rendon Group*, che in questa occasione diresse tutte le operazioni di immagine e propaganda legate al caso Lynch, a partire dalla formula, in stile non solo vagamente spielberghiano, “salvate il soldato Jessica”, che divenne una sorta di slogan durante i giorni della sua prigionia.

La storia di Jessica Lynch, nella realtà, non sarebbe stata neppure quella di una prigionia a seguito di una normale operazione di guerra, se è vero che, come si è potuto accertare in seguito, gli stessi iracheni dell'ospedale Saddam Hussein di Nassirya tentarono, respinti, di riconsegnare la ragazza. Ma il Rendon Group se ne servì per costruire una storia di ben altro tipo, iniziata con i racconti anonimi di “alcuni testimoni” in grado di riferire particolari sull'eroismo dimostrato dalla giovane durante lo scontro a fuoco, e culminata con la composizione di un inno, *She Is a Hero* composto per Jessica da Eric Horner. Emblematica, in tal senso, la sovrapposizione tra realtà e fantasia, se si considera che l'idea di comporre un canto di carattere propagandistico, relativamente ad una falsa notizia da accreditare presso il pubblico, era stata sfruttata precedentemente, poco prima del conflitto in Kosovo, da Barry Levinson, regista del film *Wag the Dog*²⁹. Film, non a caso, ispirato all'attività di John Rendon, creatore del Gruppo e coinvolto in molte operazioni di disinformazione relative alla prima guerra del Golfo, all'invasione di Panama e alla demonizzazione di Manuel Noriega attraverso l'operazione “Giusta Causa”, nonché alla diffusione in Rete di false notizie per giustificare la guerra in Kosovo nel 1999 e alla distribuzione di informazioni mirate sul “millennium bug”. Grazie alle manovre del *Rendon Group*, e all'eco conferito alla falsa notizia dalla stampa internazionale, il “soldato Jessica Lynch”, comparve sulle copertine di *Newsweek*, *People*, *Daily News* e sulle

29. Il film, interpretato da Dustin Hoffmann e Robert De Niro e uscito in Italia con il titolo *Sesso e potere*, racconta l'ideazione e la messa in opera di una campagna di disinformazione, commissionata ad un esperto di Pubbliche Relazioni dall'amministrazione statunitense per deviare l'attenzione dell'opinione pubblica da uno scandalo sessuale nel quale era coinvolto il presidente degli Stati Uniti a poche settimane dalle elezioni presidenziali.

testate di tutto il mondo: una ricerca effettuata da *Nexis* il 7 aprile 2003 e basata sul raffronto tra le principali pubblicazioni internazionali nelle due settimane successive la sua cattura, evidenzierà il suo nome per 652 volte, di contro alle 331 del segretario alla difesa statunitense Paul Wolfowitz.

Anche l'intervento dei marines, costruito in termini cinematografici e, come di consueto, condito "in salsa western", con i Buoni che vincono, salvano la ragazza rapita e la riportano a casa dai genitori, non fa che ufficializzare il reale messaggio all'opinione pubblica: la promessa di un semplicistico *happy end* dove il Bene trionfa sul Male e "tutti vissero felici e contenti". La versione effettiva dei fatti, totalmente differente rispetto a quella istituzionale e assai meno eroica, è emersa alcuni mesi dopo ma, secondo una regola ormai nota, l'eco della smentita e dello scandalo è stata del tutto irrilevante rispetto a quello iniziale. La stessa Jessica Lynch ha ripetutamente smentito in larga misura la versione "ufficiale" della sua storia, arrivando ad accusare direttamente il Pentagono di essersi servito di lei unicamente per scopi propagandistici.

Questo non significa, ovviamente, che, sempre rimanendo in Iraq, le stesse tecniche in merito all'uso di rumori e false notizie non vengano utilizzate in maniera identica anche dall'altra parte del fronte.

Bizzarre, ma certo significative, si presentano allora alcune "leggende" diffuse nel paese e riportate dal *New York Post* il 7 agosto 2003, tra le quali quella secondo cui i soldati statunitensi sarebbero dotati di occhiali a raggi X, mediante i quali potrebbero vedere "attraverso i vestiti delle donne". La leggenda nasce, con molta probabilità, dell'aspetto iper-tecnologico dei militari statunitensi che, confrontato con quello della popolazione civile locale, li rende simili a personaggi da film di fantascienza. Ma sono moltissime le storie, tutto sommato verosimili nell'ottica di un fomentato "scontro di civiltà", destinate a generare sentimenti ostili nella popolazione e a mantenere il clima di odio nei confronti di quello che, comunque, è e viene avvertito come un esercito di occupazione. Come quelle secondo le quali i soldati berrebbero alcool davanti alle moschee in spregio all'Islam, o userebbero il Corano come carta igienica, o regalerebbero ai bambini pacchetti di dolci contenenti immagini pornografiche.

Sull'altro versante, quello della motivazione "militare" alla lotta con-

tro gli invasori, si possono considerare le voci secondo cui i soldati statunitensi “sono così demoralizzati che il 30% ha ormai abbandonato le proprie postazioni e pagato 600 dollari per fuggire in Turchia o in Siria. Altri si dice si siano convertiti all’Islam e siano scappati in Arabia Saudita per sposare donne musulmane”³⁰. Dello stesso tenore, le leggende circolate durante il conflitto circa le truppe scelte di Saddam, nascoste e pronte a “massacrare gli americani”, o quelle, precedenti l’arresto del *rais*, che lo vedevano apparire nei luoghi più diversi dell’Iraq, in veste di taxista o a chiedere l’ospitalità a gente “normale”, sempre pronto ad esortare i meravigliati testimoni perché spargessero la notizia del suo ottimo stato di salute e del suo ottimismo.

Il caso iracheno presenta un duplice interesse. Innanzitutto dimostra quanto le voci e i rumori possano circolare in qualsiasi ambiente, per quanto controllato ed estremamente sfavorevole, raggiungendo gran parte della popolazione, almeno locale, non necessariamente grazie a incisivi supporti mediatici. In secondo luogo, pone in risalto quanto diventi indispensabile, in termini bellici, riuscire ad esercitare un controllo non solo “militare” sul territorio, per quanto concerne la gestione delle informazioni. Non è allora un caso che, come viene riportato da Tom Squillieri in un suo articolo del 29 marzo 2004 su *Usa Today*, si avverta la necessità di inventare strutture specializzate anche nel “controllo delle voci”, in modo tale da arginarne gli esiti e da allestire tempestivamente strategie di contrasto. Controllo che si rende indispensabile, laddove la fantasia dei rumori diffusi nel mondo arabo, in un’ottica di antiamericanismo e antisionismo, è riuscita ad attribuire persino il disastro dello Tsunami ad una macchinazione ebraico-statunitense e molti siti Internet appartenenti a gruppi islamici fondamentalisti hanno dato ampia eco a questa notizia, che, pur nel suo palese eccesso di “complottismo”, ha trovato spazio per suscitare nuovi elementi di odio.

Come già nel caso delle agenzie di P.R. statunitensi e, in modo speculare, anche in queste situazioni è difficile credere che, dietro la propagazione di voci che spingono ad alimentare risentimento e odio nei confronti dei soldati statunitensi, non si nasconda una ben più accorta regia tesa a produrre reazioni ostili. Possono cambiare i metodi di

30. L’articolo di John Tierney è citato da Toselli 2004, pp. 34-35.

trasferimento, o anche quelle competenze che non consentono di estendere voci e false notizie ad un ambito internazionale. Ma nella sostanza rimane inalterato il livello della menzogna, finalizzata a intossicare la conoscenza della realtà e disinformare, proponendo informazioni fittizie e manipolate.

Le menzogne dei media. Fattoidi, bufale e falsi giornalistici

Si è visto come rumori, leggende e false notizie costituiscano una sorta di “fatto informativo” consueto e consolidato all’interno delle società, al punto da confondersi con la realtà stessa.

Tuttavia il ruolo dei media come luogo privilegiato di ogni sorta di comunicazione, ha inciso profondamente sulle dinamiche del trasferimento di questo genere di informazioni. Questo significa che, oggi, la notizia può seguire un doppio canale: dalla strada ai media e successivamente di nuovo alla strada, ma in forma amplificata, rimodellata, messa a disposizione di un pubblico più vasto. Oppure direttamente da una struttura di propaganda e disinformazione alla strada e ai giornali, per sfruttare le dinamiche di diffusione proprie ai rumori.

Simili procedimenti, d’altra parte, possono essere riscontrati in modo costante e non costituiscono una eccezione alla norma per quanto attiene alla comunicazione giornalistica delle notizie, né tanto meno una specificità dell’informazione politica o bellica.

La necessità dei media di “essere sull’informazione” e di non potersi permettere un “buco” tra le notizie, così come la rapidità nel passaggio dalla notizia all’informazione data, spesso limitano le opportunità di una approfondita verifica circa la qualità e la consistenza degli eventi dei quali si è costretti a parlare. Non a caso, oggi, il giornalismo di inchiesta, che dovrebbe costituire l’anima stessa della professione, è sempre più visto come un aspetto elitario, come qualcosa di tanto al di fuori della *routine* da costituire un caso estremo di capacità e di serietà professionale. Molto più consueta, invece, l’elaborazione e la rielaborazione di notizie tratte a loro volta da altre notizie, per lo più attraverso le agenzie di stampa ed il riesame della stampa e delle trasmissioni radiotelevisive estere. Quando a questo approccio si aggiungano le logiche di mercato, le dinamiche proprie al mondo dell’informazione e,

senza dubbio, orientamenti ideologici e attività di manipolazione, consapevoli o indotte, ci si può ben rendere conto di quanto l'informazione dei media si trasformi in qualcosa di diverso rispetto a quella informazione veritiera che l'opinione pubblica desidera immaginare. La sua immagine risulta così assai più incline "alle false ricostruzioni cui talora gli operatori dell'informazione si affidano, ritenendo di andare incontro alle esigenze dei propri lettori; ai falsi *scoop*, ai segnali lanciati per registrare il genere di reazione, alle deformazioni e ai travisamenti voluti e intenzionalmente praticati... In quest'ottica la notizia appare sempre più chiaramente non resoconto, ma costruzione di realtà"³¹.

Ed è vera e propria costruzione di realtà, quella che porta dalla strada ai media una quantità di fatti che in termini giornalistici vengono abitualmente definiti come "fattoidi", cioè pseudo-avvenimenti che, benché curiosi, possono godere di plausibilità e verosimiglianza e possono dunque sembrare "giornalisticamente appetibili" e degni di diventare notizie, spesso senza che a questo coincida una adeguata verifica delle fonti. Al punto che proprio l'operato dei media, amplificandone la portata, partecipa attivamente della loro propagazione.

Esemplare in questo senso può essere considerato l'episodio riportato da *L'Indipendente* il 2 aprile 1994, in merito al parto di una suora bosniaca, violentata dai miliziani serbi. Il giornale riferì per vera, e con dovizia di particolari, la storia di suor Lucj Vetrusc, delle Suore Adoratrici del Sangue di Cristo, che dopo lo "stupro etnico" era rimasta incinta e, protetta dall'ordine e in linea con i dettami della Chiesa, aveva deciso di non abortire ma di crescere con amore "il figlio dell'odio". Nell'articolo, che ebbe vasta eco di pubblico in Italia ed all'estero, venivano forniti i particolari sull'irruzione nel convento di Nova Topola, in Bosnia, da parte delle famigerate "Aquilaie Bianche"; sulla violenza alla novizia ventenne; sulla lettera scritta da Lucj alla superiora, nella quale di fronte al "disonore subito", questa dichiarava di voler abbandonare l'ordine per realizzare la sua "vocazione religiosa in altro modo". E poi la nascita del bambino, e ancora l'imminente e possibile "viaggio a Roma, in gran segreto, per incontrare in Vaticano Giovanni Paolo II che ha già avuto parole di conforto e comprensione per la sua avventura umana".

31. Giacomarra 1997, pp. 91-94.

Nulla di tutto questo, però, era vero. La storia, che aveva preso a circolare in fotocopia, senza alcuna firma, fino a giungere sulla scrivania del giornalista, era del tutto inventata e opera di monsignor Alfredo Centran, già direttore de *La difesa del Popolo*. Il sacerdote padovano, autore dello scritto, aveva voluto “lanciare un messaggio contro la guerra e invitare tutti al perdono”, e con la sua composizione era stato insignito di una menzione speciale al concorso letterario di Arquà Petrarca³². Ma la verosimiglianza della narrazione, la particolarità del momento e l'avvertita possibilità da parte del giornale di dare un'informazione in esclusiva, avevano contribuito a fare di un fatto inesistente una notizia “notiziabile”.

Al di là della sua origine nota, la storia della suora violentata rispecchia appieno lo *standard* delle leggende urbane, e nella sua verosimiglianza è assolutamente accettabile come notizia, tanto da chi la pubblica senza curarsi di effettuare un'adeguata verifica, quanto da parte del pubblico, che, anzi, trova nella narrazione un insieme di elementi perfettamente congruenti con la sua percezione dei fatti e dei personaggi: la guerra, con i suoi consueti orrori; la voce ricorrente di stupri perpetrati nel nome di un ideale etnico serbo, avvalorata con morboso accanimento dai media; l'immagine verginale e pura di una suora, per giunta novizia, per certo giovane, forse anche bella, così vicina allo stereotipo delle martiri cristiane dei primi secoli; la decisione, perfettamente coerente con i dettami della Chiesa, di rifiutare l'aborto; il naturale riserbo dell'ordine religioso, sufficiente ad insabbiare e nascondere l'evento, ma anche la sua premurosa attenzione nei confronti della madre e del figlio; persino l'udienza segreta con il Papa, confortante e comprensivo.

La notizia, in sé, non porta certo ad alcuna conseguenza, ed è destinata a passare in secondo piano fino a diventare, nonostante ogni smentita o proclamazione di falsità, parte di un comune bagaglio di conoscenze, pronte a servire, al limite, come argomento di conversazione o ad essere riutilizzate talvolta per accreditare una o l'altra tesi, contro la guerra, contro i serbi, contro l'aborto e a favore della coerenza della Chiesa, e via dicendo. Ma sono implicite le potenzialità connesse ad una strumentalizzazione deliberata degli stessi meccani-

32. Casillo, Di Trocchio, Sica 1997, pp. 40-41.

smi da parte di chi, attraverso una manipolazione delle informazioni, si serva di storie analoghe per fare opera di disinformazione, orientando l'opinione pubblica verso una percezione distorta della realtà. Lo dimostrano le immagini quasi speculari riportate dalla propaganda anglo-francese durante la prima guerra mondiale, a proposito, non a caso, di stupri operati dai soldati tedeschi ai danni di suore belghe, secondo un *topos* proprio alla *atrocity propaganda* di ogni epoca.

Simili ai “fattoidi”, sono poi le cosiddette “bufale”, che tuttavia non fanno presa su un bagaglio leggendario già esistente, ma, pur seguendo le trame narrative e topiche, vengono confezionate ad arte da manipolatori consapevoli, che possono agire, come nel caso di Janet Cooke del quale si parlerà in seguito, per trarne un utile personale. Ma per lo più la loro intenzione è quella di ricavare vantaggi dalla propagazione di notizie del tutto menzognere, finalizzate a generare confusione e disorientamento, a creare dubbi o apprensione, a screditare un avversario o un gruppo, a depistare, a insabbiare: in un termine, a fare opera di disinformazione. Ed è per questo motivo che, ancor più dei “fattoidi”, le “bufale” rappresentano le trappole per eccellenza dell'informazione e l'ambito preferenziale della manipolazione propagandistica. Come si è visto, è proprio questo l'ambito di manovra delle agenzie di Pubbliche Relazioni nell'elaborazione dei loro pacchetti informativi.

Sotto questo appellativo possono ricadere non tanto le leggende urbane, quanto piuttosto rumori e voci tali da non offrire per intero una trama, una storia da raccontare. L'informazione inviata è spesso scarna, semplice, un vero e proprio “rumore” destinato ad essere accettato come reale e a generare un meccanismo di auto-legittimazione attraverso le dinamiche mediali. Potrà trattarsi, ad esempio, di una voce scandalistica a proposito di un personaggio pubblico, spesso legata a fenomeni di corruzione o a episodi a sfondo sessuale, volta a infamare un avversario o un soggetto a lui vicino; ma allo stesso tempo la voce potrà mettere a conoscenza di particolari meriti “nascosti per modestia” dal soggetto interessato. Si tratta di una pratica caratteristica del mondo dello spettacolo, volta a mantenere vivo e costante l'interesse dell'opinione pubblica nei confronti delle celebrità, mediante la sistematica promozione di notizie scandalistiche legate alle attività sentimentali di attori, modelle o campioni sportivi. Attività spesso, e

neppure tanto nascostamente, legata a strategie di marketing caratterizzate dalla necessità di promuovere prodotti commerciali, pellicole cinematografiche, località turistiche e così via. Ma sullo stesso piano si muove la politica, facendo della notizia scandalistica una potente arma di confronto per le ricadute che questa è in grado di determinare sulle percezioni pubbliche. L'uomo politico sul quale iniziano a circolare voci, poi "confermate" dai media agli occhi dell'opinione pubblica, circa la vicinanza ad organizzazioni mafiose, oppure circa episodi di dubbio gusto, oppure ancora relativamente ad atteggiamenti contrari alla morale condivisa, perde la sua immagine precedente per assumere quella di "supposto mafioso", "supposto alcolizzato", "supposto pedofilo", e quant'altro, perdendo al contempo gran parte della sua legittimazione sociale. In Paesi come gli Stati Uniti o l'Inghilterra, più attenti all'importanza di una immagine che, almeno nella sua facciata, garantisca una irrepreensibilità di costumi, questo significa spesso essere costretti ad abbandonare l'agone politico ed ogni velleità di ascesa ai livelli massimi del potere.

Tuttavia il campo privilegiato delle "bufale" è quello degli episodi di cronaca fittizi e della manipolazione di comunicati, di documenti e di dossier tutti rigorosamente falsi, finalizzati a screditare/depistare/confondere le acque in vicende delicate e di rilevante peso per la pubblica opinione o per gli assetti politici e delle istituzioni. Ci si addentra allora nel campo minato della disinformazione pura, dell'attività spionistica e di controspionaggio, della guerra psicologica, per trovarsi di fronte a forme di manipolazione il cui significato ed i cui obiettivi si spingono ben al di là della semplice delegittimazione di un personaggio pubblico, per diventare veri e propri attacchi alla realtà ed alla sua percezione. Non diversamente si devono interpretare le manipolazioni di documenti, quando non la loro costruzione *ad hoc*, di dossier, comunicati e testimonianze menzognieri, rivolte al pubblico attraverso i canali mediatici, per indurre a credere ciò che vero non è e ad appoggiare attività politiche e militari in grado di generare conseguenze, talvolta terribili, ai danni di interi popoli e Paesi.

L'interpretazione di queste "false carte" e "false notizie" è veramente difficile, e "la battaglia tra chi opera nelle redazioni ed i confezionatori di comunicati, di dossier e di documenti falsi di vario genere approntati per lanciare accuse, aggredire, creare un ambiente gravi-

do di sospetti e di sfiducia”³³, segna generalmente i suoi punti a favore della menzogna e della manipolazione. Anche perché, a fronte dell’enfasi conferita a notizie menzognere rese pubbliche, nessuna smentita potrà ripristinare una corretta immagine della realtà. Difficilmente, infatti, la smentita porta al riconoscimento dei costruttori della falsa notizia, e neppure dei loro scopi più nascosti. E questo comporta, da parte del pubblico, un comprensibile disorientamento, uno scetticismo nei confronti dell’informazione, ma allo stesso tempo anche della sua smentita. L’atteggiamento di molti è quello di considerare che, in fondo, almeno qualcosa di vero sia stato svelato dal falsario, e che attraverso la smentita si siano volute coprire verità scomode ed imbarazzanti. Ancora una volta, di fronte a due verità antitetiche, l’impossibilità di definire la realtà legittima atteggiamenti complottistici e inficia qualsiasi ricerca di verità, che per questo risulta irrevocabilmente compromessa e insabbiata. Se a ciò si somma la capacità di penetrazione della notizia, sempre nettamente maggiore rispetto alla sua smentita, e la naturale tendenza da parte di chi si è prestato a propagare notizie manipolate a minimizzare gli spazi concessi all’auto-accusa ed alle rettifiche, ben si può comprendere quale sia l’effettivo valore di un’attività manipolatoria all’interno di una strategia di disinformazione e propaganda veicolata attraverso i media.

Un ultimo caso di menzogna trasferita all’opinione pubblica dai media, è quello del “falso giornalistico” vero e proprio, nella misura in cui questo è opera deliberata di un giornalista o di una testata giornalistica, con l’obiettivo quello di sostenere un certo orientamento o una scelta, oppure ancora quello di denigrare altri a vantaggio di qualcuno, o di acquisire per se stessi una maggiore popolarità. Paradigmatico in merito, nei suoi esiti, il caso della giornalista del *Washington Post* Janet Cooke, vincitrice addirittura del Premio Pulitzer grazie alla storia “strappalacrime” di Jimmi, un bambino di colore di otto anni, drogato dall’amante della madre. La giornalista, nel suo articolo pubblicato il 29 settembre 1980, raccontò nel dettaglio le vicende del giovane eroinomane, figlio e nipote di tossicodipendenti e vittima di violenze, descrivendolo come un ragazzo “dai capelli rossicci, dai vellutati occhi marroni” che, “sulla tenera pelle delle braccia” portava im-

33. Casillo, Di Trocchio, Sica 1997, p. 59.

pressi i segni della droga. La storia, tuttavia, era destinata ad andare ben al di là di quanto previsto dalla Cooke. Infatti, di fronte alla commozione generale e alle numerose richieste di intervento per salvare il piccolo, la giornalista si rifiutò non solo di dichiarare le sue fonti, ma anche di indicare con precisione il luogo dove trovare il bambino. Le stesse autorità cittadine si diedero alle ricerche, senza risultati. Alla fine, fu proprio il *Washington Post* a intimare alla giornalista di fornire almeno qualche prova della reale esistenza di Jimmi e, messa alle corde dall'insistenza delle richieste, la Cooke fu costretta ad ammettere di aver inventato la notizia "per fare carriera" e, licenziata, fu costretta a restituire il Pulitzer. La questione, inoltre, mise in luce anche alcune irregolarità relative ai titoli accademici della giornalista.

È tuttavia interessante il modo in cui il *New York Times* nel suo editoriale del 17 aprile 1981, a proposito del "Caso Cooke", si esprime a proposito della propagazione di notizie false da parte delle testate giornalistiche. "Quando un quotidiano di prestigio mente – si legge nell'editoriale – avvelena la collettività: anche gli articoli degli altri giornali diventano sospetti. Il lettore che viene colpito dalla straordinarietà di una notizia si sente autorizzato a valutarla con sospetto. I fatti non soltanto vengono messi in discussione, ma perdono anche il loro valore di realtà. E anche il dibattito se il giornale debba o no rivelare le proprie fonti ne rimane inquinato. Il falso (la storia inventata, la dichiarazione manipolata, una fonte inesistente) è l'incubo di ogni redazione che si rispetti. È intollerabile non soltanto perché discredita la stampa, ma perché discredita anche la comunicazione e la democrazia".

Al di là delle belle parole e delle nobili intenzioni proclamate da testate e giornalisti, la pratica è assai più diffusa di quanto sia lecito immaginare, tanto più presso testate appartenenti, o collegate, a gruppi industriali o a movimenti politici, e la qualità delle notizie inventate può portare a risultati determinanti nella costruzione di un atteggiamento collettivo.

Una bufala d'eccezione: il caso dell'eccidio di Timisoara

Un caso del tutto particolare nel rapporto tra media, realtà e gestione dell'informazione è quello del presunto "eccidio di Timisoara" del

Natale 1989, che venne raccontato dalle televisioni e dai giornali di tutto il mondo con dovizia di particolari e si trasformò, nel volgere di poche settimane, in una delle più inquietanti “bufale” nella storia del giornalismo.

Nella realtà, a tutt'oggi, non è ancora stato possibile stabilire con precisione quali siano stati i registi di questa incredibile messinscena, sebbene non sia difficile comprenderne, almeno in parte, le motivazioni. Ciò che invece deve essere riconosciuto è il pieno raggiungimento di un obiettivo di disinformazione a livello internazionale, ottenuto attraverso una gestione indiretta dei canali mediatici grazie alla somministrazione di notizie in grado di soddisfare curiosità e morbosità dell'opinione pubblica. Il tutto al fine di procurare adesione e consenso internazionale alla rivoluzione rumena contro il Conducator. Una rivoluzione che certo ben si inquadrava nel clima generale di disfaldamento delle strutture afferenti al blocco sovietico, che già aveva portato al crollo del muro di Berlino e che, nel volgere di pochi mesi, avrebbe visto l'Unione Sovietica dissolversi insieme ai suoi satelliti. Ma, ciononostante, una rivoluzione inattesa, almeno in Occidente, in un paese ben poco conosciuto e ancora ermeticamente chiuso nel suo esperimento di socialismo estremo e nella sua storia misteriosa. Elementi, questi, favorevoli alla percezione di notizie strane, truculente, più romanzesche che realistiche, da parte di un'opinione pubblica occidentale che la propaganda della Guerra Fredda aveva reso propensa a identificare un regime come quello di Ceausescu alla stregua del Male. Non a caso, alla vigilia della rivoluzione, la percezione occidentale della Romania non si discostava troppo dall'immagine di un paese poverissimo, totalmente assoggettato ad un regime comunista retto con la forza del terrore da un leader come Ceausescu, simile anche nell'aspetto a quel conte Dracula, suo conterraneo, emblema del Male supremo.

In questo contesto, e al di là delle analisi politiche o fanta-politiche più complesse, “l'eccidio di Timisoara” trova una sua logica collocazione e si spiega, tanto nella natura dei servizi giornalistici che lo costruirono, quanto nell'accettazione acritica e nell'esecrazione dei fatti che queste notizie comportarono da parte dell'opinione pubblica. E per questo si propone come caso di particolare interesse in un'analisi del rapporto tra informazione e propaganda almeno per due

motivi. Innanzitutto, per l'incredibile capacità di penetrazione della notizia e per le valenze che questa assume arricchendosi di particolari e "crescendo" attraverso la contaminazione con stereotipi, leggende e "false notizie" di supporto. In questo suo viaggio la notizia di Timisoara, poco importa se vera o falsa, dimostra però anche quanto un'informazione possa essere manipolata da chi la riporta ad uso dei destinatari finali, e possa trasformare, o addirittura costruire, la realtà sulla base di un'immagine del reale in linea con le aspettative del target di riferimento.

La vicenda inizia martedì 19 dicembre 1989, quando le prime pagine dei giornali, riportando avvenimenti della domenica precedente, annunciano la "rivolta nel sangue contro Ceausescu" nelle cittadine di Timisoara e Arad, sottolineando l'intervento dell'esercito e il "probabile" massacro. Così titola il *Corriere della Sera* in una apertura dall'*incipit* significativo:

Il vento della rivolta comincia a soffiare impetuoso anche nel regno del dittatore romeno Ceausescu, l'unico leader dell'Est che si ostina a bloccare l'ingresso della perestrojka nel suo paese ridotto alla fame. Ieri sono arrivate altre conferme delle manifestazioni che sabato e domenica hanno sconvolto le città di Timisoara e Arad (in Transilvania) e che sarebbero state represses nel sangue dalla polizia con l'appoggio dell'esercito³⁴.

Nella stessa pagina, l'articolo di fondo a firma di Giuliano Zincone parla di Ceausescu come del "tiranno dei Carpazi", del regime romeno come "fragile e odioso nel cuore collettivo della popolazione", di una "egemonia di clan", di "ampiezza e gittata di questi avvenimenti, ingigantiti (forse) dalle giuste speranze del mondo civile": informazioni sensate e giuste, ma che certo lasciano trasparire non pochi giudizi di merito. Tuttavia fin dalle prime avvisaglie di quella che ancora non si riconosce come una rivoluzione ma piuttosto come una sommossa popolare, l'interrogativo più pressante si posa sul numero dei morti, in un crescendo che, come si vedrà, diventerà la componente essenziale dell'intera notizia, attribuendole un significato del tutto differente.

34. *Corriere della Sera*, 19 dicembre 1989.

Come commenta *La Repubblica* dello stesso 19 dicembre,

le poche informazioni sulla situazione a Timisoara, la quarta città del paese, provengono dai viaggiatori stranieri che sono rientrati in Jugoslavia e in Ungheria nella giornata di lunedì. Fonti dell'opposizione interna parlano di scontri violentissimi e di "trecento morti", altri viaggiatori stranieri raccontano di aver visto cadaveri di giovanissimi abbandonati sul selciato³⁵.

In un paese che aveva chiuso le frontiere da lunedì 18, la caccia alle informazioni si fa serrata e le prime e, uniche, fonti sono gli stranieri che hanno potuto abbandonare il paese. Sono loro a dare al mondo le prime notizie, loro a dare una versione dei fatti che non può essere né verificata, né confermata, come dimostrano le differenti versioni di avvenimenti probabilmente accaduti, ma certo ben diversamente presentati. Così, di fronte al silenzio dei media rumeni, il numero dei morti passa da "almeno due", secondo la stima di una fonte non definita, a "tre-quattrocento" secondo lo scrittore rumeno William Toetoeck, residente in Germania e probabilmente a sua volta informato da fonti locali. Ma potrebbero anche essere "almeno mille" i cadaveri portati all'obitorio "con ferite di arma da fuoco", stando alla testimonianza di "due giovani siriani, infermieri all'ospedale di Timisoara"³⁶. Sui media internazionali si susseguono le testimonianze di "un medico rumeno", un "viaggiatore cecoslovacco", una "donna tedesca occidentale", un "commerciante italiano" e via di seguito, arricchendo di particolari macabri e di forte impatto emotivo la cronaca.

Questa mancanza di fonti certe e attendibili costituisce un altro degli elementi centrali nell'analisi dell'episodio e dei suoi esiti. Anche perché, come ricorda Claudio Fracassi, che si è più volte occupato dell'episodio di Timisoara nei suoi saggi, "quando l'informazione non ha padri né madri, è opportuno diffidare... quando le notizie provengono da non identificati "parenti", o "viaggiatori" o altri simili fantasmi informativi, già si sente odore di bruciato"³⁷.

35. *La Repubblica*, 19 dicembre 1989.

36. *Corriere della Sera*, 19 dicembre 1989.

37. Fracassi 1996, p. 102.

Sta di fatto che, di pari passo con le stime sempre in crescita dei morti, cominciano ad arrivare anche informazioni sulle efferatezze della Securitate, la guardia dei pretoriani di Ceausescu.

La prima notizia del genere a comparire sui giornali italiani, pubblicata sul *Corriere della Sera* il 19 dicembre, ricostruisce una carica della polizia, che viene definita particolarmente “brutale” e che culmina con l’inserimento delle baionette sui fucili delle guardie e dell’esercito che le supporta. Particolare, questo, che risulterà importante nei giorni successivi in merito al ritrovamento dei cadaveri dei presunti uccisi durante e subito dopo gli scontri. Il giorno dopo, lo stesso quotidiano è in grado di approfondire la notizia attraverso “testimoni oculari” che “parlano di un’orgia di violenza guidata dai carri armati”. Un non precisato “medico rumeno... che ha chiesto di non fare il suo nome” racconta di una donna di circa quarant’anni “letteralmente straziata sotto i cingoli” di un carro armato che, con parecchi altri, si muoveva a zig zag tra la folla³⁸.

Lo stesso giorno *La Repubblica* riporta la notizia di “oltre 400 romeni massacrati”, “sventrati a colpi di baionette”, “schiacciati dai cingoli dei blindati”.

Si inizia a parlare di una Tienanmen europea e, mentre le informazioni si accavallano, tre importanti agenzie lanciano mercoledì 20 dicembre la notizia destinata a smuovere le coscienze occidentali e a consacrare la rivoluzione rumena.

La *Tanjug* iugoslava, la Adn di quella che da poco non è più la DDR, e l’emittente Free Europe, legata al Dipartimento di Stato americano, annunciano il grande massacro nella città di Timisoara, “forse ormai completamente distrutta”. Le notizie parlano di donne incinte sventrate con le baionette, bambini schiacciati dai carri dell’esercito o uccisi all’uscita di una chiesa, elicotteri che hanno mitragliato la folla. *Free Europe* comunica addirittura al quotidiano francese *Libération* di essere “in possesso di una nota, indirizzata a Elena Ceausescu” nella quale sono riportati i numeri di questo massacro: a Timisoara i morti sarebbero stati 4.632, 1.282 i feriti. Non tutte le fonti concordano su questi dati, ma ciò che appare ormai evidente è che la portata della tragedia è immane e non ha precedenti nella storia recente in Europa. Seb-

38. *Corriere della Sera*, 20 dicembre 1989.

bene, infatti, i dati non siano del tutto coerenti tra di loro, l'estrema precisione è autoreferenziale, garanzia medesima della correttezza delle informazioni proprio per la possibilità di fornire non stime approssimative, ma cifre così dettagliate ed esatte da non poter essere che vere. D'altra parte, agli occhi dell'opinione pubblica occidentale, l'informazione fornita dai media non lascia adito a dubbi.

Così il 21 dicembre i giornali pubblicano nuovi e sempre più inquietanti racconti, certo in grado di oscurare nell'immaginario collettivo la vera notizia del giorno, cioè l'occupazione militare statunitense di Panama con l'operazione "Giusta Causa". Un'operazione tanto più "giusta" in quanto volta, secondo la versione ufficiale fornita ai media ed all'opinione pubblica internazionale, a eliminare l'ex alleato Noriega, accusato di narcotraffico. La scarsità di notizie sull'invasione di Panama da parte dei marines, in rapporto all'inondazione di "false notizie" sulla questione rumena, può far nascere ben più di un sospetto sui reali mandanti dell'operazione mediatica.

Ma ciò che avviene a Panama poco importa all'opinione pubblica europea, più attenta ai macabri particolari offerti dai media circa la Romania. Il *Corriere della Sera* in questo senso è tra le testate italiane che, pur riportando le stesse notizie, cerca di mantenersi ad una distanza "di sicurezza", non fosse altro ponendo a premessa che

le testimonianze dirette su ciò che sta accadendo nel regno di Nicolae Ceausescu sono poche, molte sono quelle indirette, di seconda o di terza mano, cosicché la loro valutazione deve essere fatta con cautela³⁹.

Ciononostante sulla stessa pagina l'informazione è esplicita, e mentre fornisce un dato differente sul numero di morti, riporta altre storie.

Il governo di Bucarest ha negato anche ieri i morti di domenica. Le vittime, comunque, non sarebbero tre o quattrocento, ma duemila, probabilmente duemilacinquecento.⁴⁰

39. E. Petta, *Timisoara non si arrende al tiranno*, *Corriere della Sera* 21 dicembre 1989.

40. Lo stesso quotidiano riportava in prima pagina il numero di 3.000 uccisi.

[...] Centinaia di cadaveri sono stati sepolti in fosse comuni, altri sono stati ammucchiati dai miliziani in sacchi di plastica e bruciati. E i miliziani stanno continuando la loro opera repressiva entrando nelle abitazioni private, interrogando e minacciando la gente, arrestando elementi sospetti. Il quotidiano tedesco *Die Welt* ha scritto che decine di studenti sono stati portati via da Timisoara da camion militari per destinazione ignota.⁴¹

La gente è scesa nuovamente per le strade reclamando il diritto di seppellire i propri morti. Questo è il problema. Quanti sono quei morti e dove sono?⁴²

Dello stesso tenore l'informazione sul quotidiano torinese *La Stampa*, che però amplifica le cifre, portando i morti di Timisoara a tre-quattromila.

Brutalità gratuita, massacri, torture, rapimenti di massa, occultamento di cadaveri: questo lo scenario disegnato dall'informazione mediatica in occidente che, dopo aver ormai definito, almeno per grandi linee, l'entità della strage, si interrogava sulla fine dei troppi cadaveri mancanti all'appello rispetto al numero delle vittime "accertate".

La risposta non tarda ad arrivare e non fa che avvalorare le informazioni precedenti. La voce sulle fosse comuni, scavate in fretta dall'esercito e dalla Securitate per occultare i cadaveri dei caduti di Timisoara e di tutti quelli che in quell'occasione erano stati catturati, torturati e uccisi, viene confermata quasi contemporaneamente il 22 dicembre dalla tv di stato ungherese e da quella di Belgrado, poi dalla France Press, dalla Tanjug e quindi da tutte le altre agenzie e dai media internazionali.

La notizia parla di una fossa comune rinvenuta nel cimitero dei poveri di Timisoara, nella quale sarebbero state addirittura collocate tutte le 4.632 salme. Compare anche un filmato, girato in modo rudimentale, di notte e al lume di lanterne piuttosto fioche, nel quale si possono vedere i primi corpi riesumati dalle fosse comuni, che recano

41. E. Petta, *ibidem*.

42. L'articolo di Renzo Cianfanelli compare sulla stessa pagina del *Corriere della Sera*, 21 dicembre.

evidenti tracce di torture spaventose. Tutti i cadaveri presentano, a fattor comune, un taglio malamente ricucito che va dal collo all'inguine, segno palese di quegli "sventramenti" prodotti dagli attacchi della polizia armata di baionetta, o da chissà quale altra tortura. Le immagini fanno il giro del mondo e servono come base, morbosamente scabrosa, alla diffusione di una notizia che ogni giorno si arricchisce di nuovi dettagli spacciati per veri e verificati dai giornalisti.

La Stampa il 24 dicembre, attribuendo all'agenzia Tanjug la notizia di 12 mila morti "uccisi nei combattimenti o nelle esecuzioni di massa compiute dalla Securitate", riporta del ritrovamento di alcune fosse comuni nei pressi di Timisoara, all'interno delle quali sarebbero stati frettolosamente sepolti alcune migliaia di individui

in buona parte torturati e uccisi nel corso della repressione delle manifestazioni cominciate il 15 dicembre. I cadaveri sono stati dissotterrati ma in molti casi il riconoscimento è stato quasi impossibile perché i volti erano stati sfigurati con l'acido. Numerosi corpi presentavano segni di torture, alcuni avevano i piedi legati col fil di ferro. C'era un bambino, c'era una madre col suo neonato. Sdegno, rabbia e disperazione tra la gente che nella notte, illuminando la scena con candele, scopriva il segreto più vergognoso di questi giorni di terrore. Secondo le prime ricostruzioni i cadaveri sarebbero stati portati alle fosse comuni con autocarri della raccolta rifiuti. Dopo la sepoltura i miliziani avrebbero ucciso anche gli autisti dei camion per cancellare ogni traccia della strage.

La Repubblica è ancora più cruda nel suo reportage, firmato il giorno di Natale da Alberto Stabile. Già sabato 23 dicembre il quotidiano aveva posto in evidenza l'immagine di un cadavere "sventrato", accompagnato dalla didascalia: "una vittima del massacro di Timisoara trucidata a colpi di baionetta". Aveva poi anticipato che i corpi nelle fosse comuni erano 4.630, citando inoltre un'altra fonte non definita secondo la quale il numero sarebbe stato di oltre 5.000.

Ma quello del 25 dicembre è un articolo particolarmente interessante, in quanto la notizia viene presentata come una informazione verificata personalmente, come un fatto del quale il giornalista sarebbe stato testimone oculare e, dunque, garante della sua realtà. Scrive Stabile:

Timisoara. L'orrore appare all'improvviso, appena varcato il cancello malmesso di un piccolo cimitero dei poveri con le croci di latta e le erbacce che imputridiscono nel fango. Nudi, tumefatti, straziati, sedici corpi giacciono uno accanto all'altro sopra bianche lenzuola, poggiati sulla terra bagnata, tragico manifesto di questa insurrezione che un potere irriducibile e malvagio ha voluto trasformare in guerra. C'è anche un bimbo di pochi mesi disteso, le gambe e le braccia rattappate in un disperato riflesso di auto-conservazione, sulla pancia della madre. E c'è un vecchio coi piedi martoriati, e un giovane con la barba bruciacciata. La gente arriva poco alla volta, mentre nell'aria rimbombano gli spari della battaglia mattutina. Si ferma attonita. Qualcuno sputa per terra tutto il proprio disprezzo per gli assassini. "Criminali! Criminali!" è la sola parola che si sente ripetere. Li hanno trovati lì un paio di giorni fa, sepolti in quattro fosse comuni, piccolo campionario delle mostruosità commesse dalla Securitate, la terribile polizia segreta agli ordini di Ceausescu nelle giornate di domenica e lunedì contro la folla che cominciava a chiedere libertà. Dopo averli uccisi qualcuno si è accanito sui cadaveri. Tutti i corpi presentano una lunga cicatrice dal mento al bacino. Chiedo a un medico perché quella orrenda autopsia. "Ma che autopsia!" risponde. E allora? Insisto. "Bestialità, pura bestialità!" E non si può concludere questa immagine della violenza gratuita senza un cenno alla piccola *morgue* che sorge in fondo al cimitero: due stanzette imbiancate con la calce su un pavimento di cemento scrostato. In fondo, sul marmo, il corpo di un uomo anziano, con i piedi legati con il fil di ferro. Su un altro tavolo un bisturi e, sparsi qua e là, i resti dello scempio. Ora si cercano gli altri corpi che dopo la mattanza di domenica e lunedì (3.600 i morti secondo la stima del fronte democratico rumeno, ma altre fonti parlano di dodicimila vittime) sono stati occultati per nascondere le prove del massacro che lo stesso Ceausescu ha più volte negato⁴³.

Ma il commento del giornalista italiano non è comunque isolato e non rappresenta certo una eccezione nel panorama giornalistico di

43. A. Stabile, *Morte, scempio e orrore nella città della rivolta*, *La Repubblica*, 25 dicembre 1989.

quei giorni. Il *Corriere della Sera* in un articolo intitolato “Abbiamo assistito alla battaglia di Timisoara” così descrive le fosse comuni: “Cresce l’angoscia dei volontari che ancora ieri scavavano nel piccolo cimitero dei poveri. Di una donna incinta è stato trovato il corpo col ventre lacerato e con appoggiato a fianco il feto. [...] Tortura. Parecchi corpi ne recano i segni, con ferite che in alcuni casi vanno dal mento al bacino”. Dal canto suo *L’Unità* parla di “quattromilacinquecento cadaveri irriconoscibili, mutilati, mani e piedi tagliati, con le unghie strappate”. In un crescendo di atrocità, l’inviato de *La Libre Belgique* descrive i cadaveri “in uno stato indescrivibile: mani e piedi tagliati di netto, unghie strappate, teste a metà separate dal corpo, i visi bruciati con l’acido, la maggioranza dei corpi sventrati e sommariamente ricuciti”. Secondo il fiammingo *Blik*, “prima di essere falciati con una mitragliatrice e gettati nella gigantesca fossa, gli uomini sono stati legati mani e piedi con filo spinato, i loro corpi sono stati torturati, i loro organi genitali strappati”. *Le Soir* si spinge a parlare di utilizzo di radiazioni e armi chimiche usate dalla Securitate per torturare e uccidere i prigionieri.

Nei giorni a cavallo della fine dell’anno, le notizie sul massacro di Timisoara, come si conviene alla cronaca, vanno perdendo di interesse, soppiantate dal fluire degli eventi internazionali, e superate anche dalle informazioni che provengono dalla stessa Romania: la cattura di Ceausescu e della moglie e la loro sommaria fucilazione, i problemi sul futuro del paese liberato e pronto ad avvicinarsi all’Occidente vanno ad occupare i servizi giornalistici.

Solo in modo sporadico compaiono piccole aggiunte, particolari degni di essere menzionati per risvegliare ed accrescere lo sdegno. Ad esempio l’episodio dell’uomo “crocefisso vivo, come Gesù” al quale la Securitate aveva “strappato uno ad uno gli arti” mentre era ancora vivo⁴⁴; oppure quello delle salme “avvolte in orridi sacchi di plastica, forse pronte per essere esposte dal tiranno come accadde una settimana fa con il cadavere di un bambino appeso nella principale piazza di Timisoara per spaventare la gente”⁴⁵. Cominciano inoltre ad apparire notizie bizzarre, particolari, ai limiti del ridicolo, in bilico tra la pro-

44. *Corriere della Sera*, 27 dicembre 1989.

45. *La Repubblica* 28 dicembre.

paganda, il racconto popolare, la “falsa notizia” e la leggenda che si autoalimenta attraverso dettagli legati al mondo del mistero e dell’occulto. È il caso del “vampirismo” di Ceausescu⁴⁶, oppure dei “robot umani” della Securitate⁴⁷, oppure ancora degli strani contatti tra Securitate e mondo arabo⁴⁸, per non parlare delle perversioni e degli sprechi dell’intera famiglia del Conducator.

Mediamente, comunque, la situazione tende alla normalità e tanto i massacri quanto le fosse comuni e le atrocità della Securitate diventano storia, entrano a far parte di un mito fondante collettivo e sono accantonate dall’opinione pubblica, specialmente quella occidentale. Tuttavia, dopo l’ubriacatura mediatica natalizia, da più parti si inizia a mettere in dubbio la veridicità delle notizie ricevute, e ci si interroga sui troppi punti interrogativi in merito ad informazioni tanto dettagliate che, nella realtà, sembrano non avere conferme, così come sulle possibili manipolazioni operate nel trasferimento di tali informazioni. La questione comincia ad essere messa in discussione persino nella stessa Romania, dove non tutti credono alle cifre fornite.

L’ufficio sanitario di Bucarest, ad esempio, in contrasto con la versione del Comitato di Salvezza Nazionale, sostiene che per gli obitori della capitale sarebbero passati meno di mille cadaveri, e non certo i 60 mila dei quali si parla⁴⁹. Anche un rappresentante del governo locale di Timisoara, nel corso di una conferenza stampa pone interrogativi sullo stato di conservazione dei cadaveri ritrovati nelle fosse comuni, ritenendo poco verosimile che tale stato di decomposizione possa essere riscontrato su cadaveri di pochi giorni⁵⁰. Di analogo parere il ministro francese per gli aiuti umanitari Bernard Kouchner, che di

46. *Dracula era comunista*, nella rubrica *L’avvenimento del Giovedì* in onda sull’emittente francese TF1 il 28 dicembre 1989. “Ceausescu, malato di leucemia, aveva bisogno di cambiare sangue ogni mese. Giovani dissanguati erano stati scoperti nelle foreste dei Carpazi. Ceausescu vampiro? Come crederlo? *Le voci* avevano parlato di cimiteri. Li hanno trovati a Timisoara. E non sono gli ultimi”.

47. *La fine misteriosa dei robot assassini. Inspiegabili decessi tra i miliziani del regime fatti prigionieri*, *Corriere della Sera* sabato 31 dicembre.

48. *Corriere della Sera*, 29 dicembre 1989.

49. *Domande senza risposta*, *La Repubblica*, 29 dicembre 1989.

50. *Polemiche sul bilancio delle vittime*, *La Repubblica* 30 dicembre 1989.

contro alla stima ufficiale fornita dal nuovo governo rumeno, il quale aveva parlato di una cifra massima di 80 mila morti, oppone un quadro che, pur drammatico, con 766 uccisi descrive certo ben altra situazione⁵¹. Di fronte al rapporto tra la stima dei morti ed i cadaveri ritrovati si delineano due correnti di pensiero: da un lato quelli che sostengono l'evidenza del massacro, secondo i quali l'impossibilità di trovare i cadaveri mancanti sarebbe da imputare alla Securitate e alla sua febbrile attività di occultamento, attraverso la sepoltura in fosse nascoste e nei fiumi e mediante cremazione; dall'altro coloro i quali mettono in dubbio le cifre ufficiali, ridimensionando la portata della rivolta e della repressione. Nell'altalena di voci e cifre, conferme e smentite, si fa largo l'opinione che occorreranno diversi mesi per arrivare a stabilire ufficialmente dei numeri credibili.

Ma solo un mese dopo gli eventi, la notizia delle fosse comuni di Timisoara inizia a vacillare e il 24 gennaio 1990 una televisione tedesca propone la versione di alcuni testimoni diretti, secondo i quali le informazioni e le immagini offerte all'opinione pubblica internazionale sarebbero false. La France Press rincara la dose, denunciando una messa in scena. "Tre medici di Timisoara hanno affermato che i corpi di persone decedute di morte naturale sono stati prelevati dall'istituto medico-legale e dall'ospedale della città ed esposti alle telecamere della televisione come vittime della Securitate"⁵². Tuttavia la maggior parte dei grandi giornali d'informazione e delle televisioni tende a ignorare la smentita

La verità sui fatti di Timisoara e sul filmato che era stato utilizzato per testimoniare il massacro e le torture arriverà nel mese di aprile, allorché due giornalisti di *Libération*, Sorj Chalandon e Marc Semo, tornati sul luogo e raccolte le dichiarazioni dei parenti delle vittime e dei testimoni diretti, concluderanno che i morti di Timisoara erano stati 147, di cui 25 dispersi, e i feriti 335. Uno scarto enorme rispetto alle cifre pubblicate qualche mese prima, che senza togliere nulla alla gravità dei fatti e alla loro portata storica, di certo ne modifica di molto le proporzioni.

Libération, e qualche giorno dopo *Le Nouvel observateur*, a seguito

51. *ibidem*.

52. Fracassi. 2003, p.258.

di questa scoperta faranno una spietata autocritica relativamente al proprio comportamento e a quello seguito da tutti i media internazionali. In particolare, *Libération* il 4 aprile dedicherà titolo e copertina, ma anche uno speciale di otto pagine, alla “Vera storia di Timisoara”, e nell’editoriale riconoscerà che “come altri, ma questa non può essere una scusante, ha pubblicato un’informazione priva di fondamento”. Alcuni anni dopo, Dominique Pouchin, all’epoca caporedattore del quotidiano parigino, accuserà i giornali di avere seguito le vicende rumene, fidandosi solo delle agenzie di stampa e vivendo gli avvenimenti come “uno scenario pre-programmato, già pronto, a cui nessuno voleva rinunciare”⁵³.

Quanto poi alla gigantesca fossa comune del cimitero dei poveri di Timisoara ed al servizio televisivo spacciato per reale, la verità sarà ancora più sconvolgente e rappresenterà il vero e proprio “deragliamento” dell’informazione, specialmente televisiva, il “più grande inganno mondiale dopo l’invenzione della televisione” secondo *Le Monde diplomatique*⁵⁴.

Come si è detto, a tutt’oggi si ignorano gli autori della macabra messinscena, mentre possono risultare evidenti le motivazioni, in considerazione del risalto internazionale che riuscì ad ottenere l’episodio e del “valore aggiunto” che questo seppe conferire nel consenso dell’opinione pubblica internazionale verso la rivoluzione e nella fase successiva.

Quando i media riuscirono a far breccia nel mare di menzogne che essi stessi avevano sostenuto e avvalorato in tutto il mondo, la verità creò tuttavia non poco imbarazzo. Si venne infatti a sapere che i corpi filmati nel cimitero dei poveri non appartenevano a “martiri della rivoluzione”, ma più semplicemente a barboni, vagabondi, gente capitata lì un po’ per caso accomunata dalla povertà. Gente della quale occorreva definire le cause del decesso, e che proprio per questo motivo era stata sottoposta ad autopsia, come si sarebbe potuto chiaramente intuire di fronte a quelle lacerazioni “frettolosamente ricucite”, che dunque non erano da attribuire a “sventramenti” con le baionette ma piuttosto a sommarî interventi chirurgici.

53. *Internazionale*, n.142-143, 9 agosto 1996.

54. I. Ramonet, *Informarsi è faticoso*, *Le Monde diplomatique*, 2-13 novembre 1993.

Allo stesso tempo buona parte delle “orribili deturpazioni” dei corpi non era dovuta alle torture ma ad un più banale processo di decomposizione: alcune salme riesumate, infatti, erano state sepolte per diversi mesi. La fossa comune, poi, non era stata scavata in fretta per occultare le prove di un massacro, ma rientrava nella norma, trattandosi di gente che non poteva sostenere le spese per una regolare sepoltura. Si vennero a scoprire persino i nomi di quei tredici morti che, nell’“evidenza” del filmato, avrebbero dovuto essere i primi di una lunga serie di eroi. E anche le loro date di nascita. Questo permise di sfatare un’altra delle voci che avevano commosso l’opinione pubblica mondiale, quella cioè della madre sventrata, sul corpo della quale era stato appoggiato il feto estratto con la violenza. La presunta madre altri non era che Zamfira Baitan, settantenne alcolizzata morta l’8 novembre 1989 di cirrosi epatica; il “feto”, una bambina di due mesi e mezzo, Christina Steleac, morta per congestione.

Dall’intera vicenda si possono trarre alcune considerazioni assai interessanti per quanto concerne la stretta relazione tra media e trasferimento di informazioni reali o manipolate.

Innanzitutto appaiono evidenti la funzione e l’efficacia dei media nella trasmissione di una notizia ma specialmente il livello di copertura che questa è in grado di raggiungere una volta veicolata attraverso tali canali. Il caso di Timisoara, più ancora della rivoluzione rumena nel suo insieme, è emblematico di quanto i media, in questo senso, possano assumere un ruolo veramente strategico nel diffondere immagini del reale a forte impatto emozionale, difficilmente verificabili dagli stessi operatori dell’informazione e certamente non verificabili dall’opinione pubblica.

Il consumo informativo generalizzato, la forte concorrenza all’interno delle testate giornalistiche internazionali, la conseguente necessità di “essere” sulla notizia sempre e comunque e di non “bucare” un evento rispetto ai concorrenti, viene evidenziata inoltre in questo caso dalla scarsa cura nella verifica delle fonti informative e delle notizie in genere. Anzi, una volta stabilita e condivisa l’*agenda* dell’informazione *notiziabile*, paradossalmente la notizia viene posta in subordine rispetto alla versione della notizia fornita dai concorrenti ed attesa dall’opinione pubblica. Il risultato è quello di una versione omologata, coerente all’immagine della realtà offerta dai “grandi diffusori” di

informazioni che, identica per tutti, non può essere trascurata ma solo, per dirla con Bloch, “infiorettata” ad arte e arricchita di particolari attraenti per il pubblico. Come evidenzia l’abbondare di particolari macabri nelle versioni offerte dai vari giornalisti, a descrivere fatti e situazioni mai visti o verificati, ma solo verosimili.

Un elemento particolarmente significativo consiste poi nel rapporto tra percezione della notizia e ricezione della eventuale smentita da parte dell’opinione pubblica. Si tratta certamente in larga misura di una banalità, quasi un luogo comune dell’informazione giornalistica, tuttavia l’episodio di Timisoara rende bene l’idea di come, al di là della notizia, possa assumere un significato strategico l’utilizzo dei media per diffondere una “bufala”, una “falsa notizia”, finalizzata a incidere sui comportamenti immediati del pubblico. Questo, anche in funzione del ben differente significato assunto dalla eventuale smentita successiva, che, quando pure “ricevuta”, non sempre viene anche “percepita”. Tra l’altro, spesso sono proprio gli stessi media che, per coprire le proprie mancanze, offrono spazi limitati all’autocritica, quando pure accettano di farla.

È sostanzialmente quello che è accaduto in Romania nel 1989, e il risultato eclatante raggiunto in tutto il mondo evidenzia il potere che può assumere un falso giornalistico gestito in modo ottimale attraverso i media, pur inconsapevoli e certo lesi nella loro credibilità, all’interno di una strategia di disinformazione sapientemente orchestrata.

Il significato di fondo di queste operazioni è sostanzialmente quello di “intossicare” la realtà, fornendo, attraverso documentazioni e testimonianze in tutto verosimili e confezionate in modo da apparire assolutamente autentiche, immagini del reale false ma destinate a produrre effetti immediati e non necessariamente permanenti. Come dimostra il caso rumeno, infatti, ciò che conta in un’operazione di intossicazione della realtà non è necessariamente influire in modo stabile sulla percezione pubblica del reale, sebbene certo questo possa rappresentare l’eccellenza del risultato, quanto piuttosto determinare reazioni significative e immediate in funzione dell’obiettivo che si intende perseguire. Obiettivo che può essere raggiunto in tempi brevissimi, e che dunque rende sufficiente una menzogna in grado di sopravvivere anche solo poche ore, o qualche giorno.

I mass media, armi di disinformazione di massa

Quanto dietro le informazioni che quotidianamente vengono trasferite dai mass media ci possa essere l'ombra di occulte regie propagandistiche, non è certo facile da considerare. Ma non per questo l'errore compiuto può essere giustificato, in considerazione delle sue ripercussioni e delle garanzie che andrebbero pretese dai mass media, comunque consapevoli del loro ruolo e del loro impatto sulla realtà. Un ruolo troppo spesso relegato in secondo piano di fronte a logiche di mercato o ad ambizioni personalistiche, tali da posporre il Vero alla ricerca di *audience* o a dinamiche economiche e finanziarie.

Tutte logiche che sembrano avere ridotto i mass media a mere casse di risonanza per i poteri forti in grado di esercitare le loro pressioni, "armi di disinformazione di massa" buone solo a smerciare immagini preconfezionate del reale. Non è certo difficile dimostrare quanto rilevante possa essere l'uso strumentale della manipolazione e della menzogna nel trasferimento di notizie all'opinione pubblica, particolarmente se ci si rivolge alla cronaca degli ultimi anni, e ancor più a quella che, pur a diverso titolo, è in qualche modo legata alla questione mediorientale ed alla guerra al terrorismo. Uno studio delle informazioni riportate dai media internazionali, è infatti in grado di evidenziare attraverso quali e quante simulazioni, false notizie, manipolazioni della realtà, invenzioni, menzogne è stata caratterizzata una fase storica che ha fatto largo uso della stampa e delle televisioni non solo per ricercare un consenso pubblico considerato importante, ma per imporre una versione della realtà che, alla prova dei fatti, si è dimostrata in larga parte differente rispetto a quella ufficiale. I media hanno non solo accreditato, ma avvalorato con l'autorità riconosciuta loro dal pubblico queste visioni della realtà, trasformando l'informazione in *infotainment*, in *show business*, in informazione spettacolo destinata ad essere consumata in modo superficiale e, dunque, senza analisi, né critica, né dialettica.

Anche in questo caso, e volendosi limitare all'ultimo ventennio, gli esempi non mancano.

Una storia significativa è quella del "capitano Karim", pseudonimo di Muzhir Najie Affat al Klifawi, ex guardia del corpo di Saddam Hussein, pentito e fuggito in Francia per denunciare le atrocità del *rais*,

nei mesi precedenti lo scoppio dell'operazione *Desert Storm*. Sebbene lo sviluppo mediatico della faccenda riporti abbastanza agevolmente ai meccanismi di disinformazione propri alle grandi agenzie di P.R. statunitensi, ad ora nessuno è riuscito a individuare gli ideatori della finzione, che ebbe enorme successo in Francia, specialmente dal punto di vista televisivo. Karim si spacciava, e venne così presentato, come un uomo del seguito di Saddam Hussein, testimone oculare di molte sue azioni e, dunque, persona informata su fatti che, all'epoca, dovevano entrare prepotentemente nelle percezioni occidentali. La sua immagine divenne assai celebre in Francia per le ripetute esternazioni e per la crudeltà degli episodi raccontati, guadagnandosi le prime pagine di molte testate. Presentato come un trentaduenne colto e appartenente ad una importante famiglia irachena, notizie che si dimostrarono in seguito false, Karim si diede a raccontare episodi strani e atroci, ben al di là del credibile ma certo resi verosimili in quanto provenienti da una fonte considerata non solo attendibile, ma specialmente assai vicina al leader iracheno, tanto da poter assistere direttamente agli episodi raccontati. È il caso dell'uccisione del generale Salah el Kadi, che per essersi opposto ad una strategia del suo presidente venne personalmente ucciso da questi al termine di una breve discussione⁵⁵; o ancora delle torture inflitte prima dell'esecuzione al giornalista dell'*Observer* Farzad Bazoft: notizia assolutamente falsa, smentita dalle autorità britanniche, ma che destò viva riprovazione negli ascoltatori. Particolari ancora più raccapriccianti vennero dal capitano Karim in altre occasioni: alcune, vere e proprie "perle" di *atrocity propaganda*. Come quando raccontò episodi di questo genere:

Ero alla guida della Land Rover di Saddam, scortata da altre macchine. Il convoglio incrocia tre vegliardi. "Avete freddo?" chiese Saddam. Alla risposta affermativa, li fece cospargere di benzina e incendiare. Partimmo che agonizzavano". "Amava tre donne per notte, quindi le faceva uccidere perché non lo dicessero in giro"⁵⁶.

Un vero *coup de théâtre* fu poi il riconoscimento da parte del cele-

55. *Le Nouvel Observateur*, 20-26 dicembre 1990.

56. Fracassi 2003, p. 148.

bre giornalista Patrick Poivre d'Arvor, in diretta alla trasmissione *Le droit de savoir* del 23 gennaio 1991 su TF1, di Karim come uno dei miliziani impegnati nella sua perquisizione prima di una intervista a Saddam Hussein, che aumentò evidentemente la credibilità delle testimonianze del “capitano”.

Si può obiettare che la presenza di Karim sui media possa essere stata del tutto innocua. Ma questo è solo parzialmente vero. Infatti il “capitano” rappresentò uno dei tanti tasselli attraverso i quali i media contribuirono alla costruzione di un clima di opinione mediante il trasferimento di informazioni che, anche ad una verifica minima, avrebbero potuto e dovuto non essere pubblicate, in quanto evidentemente false. Perché una campagna di disinformazione non è fatta solo, e necessariamente, di grandi notizie. Anzi, il più delle volte chi gestisce le strategie informative preferisce servirsi di una pluralità di piccole notizie, rumori, indiscrezioni, tali da preparare il terreno in vista di un messaggio dalle forti potenzialità di impatto emotivo. Nel caso specifico, di fronte ai misfatti descritti da Karim e a quelli attribuiti a Saddam ed alla sua milizia da altri presunti testimoni, non può stupire l'atteggiamento di molta parte dell'opinione pubblica internazionale, chiamata a giustificare l'intervento come necessario per annientare “il pazzo del Medio Oriente”.

È proprio questo “martellamento ai fianchi” dell'opinione pubblica a rendere significativa l'azione dei media nella costruzione di percezioni guidate e conseguente consenso. Con risultati straordinari, dal punto di vista della penetrazione di falsità accettate per vere.

Lo pone bene in evidenza l'attuale situazione internazionale, e specialmente il modo di porsi di fronte alla storia più recente, ai fatti quotidiani e agli esiti della cosiddetta “guerra al terrorismo”, con la sua deriva afgano-irachena e l'idea di un inevitabile scontro tra civiltà.

Nel mare magno della falsificazione collegata a questi fatti, può essere utile seguire il percorso proposto dal quotidiano britannico *The Independent* nell'articolo pubblicato il 13 luglio 2003 con il titolo *20 Lies about the War*⁵⁷, nel quale vengono poste all'attenzione appunto

57. L'articolo, firmato da Glen Rangwala e Raymond Whitaker, è stato tradotto dalla rivista *Internazionale*, n. 498, 25/31 luglio 2003. A questa traduzione si farà qui riferimento.

20 bugie fatte circolare attraverso i media presso l'opinione pubblica internazionale, molte delle quali destinate a permanere nell'immaginario collettivo a giustificazione dell'intervento armato in Iraq.

In breve, queste le menzogne:

1. gli attentati dell'11 settembre sono stati compiuti con la complicità dell'Iraq
2. esistono prove della collaborazione tra Iraq e Al-Qaeda
3. l'Iraq ha tentato di procurarsi uranio dall'Africa per portare a termine un programma di armamenti nucleari
4. l'Iraq ha tentato di importare tubi di alluminio per fabbricare armi nucleari
5. l'Iraq possiede ingenti quantità di armi chimiche, che non sono mai state distrutte
6. l'Iraq ha conservato almeno venti missili in grado di trasportare testate chimiche o biologiche di portata sufficiente a minacciare le forze britanniche presenti a Cipro
7. Saddam Hussein era in grado di sviluppare l'agente infettivo del vaiolo
8. le affermazioni degli Stati Uniti e della Gran Bretagna circa il possesso di armi chimiche sono state confermate dagli ispettori dell'Onu
9. le ispezioni sugli armamenti effettuate erano fallite
10. l'Iraq ha intralciato l'opera degli ispettori
11. l'Iraq poteva colpire con le sue armi di distruzione di massa entro un tempo di 45 minuti
12. esiste un dossier segreto sulle infrastrutture utilizzate dall'Iraq per nascondere le sue armi
13. la guerra sarà breve perché il popolo iracheno aspetta solo di essere liberato dal regime di Saddam Hussein
14. la caduta del porto di Umm Qasr
15. la ribellione di Bassora
16. il salvataggio del soldato Jessica Lynch
17. le truppe della coalizione potevano essere attaccate da armi biologiche e chimiche
18. l'ubicazione delle armi di distruzione di massa sarebbe emersa dagli interrogatori degli scienziati

19. i ricavi del petrolio iracheno andranno agli iracheni
20. le armi di distruzione di massa sono state trovate.

A questo già lungo elenco, potrebbero essere aggiunte altre menzogne, ancora legate alla questione irachena, a quella dell'intervento in Afghanistan ed alla guerra al terrorismo, tra le quali:

21. l'opinione pubblica internazionale è favorevole alla guerra
22. il mondo arabo è favorevole a un intervento statunitense per rovesciare Saddam Hussein
23. gli Stati Uniti si attengono ai Trattati internazionali e non praticano la tortura sui prigionieri
24. durante il conflitto, gli Stati Uniti non hanno utilizzato armi proibite dalle convenzioni internazionali
25. in Afghanistan la cacciata dei Taleban ha portato la libertà nel paese.

La lista potrebbe, come si comprende bene, andare avanti ancora a lungo, ma ciò che qui preme sottolineare è in quale misura queste affermazioni sono state smentite in quanto mendaci, quali possono essere stati gli interessi sottesi alla loro diffusione, quali siano state le ripercussioni sull'opinione pubblica e quanto questa sia stata fuorviata nel giudizio, e nel consenso, al fine di legittimare un intervento armato e i governi che lo hanno appoggiato. Per questo varrà la pena di riprendere alcune di queste "bugie", cercando di seguirne almeno in parte gli sviluppi.

I motivi centrali alla base dell'intervento statunitense in Iraq sono da ricercare sostanzialmente in due accuse mosse al regime di Saddam Hussein: la prima, quella di essere in contatto con Al-Qaeda e di essere coinvolto negli attentati dell'11 settembre; la seconda, quella di possedere armamenti di distruzione di massa e di avere in animo di servirsene per colpire gli interessi occidentali nell'area, e non solo.

La prima di queste affermazioni è stata avvalorata dai media statunitensi in più modi, ad esempio diffondendo la notizia di una presunta riunione a Praga fra Mohammed Atta, che si vuole a capo del gruppo dei dirottatori dell'11 settembre, e un funzionario dei servizi segreti iracheni. La notizia, derivata da false informazioni e smentita dai ser-

vizi della Repubblica Ceca, ha tuttavia fornito lo spunto per proporre ai media una versione tale da persuadere una larga parte della popolazione statunitense del fatto che tra gli attentatori ve ne fossero diversi di origine irachena, e che i contatti tra Saddam Hussein e Osama bin Laden fossero evidenti.

Secondo i vari sondaggi effettuati nel 2003, circa il 50% dei cittadini americani è stata persuasa dai media del coinvolgimento diretto dell'Iraq negli attentati, e ha sostenuto che esistessero prove evidenti di questo collegamento. Nonostante queste prove, nella realtà, non siano mai state portate a conoscenza dell'opinione pubblica, e nessuno dei dirottatori fosse di nazionalità irachena, l'apparato propagandistico ha abbondantemente alimentato la leggenda di una alleanza tra Saddam Hussein e Al-Qaeda, al fine di legittimare la successiva guerra contro l'Iraq. In questi termini è certamente stato inteso, ad esempio, l'appello registrato da Osama bin Laden e diffuso dall'emittente araba Al Jazeera l'11 febbraio 2003, nel quale il leader del gruppo terroristico esortava i "fratelli iracheni" a sopraffare il "diavolo americano" e a compiere stragi suicide contro "chiunque aiuta ad uccidere iracheni, anche a parole".

Parole, tutto sommato, quasi scontate e non più di tanto impegnative per un personaggio come bin Laden, che nei suoi precedenti comunicati aveva esaltato gli attacchi terroristici di Bali, di Mosca e l'attacco ad una petroliera nello Yemen, affermando che "come voi uccidete, così sarete uccisi. Questi attacchi, una reazione a ciò che Bush sta facendo, sono stati portati a termine da figli zelanti nella difesa della loro religione"⁵⁸. Ma parole sufficienti a spingere il segretario di Stato americano Colin Powell a sostenere davanti al Senato, e da qui all'opinione pubblica, che "da questo nastro viene la conferma dell'alleanza fra Stati e organizzazioni terroristiche che ci minacciano con armi di distruzione di massa". Certo nella speranza che questa "prova" potesse "risultare decisiva nell'ambito delle trattative in corso in sede di Consiglio di Sicurezza delle Nazioni Unite, per la creazione di una coalizione favorevole all'intervento armato in Iraq"⁵⁹.

58. Messaggio di Osama bin Laden, 12 novembre 2002.

59. M. Molinari *Powell anticipa Al Jazeera: "Osama difende Saddam"*, *La Stampa*, 12 febbraio 2003.

I tentativi di provare questo stretto legame erano già stati messi in atto in precedenza, almeno fin dalle fasi immediatamente successive l'11 settembre 2001, attraverso la raccolta di un dossier, presentato da Colin Powell il 5 febbraio 2003, volto a dimostrare l'alleanza tra il regime di Saddam Hussein ed il gruppo terroristico. I risultati delle indagini avrebbero portato alla scoperta di alcuni legami "formali" tra le due strutture, ad esempio la presenza di alcuni terroristi di Al-Qaeda, tra i quali Abu Mussab al-Zarqawi, in territorio iracheno dopo l'attacco all'Afghanistan, e la formazione di una enclave fondamentalista legata al movimento Ansar al-Islam nel nord del Paese. Sebbene i servizi segreti militari britannici abbiano in seguito smentito l'esistenza di legami e, anzi, ribadito l'incompatibilità ideologica tra il fondamentalismo di bin Laden e l'ideologia laica di Saddam Hussein, e i rapporti dei servizi statunitensi siano stati smentiti, la percezione pubblica è rimasta fortemente legata alla prima impressione ricevuta, sistematicamente avvalorata, attraverso i media, dal ripetuto collegamento, "semantico" e linguistico, tra la resistenza irachena e il terrorismo. D'altra parte lo stesso leader inglese Tony Blair, nel discorso con il quale annunciava alla nazione la decisione di intervenire a fianco delle truppe statunitensi, il 20 marzo 2003, in più passaggi evidenziava questo collegamento, parlando di

disordine e caos creati sia da Stati brutali come l'Iraq, armati di armi di distruzione di massa, sia da gruppi terroristici estremi. Entrambi odiano il nostro modo di vita, la nostra libertà, la nostra democrazia. [...] Il mio timore, basato in parte su informazioni dei servizi segreti, è che queste minacce si uniscano e causino catastrofi al nostro paese e al mondo. Questi stati tirannici non rispettano la santità della vita umana. I terroristi provano gioia nel distruggerla.

[...] Dittatori come Saddam, gruppi terroristici come Al-Qaeda, minacciano l'esistenza stessa di questo mondo. Questa è la ragione per la quale ho chiesto alle nostre truppe di entrare in azione⁶⁰.

La seconda ragione portata dall'amministrazione statunitense e bri-

60. *Iraq: messaggio Blair. "Missione è rimuovere Saddam"*, www.ansa.it, 21 marzo 2003.

tannica per giustificare l'attacco all'Iraq, è stata proprio quella delle armi di distruzione di massa. Armi che entrambe le amministrazioni dichiaravano costituire il nucleo centrale, la vera e più profonda ragione per l'intervento armato. Anche in questo caso, una valanga di menzogne ha travolto l'opinione pubblica attraverso i canali di informazione, a loro volta subissati di notizie rese certo "inconfutabili" dall'autorevolezza delle fonti, tra le quali il Segretario di Stato statunitense Colin Powell e il primo ministro inglese Tony Blair. Sarà proprio quest'ultimo a presentare nel mese di febbraio 2003 un dossier riservato, volto a dimostrare il possesso delle armi incriminate: dossier che poi verrà smascherato come un clamoroso falso, opera di un lavoro di manipolazione esercitato a partire da documenti a disposizione sulla Rete, e che porterà al suicidio, assai sospetto, di David Kelly, lo scienziato che durante una intervista alla Bbc aveva denunciato questa manipolazione. E questo nonostante il lavoro della commissione di esperti guidata da Hans Blix continuasse a cercare inutilmente armi e depositi, fino a dichiarare ufficialmente che non era possibile presentare prove della loro esistenza.

Non diversamente falso l'altro dossier, che avrebbe dovuto accreditare l'ipotesi di un tentativo iracheno di munirsi dell'arma atomica, alla base dello scandalo denominato "Nigergate". La storia, iniziata l'8 settembre con un articolo pubblicato da Judith Miller sul *New York Times* circa l'importazione di tubi in alluminio da parte dell'Iraq per arricchire l'uranio e preparare ordigni atomici, prosegue il 26 settembre del 2002 con la denuncia da parte di Colin Powell al Senato delle "ambizioni nucleari" irachene, e culmina il 28 gennaio 2003, con l'autorevole conferma da parte del presidente statunitense George W. Bush. Anche questa informazione si rivelerà una "bufala", una menzogna senza il minimo fondamento. Al punto che il direttore dell'Agenzia internazionale per l'energia atomica Mohamed el Baradei, il 7 marzo, riferirà al Consiglio di sicurezza circa la falsità dei documenti che avrebbero dovuto dimostrare la vendita di uranio dal Niger all'Iraq.

Quanto alle armi chimiche e batteriologiche, e al di là delle conclusioni della commissione Blix, tanto il rapporto dell'inchiesta ordinato successivamente dal presidente Bush, quanto le verifiche dei militari statunitensi nell'area porteranno alla conclusione che i dati forniti prima del conflitto a proposito di questi armamenti erano completa-

mente falsi, manipolati, opera di disinformazione e di deliberata menzogna. E la non esistenza di armi, avvalorata da ormai tutte le relazioni e le inchieste in merito, annulla anche alcune altre false notizie propagate per alimentare il clima di tensione e pericolo, come quella del loro imminente utilizzo contro i soldati della coalizione, e la “ridicola” voce secondo la quale i missili di Saddam Hussein avrebbero potuto colpire l’Occidente nell’arco di soli 45 minuti.

Il *mea culpa* tardivo di numerose e autorevoli testate, tra le quali il *New York Times*, il settimanale *New Republic* e il prestigioso *Washington Post*, avvenute tra maggio e agosto del 2004, hanno solo in parte modificato la percezione pubblica circa il possesso di armi di distruzione di massa da parte del regime iracheno. Né, d’altra parte, la qualità dell’informazione sembra orientarsi verso un diverso atteggiamento, di fronte al reiterarsi di notizie come quella trasmessa dalla tv australiana *Abc* e prontamente rimbalzata sui media internazionali, secondo la quale il braccio destro di bin Laden, l’egiziano Ayman al-Zawahiri, avrebbe apertamente dichiarato al giornalista pakistano Hamid Mir che Al-Qaeda sarebbe in possesso di armi nucleari, nascoste in valigette e pronte per essere utilizzate⁶¹.

Quanto al sostegno dell’opinione pubblica internazionale, di quella araba e dello stesso popolo iracheno, ancora una volta il rapporto tra disinformazione, sondaggi e verifica empirica dello stato reale del consenso, palesa al contempo la deliberata manipolazione dell’informazione da parte di alcuni media, più coinvolti ideologicamente, e la menzogna attraverso la quale si è cercato di coprire il disappunto internazionale. Stridono, in questo senso, i risultati del sondaggio Pipa-Knowledge Networks, del quale si parlerà più approfonditamente in seguito, secondo i quali quasi i due terzi degli statunitensi nel 2003 erano convinti della piena adesione con il programma americano in Iraq da parte dell’opinione pubblica mondiale. Le manifestazioni di protesta svolte in tutto il mondo nelle fasi immediatamente precedenti e successive l’inizio delle ostilità, stanno a dimostrare quanto possa essere stata mirata, ed efficace, la campagna di disinformazione condotta negli USA, tale da consentire il raggiungimento di percezioni così drasticamente divergenti rispetto alla realtà dei fatti.

61. M. Molinari, *Al-Qaeda ha una mini atomica*, su *La Stampa*, 22 marzo 2004.

Basti pensare alle decine di milioni di persone che, in tutto il mondo, hanno manifestato contro la guerra alla fine di marzo del 2003. Persino la Cina, abitualmente restia a concedere l'autorizzazione a manifestazioni di piazza, ha consentito in quell'occasione che si svolgessero dimostrazioni contro l'intervento statunitense. Quanto alla Lega Araba, in un documento siglato dai suoi ministri degli esteri (con le riserve di quello del Kuwait) all'indomani dell'attacco contro Baghdad, ha condannato "l'aggressione americano-britannica contro l'Iraq, Stato membro delle Nazioni Unite e della Lega Araba", chiedendo "il ritiro immediato e senza condizioni delle forze dell'invasione americano-britannica dal territorio iracheno". Emblematica e, a suo modo, "risolutiva" la posizione delle Nazioni Unite e del Segretario Generale, Kofi Annan, che, nel settembre 2004, continuava a definire l'attacco un "intervento illegale".

Quanto poi all'accoglienza "entusiastica" che avrebbe dovuto attendere i soldati statunitensi, la prosecuzione della resistenza e il clima di tensione e diffidenza che si mantiene a oltre quattro anni di distanza dalla "fine del conflitto" decretata dal presidente degli Stati Uniti, indica in modo inequivocabile come e quanto le truppe straniere presenti in Iraq vengano per lo più percepite come "truppe di occupazione" e non certo come "liberatori".

Il quadro delle falsità alimentate dalla propaganda in questi ultimi anni è realmente infinito, e spazia tra la divulgazione di notizie decisamente false, l'omissione di informazioni determinanti, la disinformazione attraverso il trasferimento di immagini e percezioni tali da influire sui quadri interpretativi dell'opinione pubblica internazionale. Come si conviene a queste strategie disinformative, l'elemento ricorrente è quello di un Nemico onnipresente, in agguato, pronto perennemente a colpire e dal quale è indispensabile proteggersi in tutti i modi: preventivamente, se necessario.

Ma accanto a questa presenza immanente, trova posto anche l'immagine di un avversario probabilmente colpito, o eliminato in modo definitivo. È un'immagine destinata a durare poco, a volte solo ore, ma sufficiente per dimostrare da un lato la sua presenza costante come elemento che occorre combattere; dall'altro la necessità di mantenere alta la guardia, per cogliere di sorpresa l'avversario; e ancora l'accanimento con il quale viene praticata nei suoi confronti una caccia senza

limiti; e infine la pericolosa scaltrezza di chi, a un soffio dall'essere eliminato definitivamente, riesce comunque a farla franca, rimandando di poco, ma rimandando, il momento della punizione. La descrizione data dai mass media di questi nemici è assai simile a quella con la quale George Orwell, nel suo a tratti profetico *1984*, definisce Emmanuel Goldstein, il "nemico del popolo" e del Grande Fratello. Si tratta di un copione più volte sostenuto dai media in riferimento alla cattura o all'uccisione di bin Laden, del suo vice Al-Zawahiri, di Al-Zarqawi, dello stesso Saddam Hussein. Per non parlare dei vari "numero due" o "numero tre" di Al-Qaeda in questa o quell'altra regione del mondo, inesistenti fino al giorno prima e all'improvviso promossi a colonne portanti del terrorismo internazionale.

Così, dopo la fuga dall'Afghanistan e svariati messaggi audio e video consegnati all'emittente Al Jazeera, il leader di Al-Qaeda "sfugge per un soffio alla cattura" nel gennaio del 2004, ma a ottobre la Casa Bianca dichiara di "sapere dove si trova" ma di non poterlo catturare⁶². Forse morto, certo scomparso, Osama diventa nel dicembre 2006 "più un simbolo che una reale minaccia per gli Stati Uniti" e "anche se non sta più organizzando attacchi resta un simbolo potente" che deve essere catturato o ucciso per ottenere "un potente impatto simbolico". È quanto sostenuto da Robert Gates prima di essere nominato alla carica di Ministro della Difesa degli Stati Uniti all'inizio del mese di dicembre 2006. Stessa sorte "mediatica" per al-Zawahiri, il cui corpo veniva cercato in Pakistan nella seconda metà di marzo 2004, ma che era in grado a dicembre dello stesso anno di ammonire l'Occidente attraverso un video trasmesso da Al Jazeera. E anche per Al Zarqawi, che la stampa dava per catturato il 6 marzo 2006 dalle forze americane, salvo poi eliminarlo nel suo rifugio, e questa volta veramente, nel mese di giugno.

Ma in merito all'uccisione di Al Zarqawi, può essere interessante soffermarsi a considerare il carattere dell'informazione/disinformante

62. *La Stampa* 24 ottobre 2004. Alcune voci particolarmente "maligne" hanno visto dietro questa affermazione di impotenza una sorta di scusa per "consentire" al leader di Al-Qaeda di comparire in video qualche giorno dopo, alla vigilia delle elezioni presidenziali, favorendo in modo consistente la rielezione di George W. Bush nello scontro con il democratico John Kerry.

attraverso la quale la notizia viene data dai media. Non per l'informazione in sé, questa volta verificata e reale, quanto per alcune modalità di carattere linguistico e narrativo tese a spostare l'attenzione dei lettori per trasmettere messaggi *soft*, da insinuare a livello di percezione inconscia. Tra le informazioni circa la distruzione del suo rifugio, nei pressi del villaggio di Hibhib, accanto al ricco arsenale ritrovato spiccavano infatti elementi del tutto inutili, ma certo assai significativi per delegittimare l'immagine del leader agli occhi dei suoi seguaci, e per ridicolizzarne la figura agli occhi dell'Occidente.

I soldati del 68° battaglione di cavalleria corazzata – arrivati sul posto 5 minuti dopo il raid, subito dopo le truppe irachene – hanno trovato due sottili materassi in schiuma, resti di un frigorifero e di una lavatrice, un cuscino con una fodera a fiori, un paio di sandali, una coperta, *biancheria e vesti da notte femminili che le fonti del Pentagono definiscono “leopardate e succinte”*, insieme allo schema di una stazione radio di Baghdad probabile obiettivo di un attentato e a documenti in apparenza senza significato come *la fotografia del presidente Franklin Delano Roosevelt, che rimase alla Casa Bianca dal 1933 al 1945*⁶³.

Al di là della somiglianza tra questa descrizione e alcune di quelle tratte dal *Vademecum della disinformazione* dei personaggi letterari di Volkoff incontrati nel capitolo precedente, appare chiaro quanto, in un mucchio di informazioni, alcune risultino quanto meno sospette. Perché sottolineare la presenza di biancheria intima femminile? e ancor più, per quale motivo sottolinearne la foggia *sexy*? Per un'opinione pubblica come quella Occidentale, che ha della donna islamica la percezione di un essere perennemente “velato” e nascosto al mondo, e dell'Islam in genere quella di una religione sessuofoba, la biancheria definita dal Pentagono come “leopardata e succinta” può certo contribuire ad alimentare l'idea di una falsità pubblica dei leader arabi, che trova ben altre dimensioni nella realtà privata quotidiana. Quanto poi alla fotografia del presidente Roosevelt, è ragionevolmente credibile che quello che viene dipinto come un feroce terrorista,

63. *La Stampa*, 11 giugno 2006. Il corsivo è aggiunto.

nemico degli Stati Uniti, nel suo rifugio tenga appesa una simile immagine? La logica impone una risposta negativa. Più facile immaginare pareti disadorne, o al limite con appesa qualche cartina della zona, o un'immagine della Mecca, piuttosto che la fotografia della figlia di pochi mesi, morta insieme ai genitori nel bombardamento, in merito alla quale le *fonti del Pentagono* preferiscono, opportunamente, tacere. Ma una buona ragione per inserire un particolare come questo, quasi certamente falso, è quella di presentare l'*american way of life*, come un sogno, un ideale perseguito da tutti, persino dai suoi più acerrimi nemici. Pronti a mentire pubblicamente, denigrando gli Stati Uniti e la civiltà occidentale, ma, nel segreto, estimatori dell'unico stile di vita degno di tale nome, che per questo deve essere comunque e ad ogni costo salvaguardato.

Quanto a Saddam Hussein, le voci sulla sua uccisione si sono rincorse fino a quando non è stato catturato, sebbene ancora ne circolino in merito alla effettiva identità del leader iracheno, che la leggenda vuole avesse alle sue dipendenze alcuni sosia per sostituirlo nelle situazioni più rischiose. Che dire poi della notizia del suo arresto, filmata nei dettagli il giorno 13 dicembre, che presentava l'ex dittatore iracheno totalmente abbruttito, inerme, ottuso e intimorito, chiuso dentro un pozzo? E delle scene nelle quali l'ex dittatore veniva letteralmente "spulciato" in diretta, sottoposto a una visita medica del tutto anacronistica, e trattato come un vecchietto semidemente, avvilito e rassegnato? Anche queste immagini rientrano chiaramente in un'opera di propaganda, volta a screditare il nemico: alla stregua di quando, nell'antichità, il capo sconfitto veniva trascinato per le strade in catene prima di venire ucciso, per rendere pubblica la sua sconfitta e umiliarlo dinanzi ai suoi seguaci. A parziale conferma di questa montatura, la testimonianza di "un ex sergente, Nadim Abou Rabeh, intervistato a Beirut dal giornale saudita *al-Medina*". Secondo l'ex militare, Saddam sarebbe stato catturato il 12 dicembre e non il giorno successivo, "dopo una strenua difesa" e dopo aver "ingaggiato un'intensa sparatoria con i marines uno dei quali, originario del Sudan, sarebbe stato ucciso nell'assalto"⁶⁴. Immagine, quest'ultima, assai più in linea con il successivo comportamento del leader iracheno durante il processo.

64. *Il Manifesto*, 10 marzo 2006.

La menzogna tramandata: scrittura della storia e ingegneria storica

Gli esempi fin qui considerati, portano a definire un problema di notevoli dimensioni, che riguarda tanto gli operatori della comunicazione, quanto l'opinione pubblica in generale e chiunque si dedichi alla ricerca storica. Infatti, di fronte alle "immagini del reale" trasferite dai mass media e penetrate nell'immaginario collettivo come realtà, il grande rischio è che la finzione del vero vada a sostituirsi al vero stesso, costruendo e tramandando una storia mai esistita. Con tutti i pericoli e le considerazioni del caso, tanto più quando a operare, in misura più o meno occulta, siano poteri forti interessati a produrre queste realtà fittizie.

La prima constatazione, per quanto possa a prima vista sembrare banale, è che la storia, o meglio la storiografia, altro non è se non, appunto, scrittura dei fatti, tramandati attraverso la versione di questi determinata dalle condizioni storiche e sociali dell'epoca alla quale si riferiscono. Ma ancor più attraverso una versione che si arroga il potere di perpetuare i fatti in base ad una visione difficilmente non di parte. Esercizio della memoria, dunque, ma anche e soprattutto proposta, o il più delle volte imposizione, di cosa e quanto ricordare di un presente destinato a diventare passato e quindi "Storia".

In questo senso la storia diventa memoria collettiva, rappresentazione condivisa di un passato trasferito mediante processi di selezione volti a fissare immagini coerenti con il gruppo sociale, con una identità, con un bagaglio di valori: che, come si è visto, trovano la loro applicazione negli stereotipi ai quali fare riferimento per definirsi come parte di un complesso sociale.

Accettare questo, significa accettare l'idea, quasi scontata, che l'elaborazione della memoria e dunque la scrittura della storia, passino attraverso dinamiche elaborate dai gruppi dominanti in funzione di un adeguamento della realtà alle ideologie e agli interessi propri a questi stessi gruppi. I quali, mediante un'interpretazione dei fatti e una selezione delle notizie, sono in grado di imporre una visione del mondo in linea con la loro ideologia. In altri termini, fissare la memoria collettiva diventa dunque un'operazione di propaganda, che attraverso una manipolazione dei dati oggettivi, se di "oggettività" si può parlare in riferimento alle vicissitudini umane, porta a definire una nuova realtà,

dimensionata a misura delle necessità del momento e funzionale agli obiettivi storici e politici prefissati da chi ne impone le regole. Una realtà che, negli obiettivi di chi la impone, non può essere messa in discussione, come dimostrano aberranti imposizioni quali il divieto “per legge” di contestarne la veridicità.

Quella della manipolazione della realtà, volta a stravolgerla a favore dei potenti di turno, non è certo una novità, e proprio in questo consiste la banalità dell’affermazione: lo testimoniano già documenti storici antichi, come le rappresentazioni volute da Ramses II sui muri del tempio di Karnak per celebrare “la grande vittoria di Kadesh”, che nella realtà aveva portato alla disfatta l’esercito egiziano; lo ricordano i “troppi” malvagi sconfitti dai “troppi” santi e liberatori; lo eternano le infinite leggende sulle eroiche battaglie dei futuri vincitori e sulla spietata, quanto indiscutibile, barbarie dei vinti di tutte le epoche.

Tuttavia, come si è già ripetuto più volte, la dimensione contemporanea porta in una direzione i cui esiti rischiano di essere estremamente pericolosi e solo parzialmente assimilabili a quelli del passato. Perché se da un lato l’avvento di una comunicazione globale, affidata ai moderni mass media, ha portato ad una massificazione dell’informazione, amplificando gli strumenti per la creazione di una memoria comune, dall’altro questa memoria rischia di ostacolare il “senso storico” degli avvenimenti, travolgendoli in un meccanismo che anziché spiegare il presente sulla scorta del passato, tende ad attualizzare quest’ultimo, trasformandolo in una funzione del presente. La memoria, sempre più compressa da una presunta necessità di informazione totale e istantanea, diventa così autoreferenziale, in grado di produrre e trasformare il passato storico a immagine di un presente che, pur rientrando nella categoria della “cronaca”, tende ad assumere il valore di “storia”, attribuendo al “cronista”, a colui il quale racconta il presente, anche la funzione di interpretarlo, spiegarlo e commentarlo. Velocemente, superficialmente, prima di passare ad una nuova notizia tale da rendere obsoleta quella precedente, presto dimenticata, o presente più a livello di immagine, sensazione, che non interiorizzata da parte dell’opinione pubblica. Non a caso a proposito dell’informazione, “si parla oggi di una ‘storiografia dell’istante’ partendo dalla considerazione che i contenuti di gran lunga prevalenti nella comunicazione insistono nella dimensione del presente con una quasi esclusio-

ne del passato”⁶⁵. Con la conseguenza che la massa di informazioni all’interno delle quali l’opinione pubblica viene inserita quotidianamente, limita pesantemente il senso del rapporto tra notizia e tempo, trasformando la cronaca di ieri in storia e quella di pochi anni prima in storia remota.

Si innesca allora un rapporto strano tra informatore e informato, all’interno del quale menzogna e dimenticanza si muovono in modo complementare, favorendo la creazione di visioni distorte del presente e del passato. L’informazione trasferita dai mass media, fonte unica di conoscenza di fronte a scenari troppo estesi per essere diversamente conosciuti, può anche essere mendace, in quanto destinata ad essere consumata troppo velocemente per generare, da parte del pubblico, un’analisi critica e significativa. La notizia mendace si radica allora, come “sensazione”, negli stereotipi, ma non si fissa, come dato, nella memoria, al punto che una sua eventuale smentita viene dimenticata in tempi ancora più brevi. Il passo successivo è quello in base al quale diventa possibile adattare il passato al presente, modificando la storia a seconda delle proprie necessità. Perché dal momento che i mass media trasmettono “informazioni altamente deperibili e volatili”, “effimere”⁶⁶ nel loro consumo istantaneo, nulla vieta di modificare oggi quello che è stato detto ieri, e ancor più il mese o l’anno scorso. Difficilmente l’opinione pubblica sarà in grado di ricordare esattamente ciò che ha inteso in quello che è già considerato come “passato”, tanto da contraddire le nuove versioni dei fatti. La “riscrittura della storia contemporanea sotto gli occhi di coloro che ne sono stati testimoni” della quale parla Hannah Arendt⁶⁷, si va allora facendo strada, in un gioco delle parti all’interno del quale realtà storica e finzione si intersecano al punto da rendere impossibile distinguere dove la prima ceda il campo alla seconda.

Da questo punto di vista, una certa “retorica dello stupore”, una spettacolarizzazione dell’informazione, rendono estremamente difficile la corretta valutazione dei fatti da parte di un pubblico sempre più

65. M. Livolsi, *Per una teoria delle comunicazioni di massa*, in Livolsi 1981, p. 34.

66. P. Bourdieu in Halimi 1997

67. H. Arendt, 1995. p. 62.

educato ad un approccio ricreativo ed emozionale nei confronti della comunicazione mediale. E allo stesso tempo, lo sviluppo delle tecniche di comunicazione e delle pratiche persuasive, trasformano la propaganda in uno strumento capace non solo di generare consenso nell'immediato, ma di trasformare la percezione dei fatti storici alla luce di una contemporaneità che banalizza le cause in funzione degli effetti, stravolgendone ruoli e legami.

Il pericolo insito in questa tendenza è quello che, proprio attraverso una manipolazione dei fatti, della loro interpretazione, della loro percezione, si possa arrivare a vere e proprie azioni di ingegneria storica, volte a ridisegnare costantemente il passato in misura degli obiettivi del presente, in una sorta di *bispensiero* orwelliano secondo cui "chi controlla il passato controlla il futuro, chi controlla il presente, controlla il passato"⁶⁸.

Non capisci che il passato, cominciando da ieri stesso, è stato virtualmente abolito? Seppure esso sopravvive da qualche parte, è per via di oggetti senza nome e senza significato, come quel pezzo di vetro che sta lì. Noi non conosciamo, letteralmente, nulla della Rivoluzione e degli anni precedenti la Rivoluzione. Ogni documento è stato distrutto o falsificato, ogni libro è stato riscritto, ogni quadro è stato ridipinto, ogni statua, ogni strada, ogni edificio hanno avuto mutato il nome, ogni data è stata alterata. E questo processo va avanti giorno per giorno, minuto per minuto. La Storia si è fermata. Non esiste nulla se non un presente senza fine, nel quale il Partito ha sempre ragione. Io *so*, naturalmente, che il passato è stato falsificato, ma non mi sarebbe mai possibile *provarlo*, anche quando autore della falsificazione sono stato io stesso. Dopo che il cambia-

68. "Il Partito diceva che l'Oceania non era mai stata alleata dell'Eurasia. Lui, Winston, sapeva che l'Oceania era stata alleata dell'Eurasia appena quattro anni prima. Ma dove esisteva quella nozione? Solo nella sua coscienza, la quale, in ogni caso, doveva essere presto annullata. E se tutti gli altri accettavano quella menzogna che il Partito imponeva (se tutti i documenti ripetevano la stessa storiella), la menzogna diventava verità e passava alla storia. 'Chi controlla il passato' diceva lo slogan del Partito 'controlla il futuro: chi controlla il presente, controlla il passato'. [...] 'Controllo della realtà', lo chiamavano; e in neolingua *bispensiero*", in Orwell 2002, p. 38.

mento è stato operato, non rimane più nessuna traccia, più nessuna prova, dell'avvenimento così com'era in origine⁶⁹.

Pur fantascientifica e animata da un cinico pessimismo, l'immagine proposta da Orwell non si discosta troppo da quella offerta oggi dalle dinamiche dell'informazione, all'interno delle quali menzogna e disinformazione agiscono sullo stesso piano per trasformare continuamente una storia, che Storia non è più, in un oggetto malleabile. Oggetto che può essere modellato a seconda delle necessità e con il compiacente consenso di un'opinione pubblica pronta ad accettare di combattere oggi contro l'alleato di ieri, senza interrogarsi sulle cause, a condizione che l'informazione venga posta in modo corretto e autorevole.

69. *ivi*. pp. 164-165.

3. Formule, figure e linguaggi della menzogna propagandistica

I mille volti della menzogna, combinandosi con i casi della realtà, possono generare una vastissima gamma di possibili azioni, situazioni e comportamenti, dando vita a dinamiche complesse troppo varie per poter essere generalizzate. Tutto può essere soggetto all'attacco della falsità, e questa può presentarsi in infiniti modi: uno sguardo, un abbigliamento, un discorso, il dire e il non dire, l'esserci o il non esserci... Eppure, al di là delle singole sfaccettature prodotte dalla menzogna, non è troppo complicato individuare quali sono i più consueti metodi utilizzati nel mentire e, ancor più, quali le forme e le immagini più ricorrenti.

Questione, questa, di primaria importanza allorché si voglia cercare di individuare dei *cliché* riproponibili, mediante i quali propaganda e disinformazione si servono della menzogna per raggiungere i loro obiettivi. Si viene allora a scoprire, guardando indietro nella storia, che, tutto sommato, entrambe hanno fatto uso di procedure identiche fin dagli albori della civiltà, e che queste procedure mantengono inalterato il loro valore confermandone, ancora oggi, una piena validità applicativa, pur nelle mutate condizioni politiche e sociali. Questo rende possibile una sorta di monitoraggio e di "mappatura" di come possono essere elaborate le strategie propagandistiche e disinformati-ve, consentendo di riconoscere modalità e percorsi, cognitivi ed emozionali, utilizzati per "intossicare" l'informazione e la realtà; ma anche, e specialmente, individuare i necessari strumenti per tutelarsi rispetto alle menzogne che tali informazioni cercano di trasferire.

Delineare dei modelli strutturali alla menzogna è, dunque, possibile, e addirittura è possibile classificarli come prototipi di "comunicazione mendace" ricorrente.

Quanto alla costruzione di tematiche e linguaggi propri alle strategie di disinformazione o propaganda, sostanzialmente tutte partono da uno scopo, lapalissiano forse, ma non per questo da sottovalutare: la necessità di proporre il mittente in un'ottica positiva, a maggior ragio-

ne se questo può essere messo in discussione o in competizione rispetto ad un ipotetico avversario. Tanto più sarà concreto questo scontro, quanto più prenderanno colore i linguaggi e diventeranno drammatiche le situazioni proposte, in un crescendo destinato ad assumere, nelle manifestazioni più estreme, le forme della *atrocità propaganda*.

Procedendo per gradi successivi, si può allora dire che qualunque sia il mittente del messaggio propagandistico, scopo centrale della sua comunicazione sarà quello di “conquistare” un pubblico di riferimento, proponendosi come portatore degli stessi valori, dello stesso stile di vita e della medesima concezione del mondo. Questo significa, in altri termini, proporsi come immagine positiva, in grado di rappresentare un sentire comune in modo esemplare e fortemente autorevole. Non importa “quale” sia questo sentire, quanto piuttosto la sua condivisione con il *target* al quale ci si vuole riferire, ed è proprio in questo senso che diventa impensabile, oltre che inutile e ozioso, perdersi in giudizi in merito al “valore”, positivo o negativo, di ciò che viene condiviso. Nel nome della nota massima “in paradiso con i santi, in taverna con i tavernieri”, ogni visione del mondo apparirà “positiva” a quanti la condividono, anche quando, paradossalmente, sia basata sul Male come principio necessario. Tutto sommato, anche le sette sataniche o i gruppi che fanno della violenza la loro ragione d’essere, si auto-percepiscono come “positivi”, “puri”, “necessari”.

Ciò che importa veramente, è che coloro i quali si identificano in “chiare visioni del mondo”, o credono di possederle, considereranno meritevole chiunque se ne faccia portavoce, in modo forte e degno di riconoscimento. Se questo principio è valido per gli ideali più facilmente e unanimemente condivisi, come la pace, la democrazia, la solidarietà, non è diversa la posizione di quanti si riconoscono negli eccessi del fondamentalismo politico o religioso, nell’esaltazione fanatica di un qualsivoglia “credo”, nella predicazione della violenza o della crudeltà, persino in una “fede calcistica”, e via dicendo. In questo senso, “conquistare” il proprio pubblico significa proporre la propria visione e la propria immagine come Bene, tanto più avvalorandola nel nome di ideali comuni, di tradizioni, di riti e miti fondanti e, in quanto tali, fortemente caratterizzanti ed esclusivi. Tutti elementi destinati a trovare la loro naturale esaltazione in un universo simbolico, fatto di oggetti, rituali, stereotipi culturali, immagini significative, che rappre-

sentano il punto di contatto quasi “soprannaturale” tra mondo delle idee e realtà. Non a caso, il trasferimento di significati in un oggetto, ad esempio una bandiera, o in un mito, una credenza condivisa, in un inno o in un elemento della tradizione, assume un valore immenso in termini di formazione e mantenimento del consenso. Laddove i codici di riferimento e la capacità di lettura dei simboli siano assoluti e condivisi, quegli stessi “oggetti”, insignificanti per altri, assumeranno una ben diversa immagine nell’immaginario del gruppo che attribuisce loro un valore simbolico, assolutizzandone ruolo e funzione sociale. La ritualità dei culti misterici, o delle sette esoteriche, in tal senso, è certo esaustiva del particolare rapporto tra significante e significato per quanto attiene ai simboli ed alla loro funzione collettiva.

Così, il soggetto che assume il ruolo di portatore e campione di tali valori assoluti e condivisi, secondo questo “modello”, si farà allo stesso tempo garante di tutti i valori propri ad un gruppo che, per il fatto stesso di percepirsi come tale, avrà di sé una rappresentazione positiva e autoreferenziale. Valori e tradizioni, si badi bene, non necessariamente reali, e anzi, molto spesso, inventati di sana pianta sulla base di elementi verosimili, ma fittizi¹. Un esempio per tutti, quello delle molte realtà etniche, spacciate per tali nel nome di una presunta unità linguistica, culturale e geografica: soggetti più politici che storici, anacronistici nei loro miti “intuitivamente” verosimili ma scollati dalle tradizioni popolari reali, spesso inesistenti nella loro presunta comunanza culturale, ma sempre più percepiti come effettivi, consolidati e fortemente radicati nel vissuto delle “genti”.

Per non parlare della costituzione di “miti fondanti”, che spesso, attraverso un’azione di manipolazione della realtà, arrivano a costituire il fondamento di una società. Che si tratti del *mos maiorum* di liviana memoria, con i suoi esempi di antiche virtù, o piuttosto della *Shoa*’ come momento fondante di sublimazione del popolo e, specialmente, dello Stato ebraico; del “culto della romanità” di epoca fascista, come della mitologia resistenziale in Italia o del “mito democratico”, che costituisce oggi il fondamento e la legittimazione della “guerra al ter-

1. In merito alla formazione di credenze, miti e consuetudini, nonché all’invenzione di tradizioni finalizzate a creare coesione in un gruppo o una società, si veda Hobsbawm, Ranger 1987.

rorismo”, le regole sono comuni: creare coesione ed esaltare uno spirito di appartenenza nel nome di valori condivisi; legittimare istituzioni e rapporti di autorità che garantiscano la salvaguardia del gruppo e la sua affermazione; definire sistemi di credenze, sistemi di valori e convenzioni di comportamento tali da attribuire una fisionomia ben definita e percepita tanto al contesto sociale di riferimento quanto ai suoi custodi. Definiti, enfatizzati e “mitizzati” i parametri comuni, e proposta la propria figura a garanzia e salvaguardia di questi, scopo della propaganda sarà dunque quello di acquisire una crescente *auctoritas* agli occhi dell’opinione pubblica di riferimento, accreditandosi in modo esclusivo.

La seconda “figura”, il secondo “modello”, della propaganda è strettamente legato a questo, e comporta l’ulteriore valorizzazione del soggetto, identificato con il Bene, in un’ottica di antagonismo nei confronti di un avversario, percepito come Male supremo e in quest’ottica demonizzato. È questo il *topos* per eccellenza della propaganda, intorno al quale si sono coagulati infiniti soggetti nella storia. Denunciare l’esistenza di un Nemico, significa, infatti, non solo contrapporsi a questa “negatività” con la propria immagine assolutamente positiva, ma anche avvalorare il proprio ruolo di difesa dell’ordine costituito. Il mittente del messaggio propagandistico, da questa opposizione di ruoli, trae numerosi vantaggi, tutti caratterizzati da un forte impatto empatico con il pubblico di riferimento. Innanzitutto è in grado di avvalorare ulteriormente la sua leadership, attraverso un’estesa operazione di carattere motivazionale relativamente alle radici ideologiche profonde del gruppo all’interno del quale agisce, amplificando le ragioni della sua appartenenza e della sua piena adesione a queste ed accreditandosi come principale soggetto portatore di valori e ideali, “tradizionalmente” condivisi dall’intero gruppo. Non si tratta solo di puntualizzare una leadership di fatto, ma di determinare una sorta di elezione spontanea da parte del proprio gruppo di riferimento, attraverso azioni che evidenzino tanto la piena aderenza del soggetto alle convenzioni sociali, alle norme ed ai valori comuni a tutti i membri della stessa società, quanto l’acquisizione di responsabilità superiori, nel nome della difesa di questi valori e dell’intera società di appartenenza. Colui che si serve del messaggio propagandistico per affermare il suo ruolo di leader, individuando e denunciando un nemi-

co comune, non fa altro che proporsi al contempo come “testa di ponte ideologica” nei confronti del mondo esterno al gruppo, ma anche come paladino di quella che viene intesa come una causa comune, all’interno del gruppo stesso. L’immagine proposta sarà quella di chi vuole assumere un ruolo attivo, impegnativo e certo pericoloso nel nome, e per conto, di tutti gli altri, spesso altrettanto lieti di delegare impegni e responsabilità percepiti come estremamente onerosi.

Proprio dal contrasto con ideologie e modi d’essere dissimili, molto spesso addirittura antitetici, tali valori possono essere enfatizzati nel loro portato “positivo”, avvalorato ed esaltato in una presunta esclusività che è essenzialmente riconoscimento della propria superiorità rispetto all’“altro”. Quando si verifica una situazione simile, l’alterità viene presentata come immagine stessa dell’errore, resa ancor più esecrabile e terribile dalla sua “presunzione fanatica” di voler competere con quella che è la corretta visione del mondo. La quale, ovviamente, appartiene a chi parla ed al suo contesto. Nel nome di questa differenza e della necessità di far prevalere il *giusto* ideale condiviso (sia questo una fede religiosa, la libertà, la “pace e la sicurezza”, la democrazia...) non solo l’ideologia avversaria verrà proposta come falsa e ingiusta, ma chiunque la sostenga, o addirittura non vi si opponga apertamente, entrerà a far parte di un gruppo da ridurre all’impotenza, nel migliore dei casi, se non addirittura da sterminare. Tutto ciò, per evitare che il Male possa riproporsi in futuro.

Nel fare questo, sembrano non esistere limiti, né remore, alla fantasia. Il Nemico sarà sempre e comunque disumano, brutale, crudele, animato da interessi personalistici ed opposti alla giustizia, fautore di crimini contro il genere umano, bestemmiatore, persecutore dei deboli, corrotto, e via dicendo in un campionario di nefandezze veramente senza limiti, se non quelli imposti dall’impossibilità di descrivere i picchi della suprema malvagità. D’altra parte, quella che è stata definita col termine di *atrocità propaganda*, non è certo invenzione moderna e fin dall’antichità costituisce un ingrediente fondamentale nelle operazioni di persuasione, motivazione e acquisizione di consenso rivolte all’opinione pubblica.

Ovvio, dunque, che chiunque per primo lanci l’allarme, non farà che confermare il suo ruolo di custode di uno *status quo* pericolosamente minacciato da fattori esterni.

Il Nemico serve: se non c'è, si costruisce su misura

Proprio questa contrapposizione con sistemi diversi costituisce il campo privilegiato dalle attività di ricerca del consenso e dalla comunicazione persuasiva, ma specialmente l'ambito all'interno del quale la menzogna si manifesta al massimo livello. Perché, dove lo scopo della comunicazione è quello di definirsi pubblicamente come Bene e di individuare al contempo la presenza di un Male, pericoloso e da eliminare, la propaganda mendace e la disinformazione dovranno procedere all'unisono nella costruzione di una realtà funzionale a questi obiettivi. L'attività di demonizzazione del nemico si muoverà allora su un campo d'azione illimitato, all'interno del quale tutto è permesso, per il semplice fatto che la propria affermazione, in termini positivi, sarà direttamente proporzionale al livello di abiezione attribuito all'avversario, e ogni negatività attribuita al nemico porterà nuova linfa all'immagine del potere che lo contrasta.

Laddove l'individuazione di un antagonista e la sua demonizzazione costituiscano un ottimo e collaudato espediente per mantenere alto il consenso, va da sé che, in mancanza di un avversario effettivo e presente, un ottimo *escamotage* potrà essere quello di "costruirlo su misura" a seconda delle proprie esigenze e in funzione delle paure e delle ideologie del proprio pubblico di riferimento. Anche in questo senso, la storia insegna quali e quanti siano stati i "nemici" prospettati al fine di acquisire un potere necessario a ben altri, e meno nobili, fini, che non quello di difendere la propria nazione, il proprio popolo, la propria fede o la propria cultura. Nemici prospettati, ma il più delle volte assai meno reali e pericolosi di quanto si "propagandi" per smuovere emotivamente l'opinione pubblica, magari per persuaderla a combattere guerre che, diversamente, non interesserebbero a nessuno.

Non è poi così importante che il nemico sia veramente come lo si descrive. Anzi, molto meglio per tutti che non lo sia. Fondamentale è però che venga percepito in questo modo, che l'opinione pubblica alla quale ci si rivolge costruisca un'immagine mentale dell'avversario così radicalmente negativa e brutale da accettare, e far sua, l'idea della necessità di combatterlo ad ogni costo. Perché di fronte ad un Nemico intollerante, nessuna tolleranza può essere giustificata, così come di fronte ad un Nemico aggressivo e crudele, ogni mezzo di con-

trasto diventa lecito, e la propria aggressività e crudeltà si trasformano in strumenti odiosi, ma necessari, per riconquistare un'umanità che si percepisce come violata nella sua essenza. Dall'"altro", evidentemente.

Non importa che la costruzione del Nemico sia in larga parte basata su menzogne, eccessi, interpretazioni fuorviate e fuorvianti di una realtà manipolata: il fine giustifica i mezzi. Perché chi mai, razionalmente e a mente lucida, prenderebbe le armi contro un'altra persona, in tutto uguale al proprio vicino di casa, al postino o al medico di famiglia? A chi verrebbe in mente di radere al suolo una città, massacrare a cannonate donne e bambini, sconvolgere la vita dei propri simili, senza alcun motivo? Dunque, se il motivo non c'è, si costruisce anche questo. Dunque per costruire il motivo è indispensabile fabbricare anche un Nemico credibile nella sua immagine folle, disumana e crudele.

Tutte le definizioni del termine "propaganda" si muovono su queste linee, esaltando, quale obiettivo principale dell'atto propagandistico, quello di un'azione esercitata sul destinatario della comunicazione in modo tale da modificarne gli atteggiamenti secondo schemi preordinati². In altri termini, come sostiene Lippmann, "la propaganda" altro non sarebbe "se non lo sforzo di modificare l'immagine a cui reagiscono gli individui, di sostituire un modello sociale a un altro"³.

In una società all'interno della quale, come si è visto, la percezione della realtà è il più delle volte l'unica immagine del reale, la definizione di stereotipi porta necessariamente ad un adeguamento coerente dei comportamenti sulla base di quello che si percepisce come giusto contrapposto all'ingiusto, come "sano" in opposizione all'insano, eticamente corretto rispetto a quanto si considera moralmente inaccettabile. Ciò che si chiede all'opinione pubblica, e ciò che questa a sua

2. Assai simile a questa, la definizione che ne dà Violet Edwards, secondo la quale "la propaganda è l'espressione di una opinione o una azione, esercitata da individui o gruppi, deliberatamente orientata a influire sulle opinioni o sulle azioni degli altri individui o gruppi per un fine predeterminato", Edwards 1938. E così pure quella proposta da Jowett e O'Donnel, che vedono nella propaganda "il tentativo deliberato e sistematico di manipolare la percezione, il pensiero ed il comportamento per ottenere una risposta in accordo con gli obiettivi del propagandista", Jowett-O'Donnel 1986.

3. Lippmann 1995, p. 27.

volta esige da coloro i quali la costituiscono, è l'adesione a modelli di comportamento standardizzati, rasserenanti e certo utili nel loro essere condivisi, almeno all'interno dei gruppi di riferimento che formano un contesto sociale. Ed è per questo che Lippmann individua come elemento portante della propaganda proprio quello di esercitare un'azione diretta su questi stereotipi di riferimento, strutturata in modo tale da agire su quelli già consolidati, se ritenuti utili, andando a modificare attraverso azioni persuasive quelli che, al contrario, possono risultare controproducenti all'interno di situazioni particolari.

Un esempio certo significativo è quello riportato dallo stesso Lippmann a proposito della sacralità della vita e del suo religioso rispetto. Si tratta di un valore veramente sacro, almeno all'interno della nostra società, tanto radicato da non poter essere messo in discussione, ma che, al modificarsi della situazione, può essere totalmente stravolto. La creazione e la demonizzazione del Nemico si pongono proprio, tra gli altri, questo obiettivo. Così, se nella quotidianità l'odio omicida viene controllato e l'uccisione di un uomo costituisce il reato per eccellenza, supremo e imperdonabile, "se scoppia una guerra è assai probabile che tutte le persone che ammiriamo comincino a ritenere giustificato l'odio e l'assassinio". Certamente questo non accade in tempi brevi, né tanto meno in modo gratuito e immotivato. Sarà allora compito della propaganda arrivare a produrre immagini tali da determinare situazioni di odio e intolleranza che giustificino, e addirittura nobilitino, l'azione violenta e omicida.

Gradualmente l'impulso a uccidere diventa la cosa principale, e tutti quei caratteri che potrebbero modificarlo si disintegrano. L'impulso diventa centrale, viene santificato e un po' alla volta diventa incontrollabile. Cerca uno sfogo non solo nell'idea del nemico, che è tutto ciò che del nemico la maggior parte della gente davvero vede durante la guerra, ma in tutte le persone e oggetti e idee che sono sempre stati odiosi. L'odio per il nemico è legittimo⁴.

Non diversamente possono essere letti i linguaggi della propaganda bellica, finalizzati proprio a scatenare reazioni di ostilità crescente nei

4. Lippmann 1995, p. 167.

confronti dell'avversario, tali da destabilizzare un sistema di valori in modo da spingere a forme di omicidio legalizzato, che arriva ad essere esaltato e persino "premiato" durante i conflitti. La demonizzazione dell'avversario, la reiterata insistenza sulla sua crudeltà e sulle nefandezze da questi commesse, la "palese" ingiustizia delle sue ragioni, rappresentano null'altro se non i linguaggi di una propaganda persuasiva volta a generare risposte di due tipi: totale adesione politica e "morale" rispetto alle scelte del potere, che si manifesta attraverso la pubblica approvazione ed il consenso dell'opinione pubblica; impegno personale, attraverso la partecipazione attiva alle operazioni belliche. La macchina propagandistica "anche nei paesi dove non esiste una propaganda di Stato, almeno apparentemente, in tempo di pace", entra in azione in tempo di guerra attraverso "azioni orientate a generare opinioni, emozioni, attitudini e comportamenti", e non solo nei "gruppi stranieri, nemici e neutrali" ma specialmente "presso la propria popolazione civile", chiamata a "sostenere lo sforzo della guerra", nel nome del consenso, dell'"appoggio e del compimento dei fini e degli obiettivi nazionali"⁵.

La diffusione di un'immagine "demonizzata" del proprio avversario non è certo cosa recente. Tutti i "nemici", fin dall'antichità più remota, sono stati descritti come belve disumane, da estirpare prima che potessero instaurare regni basati sul terrore, l'assassinio e la violenza indiscriminata. Tuttavia è il XX secolo, con l'avvento dei moderni strumenti di comunicazione di massa, ad aver consentito di utilizzare questa immagine stereotipata in realtà ben più complesse, più ampie e più generalizzate di quanto non fosse stato possibile in passato. I mass media hanno potuto veicolare notizie e immagini artefatte e mendaci su scala sempre più planetaria, riducendo spazi e tempi e penetrando in modo veramente capillare all'interno dell'opinione pubblica e di un immaginario collettivo in perenne trasformazione.

Lo dimostrano i risultati ottenuti nel corso di quel grande laboratorio della comunicazione moderna che fu la prima guerra mondiale, vero spartiacque tecnologico anche per quanto concerne il progresso e l'impiego dei mezzi di informazione. Si vedranno in seguito alcuni aspetti della propaganda mendace durante questo conflitto, ma qui è

5. Pizarroso Quintero 1990, p. 34.

il caso di ricordare quanto proprio attraverso operazioni di propaganda e disinformazione basate sulla costruzione del Nemico, un paese come gli Stati Uniti abbia potuto modificare totalmente la sua posizione, passando da un condiviso neutralismo ad un interventismo acceso e “patriottico”. Una svolta radicale, determinata dalla capacità dei media di veicolare messaggi e instillare sentimenti – e stereotipi – giocando sulla costruzione e sulla conseguente percezione di una realtà fittizia e manipolata, sulla creazione di *frame* emozionali e cognitivi, su parole chiave, comportamenti sociali, testimonianze mendaci di *opinion leaders* ed accorati appelli a valori condivisi e universali.

Artefice di una campagna propagandistica senza precedenti nella storia, fu George Creel, un giornalista convinto che “il vangelo dell’americanismo” dovesse “essere portato in ogni angolo del globo”, posto dal presidente Wilson alla guida del Comitato per l’Informazione Pubblica (*Committee on Public Information*) pochi giorni dopo l’ingresso in guerra, il 14 aprile 1917. Scopo del Comitato e del suo presidente, quello di indurre una nazione che mostrava notevole riluttanza ad accettare l’idea di essere trascinata in una guerra lontana, ad abbracciare una ideologia bellicista in aperto contrasto con quanto evidenziato solo un anno prima nel corso delle elezioni presidenziali, e a rispondere con slancio alla campagna di arruolamento e ai programmi governativi. Per raggiungere questo obiettivo, tuttavia, come ebbe a dire Joseph Tumulty, segretario privato del presidente Wilson, occorreva aizzare “la giusta collera del popolo”, e fu questo il compito del quale si fece carico il Comitato presieduto da Creel, forte di un finanziamento di cinque milioni di dollari.

Creel diede vita ad un’organizzazione gigantesca, il cui scopo era quello di raggiungere nel minor tempo possibile l’intero popolo statunitense, attraverso ogni genere di canali, per trasferire informazioni mirate. Nel fare questo si servì, ad esempio, di 75.000 *Four Minute Men*, che tennero almeno 755.190 discorsi a un pubblico che superò i 300 milioni di persone. Si trattava di una sorta di “milizia informativa”, composta da volontari che si mettevano a disposizione dei servizi di propaganda per tenere brevi discorsi propagandistici, della durata appunto di quattro-cinque minuti, garantendo una copertura propagandistica di enormi dimensioni, in grado di essere utilizzata quasi senza preavviso e in qualsiasi località ritenuta necessaria. Ai *Boy Scouts*

venne assegnato l'incarico di distribuire tra le famiglie americane copie commentate dei discorsi del presidente Wilson, mentre 600mila insegnanti vennero raggiunti da periodici quindicinali volti a innescare atteggiamenti bellicisti che, a loro volta, avrebbero avuto una ricaduta all'interno delle scuole e delle Università. Furono inoltre fornite 200mila lastre per conferenze con proiezioni e vennero prodotti 1438 disegni per manifesti, locandine, avvisi sui quotidiani, vignette, bolli e distintivi.

Diviso in due sezioni, il C.P.I. operava tanto all'esterno della nazione quanto all'interno, con l'incarico di mantenere alto il morale, di accrescere le capacità della guerra psicologica, di assicurare la diffusione degli ideali americani all'estero. Diffuse milioni di opuscoli nei quali si illustrava agli americani il significato della guerra contro gli Imperi Centrali europei ed i loro alleati, denunciandone la barbarie attraverso i consueti aneddoti dell'"atrocity propaganda"; fece girare films patriottici; inventò eventi e nuove manifestazioni pubbliche, quali il pellegrinaggio del giorno dell'Indipendenza alla tomba di Washington per rinsaldare lo spirito nazionalistico. E nel suo operato diffuse le parole chiave, le visioni del mondo, gli stereotipi, in sintesi i *frame*, della nuova dottrina antitedesca statunitense, esasperando il clima di odio e la volontà di intervento. Lo dimostra il tono di un articolo di Raymond Fosdick intitolato "L'America in guerra", nel quale il redattore descrive l'estasi d'odio che aveva travolto il popolo americano.

Provavamo un odio volgare che era esilarante. Chi scrive queste note ricorda di aver partecipato nella Nuova Inghilterra a un grande raduno popolare, organizzato sotto gli auspici di una chiesa di denominazione cristiana (Dio salvi la qualifica!). Uno degli oratori chiese che il Kaiser, una volta catturato, venisse lessato nell'olio bollente e l'assemblea al completo salì sulle sedie per urlare la sua isterica approvazione. Questo era il nostro stato d'animo. Questo era il genere di follia che si era impadronita di noi⁶.

Riferendosi alla storia più recente, si è già visto quali espedienti ven-

6. Il brano, comparso su *Foreign Affairs* nel gennaio 1932, è riportato da Knightley 1978, p. 133.

gano oggi utilizzati dalle agenzie specializzate nella creazione di notizie e pseudo-eventi, al fine di raggiungere gli stessi risultati.

Menzogna e “propaganda atroce” durante la Grande Guerra

Che ci sia o no, il nemico non può mai essere “normale”, ma deve rappresentare la quintessenza della malvagità, la sua manifestazione sulla terra. Diversamente, come si può odiare un avversario per il semplice fatto di “stare dall'altra parte” della barricata? Rancore e odio devono trovare posto nell'immaginario dei contendenti, perché sono elementi essenziali della lotta stessa, e non solo in tempi di guerra.

È chiaro, tuttavia, che il luogo per eccellenza della menzogna e della “falsa notizia” per demonizzare il nemico è l'ambito bellico, in tutte le sue fasi. E che i racconti sulle atrocità commesse, la *atrocità propaganda*, in questo ambito regna sovrana.

Solitamente le efferatezze rispondono a tipologie definite e, nella loro atrocità, possono essere ulteriormente amplificate attraverso l'utilizzo di espedienti narrativi altrettanto tipici. Il primo, in ordine di importanza, è l'inserimento nel racconto di vittime appartenenti a “categorie” considerate unanimemente come deboli, innanzitutto donne e bambini; ma anche la particolareggiata descrizione di elementi scabrosi in merito alla loro sorte, tratti da un morboso e condiviso immaginario comune avvolto da fortissimi tabù: la violenza sessuale è, non per caso, un elemento inscindibile dalla propaganda atroce. Inevitabile, per “infiorescere” la descrizione, sarà poi il soffermarsi sugli atteggiamenti tenuti dai nemici nel corso delle loro atrocità, che risulteranno ancor più inaccettabili se commesse con scherno, brutalità gratuita, totale mancanza di pietà e misericordia, efferatezza e crudeltà ingiustificate. In ultimo, ad aggiungere ulteriore risentimento in chi ascolta, spesso la propaganda farà riferimento alla violazione di elementi che fanno parte di una dimensione etica o spirituale: di qui i frequenti riferimenti relativi ad episodi che, a qualsiasi titolo, includono tra gli obiettivi delle atrocità luoghi e simboli sacri, suore e preti, elementi propri di un immaginario ritenuto intoccabile e la cui contaminazione, dunque, tanto più in forma violenta, è immagine stessa della blasfemia.

Quanto alla casistica delle efferatezze denunciate ed attribuite ai propri avversari, veramente significativa è la diffusione di menzogne atroci nel corso della Grande Guerra. Una pur sommaria analisi di questi fatti, è in grado di richiamare alla memoria tematiche e linguaggi assai consueti nelle strategie propagandistiche più recenti. Al punto che storie quasi centenarie possono evocare i dati e le notizie della cronaca degli ultimi anni, riproponendo dinamiche in tutto e per tutto identiche. Si tratta di un vero repertorio di cliché classici e, a loro modo, “intramontabili”: massacri di civili, mutilazioni, violenze sessuali, torture e maltrattamenti ai danni dei prigionieri e delle popolazioni, profanazione di chiese, e così via. Ma ancor più fondamentale è l'utilizzo di tali immagini e “false notizie” nell’ambito di deliberate strategie propagandistiche, veicolate attraverso i media per stravolgere la realtà ed orientare la percezione del nemico presso l’opinione pubblica. Tale programmazione iniziò fin dalle prime battute della guerra, per non cessare più durante l’intero conflitto.

Esemplare fu l’atteggiamento tenuto dalla stampa francese e dal *Bureau de la Presse*, che controllava la diffusione delle notizie sulla guerra nel Paese. Il *Bureau*, a partire dall’invasione del Belgio, iniziò a produrre una tale quantità di notizie terroristiche in merito alle torture, ai sacrilegi ed alla barbarie dei tedeschi, che presto “la stampa francese cessò di dare un titolo ad ogni singola cronaca per radunare tutte le notizie dello stesso genere in un’unica rubrica intitolata: *Les atrocités allemandes*”. Ma i giornali inglesi non furono da meno. Il *Financial Times* del 10 giugno 1915, ad esempio, non si faceva specie di riportare che il Kaiser aveva “personalmente ordinato di torturare bambini di tre anni, specificando i tormenti da infliggere”, oppure che “gli equipaggi dei sommergibili tedeschi “ricevevano un premio doppio quando affondavano navi con donne e bambini a bordo”. In Gran Bretagna una commissione di avvocati e di storici compilò persino una relazione, fatta tradurre in trenta lingue, relativa alle sevizie ed alle violenze su donne e bambini compiute in Belgio dai tedeschi, “in una misura che non trova riscontro in alcuna guerra combattuta tra nazioni civili durante gli ultimi tre secoli”. La relazione, esemplare nei toni e nelle tematiche, si soffermava con dovizia di particolari scabrosi su vicende come una violenza pubblica a venti ragazze belghe sulla piazza del mercato di Liegi, o anche sullo sventramento di un bambino di

due anni, ucciso a baionettata da otto soldati del Kaiser. Degno di nota il racconto di come un soldato tedesco avrebbe “fatto a fette i seni di una contadinella a Malines”⁷.

La relazione, avallata da lord Bryce, già ambasciatore britannico negli Stati Uniti, ebbe un considerevole riscontro, ancor più per l'autorevole firma che ne garantiva la veridicità. Ma fu soprattutto la spaventosa quantità di deposizioni, tutte rigorosamente concordi nella denuncia dei fatti, a imprimerle un sigillo di garanzia: mille e duecento persone, per lo più profughi belgi, si diceva fossero state ascoltate da ventidue avvocati in Gran Bretagna. Sebbene non sotto giuramento e in modo anonimo, per garantire l'incolumità dei propri parenti rimasti in Belgio, avevano testimoniato ciò che non poteva essere se non la realtà. La relazione lasciava però qualche zona d'ombra, a iniziare dalla scomparsa delle deposizioni che, per legge, avrebbero dovuto essere archiviate dal Ministero degli Interni e delle quali si perse traccia. A guerra finita, nel 1922, una commissione d'inchiesta belga chiamata ad indagare sulla vicenda non riuscì a provare nessuna delle accuse mosse ai soldati tedeschi. Ma ormai l'effetto prestabilito era stato raggiunto e i risultati dell'inchiesta assumevano un ben differente significato.

All'invasione del Belgio si ricollegano numerose “false notizie” atroci, da entrambe le parti. Indicativa quella degli stupri di suore da parte dei soldati tedeschi, utilizzata dalla prolifica propaganda inglese e trasferita per mezzo della stampa. Le religiose, immagine per eccellenza di purezza e innocenza, nell'informazione venivano brutalizzate sui tavoli del convento, per dare maggiore enfasi al racconto, e i soldati tedeschi “erano chiamati unni per associarli al barbaro Attila”⁸.

D'altronde la violenza sessuale, come si è visto, costituisce parte integrante delle notizie di guerra, e la verosimiglianza del fatto rende assai difficoltoso scindere la realtà dalla menzogna all'interno dell'informazione. Ciò che tuttavia deve essere rimarcato, è la ciclicità delle accuse e la riproposizione di antiche efferatezze a fronte di nuove situazioni. Il “vociferato” stupro delle suore belghe durante la prima guerra mondiale fa da eco alle infinite accuse di violenza sessuale che hanno accompagnato pressoché tutti i conflitti, moderni e anti-

7. Knightley 1978, p. 88.

8. Morrison, Taylor, Ramachandaran 1996, p. 80.

chi, e l'immagine dei violentatori tedeschi non è poi diversa da quella dei serbo-bosniaci che è stata offerta all'opinione pubblica durante il conflitto in Bosnia Erzegovina nel 1992, o da quella denunciata in Ruanda, e ancora in Kosovo. Il motivo di questa "fortuna" legata alle accuse di violenza sessuale è semplice. L'immagine femminile, come quella dei bambini, è solitamente associata alla delicatezza ed alla debolezza: dunque, chiunque eserciti una violenza su questi soggetti si macchia di infamia. Inoltre la donna, generatrice di vita, in un immaginario "nazionalistico-maschilista" rappresenta le radici stesse del suo popolo, la sorgente che ne garantisce la sopravvivenza: violarla, significa quindi inquinare all'origine le fonti dell'etnia nemica. In ultimo, evidentemente ancora in un'ottica maschilista e piuttosto "animale", la "femmina" viene avvertita dal "maschio" come un soggetto da proteggere, ma anche sul quale vantare una sorta di "diritto di possesso", esclusivo. Dunque chi se ne appropria con la forza, colpisce al contempo e l'una e l'altro, oltraggiando il rivale "anche" nei suoi "diritti di proprietà". In definitiva, lo stesso accade in molti branchi di animali, dove le femmine sono appannaggio del capo e chiunque cerchi di approfittarsene, ne subisce le conseguenze. Se a questo si aggiunge il fatto che, da parte femminile, quella dello stupro rientra tra le paure più significative, tanto più nell'ambito di situazioni "a rischio" quali possono essere quelle di un conflitto, si può ben comprendere quanto la circolazione di notizie in merito alle violenze sessuali attribuite ai propri nemici possa costituire un *topos* della propaganda atroce, volta a generare al contempo terrore e odio. Facile, allora, interpretare notizie come quella della ragazza, per metà croata e per metà musulmana, e della madre, imprigionate nel corso del conflitto bosniaco con "una ventina di altre donne" a Teslic, nella Bosnia centro settentrionale, da irregolari serbo-bosniaci, e costrette a turno a guardare mentre l'altra veniva "stuprata ripetutamente tre volte al giorno, tutti i giorni, per quattro mesi". Occorre aggiungere, per inciso e senza nulla togliere alla drammaticità della vicenda, che nel 1989 e nel 1990 i giornali serbi avevano scatenato una violenta campagna di stampa contro gli albanesi kosovari, accusandoli di crimini efferati quali "lo strangolamento di bambini". Un giornale assai autorevole come "Politika" avvalorò una

9. Thom Shaker, *Il crimine: violenza sessuale*, in Gutman, Rieff 2003, p.372.

sua inchiesta con decine di testimonianze secondo le quali gli albanesi “stupravano donne serbe a centinaia”¹⁰.

Ma, fuori dalla violenza sessuale, la storia destinata a raggiungere il massimo della notorietà, per quanto riguarda il Belgio durante il primo conflitto mondiale, fu certamente quella del bambino con le mani mozzate, una menzogna concepita da un corrispondente di guerra del *Times* e poi perfezionata dai francesi. Pubblicata nell’agosto del 1914, la vicenda rispecchia appieno tutti i parametri della *atrocity propaganda*, e si inserisce nel filone delle leggende di guerra e dei rumori. A raccontare i fatti, fonti non precisate secondo le quali i tedeschi avrebbero tagliato le mani ad un bambino aggrappato alla gonna della madre. Prontamente, il *Bureau de la Presse* “mise in circolazione una fotografia del bambino senza mani”¹¹, per confermare la voce con un’immagine forte ed inequivocabile.

La questione andò comunque oltre. Il 18 settembre del 1915, *La Rive Rouge* pubblicò nuovamente la storia, arricchendola di un nuovo, macabro, particolare. La rivista pubblicava infatti un disegno, che ritraeva i soldati tedeschi nell’atto di mangiare le mani mozzate del povero bambino. Anche in questo caso una successiva inchiesta, condotta dal cardinale belga Mercier, non riuscì a trovare prove sufficienti per accreditare la notizia, e dopo la guerra una serie di indagini dimostrò del tutto infondata l’accusa relativa a questo genere di “attività”. Tuttavia, a questo punto, quando finalmente si venne a sapere la verità, lo scopo di mobilitare l’opinione pubblica interna e di indebolire l’opposizione degli Stati Uniti alla guerra era stato già raggiunto. In merito è interessante considerare l’analogia con la notizia risalente all’epoca della guerra in Vietnam, secondo la quale i Vietcong si sarebbero recati nei villaggi dove gli statunitensi vaccinavano i bambini, tagliando loro il braccio vaccinato, per ammonire i vietnamiti e in segno di sfregio nei confronti degli americani. In questo caso la valenza comunicativa è duplice: non solo la barbarie della mutilazione, ma una barbarie perpetrata per ostacolare un beneficio, tanto più significativo in quanto portato alla popolazione “nemica” per solo spirito umanitario.

D’altra parte l’ambiente psicologico che la propaganda alimentava

10. Fracassi 2003, p.117.

11. Savarese 1992, p. 176.

nell'opinione pubblica durante la Grande Guerra era sicuramente ben predisposto ad immaginare le più efferate nefandezze da parte dei propri nemici. Come la notizia delle baionette tedesche, "seghettate" per squarciare meglio il ventre dei nemici, o quella del soldato canadese crocifisso dai tedeschi con le baionette. Quest'ultima leggenda è particolarmente interessante, in quanto unisce ai dettagli sulla crudeltà dei nemici un chiaro accostamento alla passione di Cristo, con un evidente trasferimento semantico tra la santità della sua morte e quella del soldato. Peraltro, anche questa "accusa" rientra in un sistema tipologico noto e quello della crocifissione costituisce un altro *leit motiv* della propaganda atroce in tempo di guerra: si è già visto nel capitolo precedente, ad esempio, come del medesimo crimine era stata accusata la Securitate di Ceausescu.

Perché non credere possibile che il nemico potesse macchiarsi delle peggiori e delle più inimmaginabili atrocità quando veniva descritto in modi simili?

Loro. Come miriadi di cavallette furibonde per fame essi offuscarono la luce. Nel profondo buio pauroso creatosi per le ingenti orde sempre sopravvenienti, nel lezzo di cose incadaverite, emanantesi dai loro corpi immondi, nello squallore rosso di incendi interminabili, nella mostruosità, non più umana, dell'avidità sconfinata di sangue e di ferocia, Unni, Attila, Barbarossa, fu il loro nome.

Molti secoli sono passati. I loro cervelli nutriti di sangue sgorgante da corpi puri sgozzati per essere da essi divorati, si sono acuiti nella ferocia meccanica, intravedendo, con felino occhio, attraverso nubi venefiche e le lingue divoratrici di fuoco, il martirio e la strage. La loro crudeltà si è rallegrata nel grido straziante di bimbi che elevano al cielo i moncherini sanguinanti; nel pianto ininterrotto di resti di famiglie schiave; nel rossor pieno di lacrime di fanciulle condannate a partorire mostri. Sono i nepoti di Attila, degli Unni di Barbarossa; è la razza che ha insozzato il Belgio, che ha riempito il Nord della Francia delle loro carogne sempre più accatastantisi.¹²

Tuttavia notizie di questo genere non erano certo monopolio di un

12. D. De Miranda, *Loro-Noi*, in *La Voce del Piave*, n. 2, 7 aprile 1918.

solo schieramento e di una sola propaganda. In questo periodo molte leggende, troppo funzionali alla propaganda bellica per avere anche solo un fondo di verità, circolavano per l'Europa e alcune di queste divennero celeberrime lasciando pesanti strascichi nell'immaginario collettivo e generando a loro volta, durante il secondo conflitto mondiale e anche in seguito, leggende e "false notizie" identiche. Così, mentre un intellettuale come Kipling poteva dire, nel 1915, che "oggi ci sono al mondo solo due categorie di individui, gli esseri umani e i tedeschi"¹³, sull'altro versante rispondevano espressioni come quelle dello *Hannoversche Courier*, secondo il quale "i belgi di entrambi i sessi sono come bestie assetate di sangue"¹⁴, alimentando l'immaginario collettivo di informazioni del tutto simili. E, in linea con la propaganda nemica, in Germania si diffondeva la "falsa notizia" secondo la quale gli ospedali al fronte erano pieni di soldati tedeschi ai quali erano stati cavati gli occhi. Al punto che la *Weser Zeitung* riferì che un ragazzino di dieci anni aveva visto un "secchio pieno di occhi di soldati", una storiella di atrocità vecchia come le crociate, pronta a ripresentarsi negli anni Novanta durante il conflitto in Bosnia Erzegovina. In questa occasione, artefice del misfatto sarebbe stato il famigerato comandante Arkan, leader di un'unità paramilitare serba denominata "Tigre", che dopo aver fatto uccidere tutti gli abitanti di un villaggio musulmano, avrebbe fatto strappare gli occhi ai cadaveri per poi metterli in bicchieri di vetro davanti alle abitazioni, al fine di lanciare un forte messaggio psicologico agli eventuali soccorritori.

Che dire poi della notizia pubblicata dal settimanale tedesco *Die Zeit in Bild*, che in suo articolo descriveva un prete francese "che portava al collo una catena fatta di anelli tolti dalle dita che aveva tagliato"¹⁵?

In questo gioco di "false notizie" spacciate per vere, di verità manipolate, di accuse e smentite reciproche, un ultimo esempio relativo alle operazioni di *atrocity propaganda* merita un posto a parte per l'effervescenza della situazione inventata ma, specialmente, per le sue ripercussioni successive. Si tratta di una tra le più diffuse e raccapriccianti

13. *Morning Post*, 22 giugno 1915.

14. Bloch 1994, p. 95.

15. Knightley 1978, p. 113.

storie relative alla Grande Guerra, quella dello stabilimento tedesco per la trasformazione dei cadaveri, *Kadaververwertungsanstalt*, nel quale sarebbero state fatte bollire le salme dei caduti per ricavarne sapone e glicerina per le munizioni. La notizia venne pubblicata per la prima volta in Europa dal *Times* nell'edizione del 16 aprile 1917, attraverso un breve trafiletto che riportava la dichiarazione di un console statunitense. Secondo quanto affermato dal diplomatico, i tedeschi avevano intrapreso un'operazione di distillazione di glicerina dalle salme dei loro morti. La notizia venne arricchita anche dalla conferma di un corrispondente tedesco, Karl Rosner, e fu ripresa da altre testate quali *L'Indépendance* e *La Belgique*. Giunta alla Camera dei Comuni, si ritenne utile dare la massima diffusione all'informazione, specialmente in Egitto, India e nell'Oriente in genere. Alla fine, la storia dello stabilimento per la saponificazione dei cadaveri fece il giro del mondo, nonostante le proteste tedesche che definirono la notizia "odiosa e ridicola". Infatti lo stabilimento in questione era sì destinato alla produzione di glicerina, ma derivata dalle carogne degli animali uccisi sul campo.

Decisamente significativo in merito fu l'atteggiamento del governo britannico, e in particolare del sottosegretario agli affari esteri, Lord Robert Cecil che, sollecitato da un deputato a verificare la veridicità della notizia, sostenne l'inutilità di un simile approfondimento di indagine in quanto "sulla scorta di altre iniziative prese dalle autorità militari tedesche, non vi è nulla di incredibile nell'accusa specifica ad esse rivolta in questo caso". La miglior conferma di una presunta atrocità, dunque, diventava la sua coerenza con altre atrocità, relativamente alla verità delle quali si è già visto in precedenza quanto ci fosse da dire.

Resta il fatto che l'accusa era pesantissima e, come si seppe anni dopo, del tutto infondata, o meglio, strutturata a tavolino come base per una campagna propagandistica. Fu il comandante del servizio informazioni militari britannico, il generale Charteris, ad ammettere, alcuni anni dopo la fine del conflitto, nel 1925, di essere stato l'ideatore della menzogna. L'idea gli era nata vedendo due fotografie: nella prima si vedevano dei soldati tedeschi che trasportavano nelle retrovie i cadaveri dei compagni uccisi in combattimento; l'altra mostrava cavalli morti avviati alle fabbriche di sapone. Dopo aver scambiato le didascalie che illustravano le immagini, Charteris, "conoscendo il

culto dei cinesi per gli antenati” e il loro “diffidente atteggiamento nei confronti dei tedeschi”, aveva inviato l’immagine “ritoccata” a Shanghai perché venisse pubblicata. Il progetto, tuttavia, prevedeva che l’eco suscitata in Cina rimbalzasse in Europa, con le evidenti conseguenze sull’opinione pubblica¹⁶. Cosa che, grazie al ruolo fondamentale che i media cominciavano a ricoprire nel trasferimento di informazioni in ambito internazionale, puntualmente si verificò.

A dimostrazione di quanto questo genere di storie possano radicarsi nell’immaginario collettivo e riproporsi periodicamente, facendo leva su percezioni già acquisite dall’opinione pubblica, la questione era destinata a ritornare sospettosamente in auge, di lì a pochi anni. Quando, al termine della Seconda Guerra mondiale, ai tedeschi venne mossa un’accusa ancora più infamante, pur se, di fatto, assai simile: quella di aver sistematicamente utilizzato i corpi dei prigionieri ebrei uccisi, per ricavarne sapone e, addirittura, “pellame”.

In una serie di articoli pubblicati nel 1946 da Simon Wiesenthal sul giornale della comunità ebraica austriaca *Der Neue Weg*, il celebre “cacciatore di nazisti”, che molti indicano come l’ideatore della “falsa notizia”, scrisse:

Fu nel governatorato generale della Polonia [che iniziò la saponificazione degli ebrei] e la fabbrica si trovava in Galizia, a Belzec. Dall’aprile 1942 al maggio 1943, 900 mila ebrei furono utilizzati come materia prima in questa fabbrica.

[...] Il mondo civilizzato non può immaginare la gioia che questo sapone procurava ai nazisti del Governatorato generale e alle loro donne. In ogni pezzetto di sapone essi vedevano un ebreo che era stato messo là magicamente e al quale si era impedito di diventare un secondo Freud, Ehrlich o Einstein.

Il portato propagandistico dell’affermazione è evidente, così come la ricerca di elementi “a effetto”, finalizzati alla demonizzazione assoluta del nemico, e lasciano intuire la deliberata volontà di intossicare la realtà attraverso la costruzione di un’informazione “leggendaria”. Innanzitutto l’individuazione del luogo rappresenta una “garanzia” di

16. Knightley 1978, p. 112.

veridicità, subito supportata dalla cifra delle vittime e dall'indicazione del periodo, conseguentemente percepite dai destinatari del messaggio come altrettanto reali. Il concetto di fondo è che una qualsiasi notizia, detta con autorità e suffragata da informazioni verosimili e dettagliate, dovrà essere per forza vera, in quanto passibile di verifica. Quanto poi questa verifica venga effettivamente svolta da qualcuno, non è cosa che interessi l'opinione pubblica.

Ma la denuncia di questa presunta atrocità viene amplificata dalla rappresentazione quasi allegorica dei nazisti. L'immagine di questi è fissata in una gioia ai limiti del demoniaco di fronte al misfatto compiuto, che prende quasi la forma di un rito orgiastico, nel quale, non a caso e in modo del tutto gratuito, Wiesenthal coinvolge anche "le loro donne". Scopo ultimo di questo "sabba del sapone", e fonte di gioia sfrenata, quello di impedire al "popolo eletto" di generare, accanto ai molteplici già generati, nuovi illustri personaggi per il bene del mondo. Ancora una volta l'immagine è quella del Male che cerca di annientare il Bene, addirittura attraverso la sua trasformazione fisica.

A titolo di prova della fabbricazione di sapone ricavato dai cadaveri dei prigionieri ebrei, venne considerata la sigla "RIF" stampata sui pezzi di materiale, erroneamente quanto abilmente lasciata a intendere come "Rein Judisches Fett", puro grasso di ebreo. Nella realtà questa sigla corrispondeva a ben altra definizione del materiale, "Reichsstelle für Industrielle Fettversorgung", vale a dire "Servizio di approvvigionamento industriale di materie grasse del Reich". Tuttavia la tesi, accreditata da personaggi illustri quali Ben Gurion e persino da Hannah Arendt, si fece presto strada nell'immaginario collettivo entrando a far parte della mitologia sottesa all'Olocausto, unitamente a quella dei "paralume in pelle d'ebreo", o delle collezioni di tatuaggi per ricavare i quali i prigionieri sarebbero stati scorticati. Per inciso, nel 1948 alcuni oggetti in pelle che si supponeva fossero stati costruiti con resti umani vennero sottoposti ad analisi di laboratorio, e risultarono fatti con pelle di capra. Ma, nella fase post bellica e di fronte alle effettive atrocità compiute durante il conflitto, la "falsa notizia" poteva rientrare nei parametri del verosimile. Da qui, al penetrare nell'immaginario collettivo il passo era brevissimo, come dimostrano alcuni esiti paradossali, quali l'esposizione di pezzi di "sapone di ebreo" al Palazzo della Pace dell'Aja, o il religioso seppellimento di casse

dello stesso sapone in Romania. *Leit motiv* dell'immaginario legato al popolo ebraico ed alla sua persecuzione, la questione, che pure non cessa di emozionare e "scuotere le memorie" e continua ad essere a sproposito citata nel corso di manifestazioni e celebrazioni commemorative, è risultata essere assolutamente artificiosa, come hanno posto in evidenza, oltre alle correnti revisioniste, eminenti personalità del mondo culturale ebraico, tra i quali Yehuda Bauer, responsabile degli studi sulla Shoà presso l'Università di Hebrew a Tel Aviv e Shmuel Krakowski, direttore dello Yad Vashem Institute israeliano.

In ultima analisi è interessante considerare quanto la "falsa notizia" originaria, generata dalla necessità di costruire una realtà fittizia all'interno di uno scenario di *atrocità propaganda* al fine di demonizzare l'avversario, muovendo da situazioni verosimili e solleticando pulsioni e atteggiamenti in bilico tra morbosità e sadismo, sia riuscita a penetrare profondamente nel tessuto sociale dando vita ad un mito che, ancora oggi, sembra veramente difficile ridurre a quello che è nella realtà, cioè una menzogna propagandistica.

Propagare il falso nel nome della verità

Un ulteriore strumento al servizio della disinformazione e della propaganda, egualmente importante e sempre attuale, è dato dal valore probante delle testimonianze, dei documenti, degli eventi che possono avvalorare tanto le accuse mosse all'avversario, quanto la validità delle proprie intenzioni. Ancora una volta, non è importante che le "prove" siano "reali", o che i testimoni siano attendibili, ma piuttosto che siano efficaci, utili a incidere profondamente sulle coscienze del *target* al quale ci si riferisce.

Lo dimostra la pratica, condivisa dalla politica e dalla pubblicità, di utilizzare dei "leaders di opinione" per avvalorare le proprie decisioni o incrementare simpatizzanti e consenso. Si tratta per lo più di operazioni al limite del *gossip*, nelle quali il personaggio ritenuto "importante", spesso lontano dal mondo della politica, si fa portavoce e garante di scelte che possono così apparire anche all'uomo della strada come condivisibili. Anzi, proprio la stima o la simpatia nei confronti del personaggio celebre, maturate in tutt'altro ambito rispetto a quello politi-

co, lo trasformano nel miglior *testimonial* di fronte all'opinione pubblica, non fosse altro perché si tende a ritenere che le sue scelte non siano dettate da interesse personale, ma esclusivamente da buonsenso. La fama, il successo, l'attendibilità dimostrate dall'*opinion leader* nell'ambito delle sue attività, fanno di lui una voce attendibile ed autorevole, degna di essere ascoltata. Dunque, il fatto che proprio questo personaggio "pubblico" dichiari di aderire ad una certa iniziativa, di appoggiare una decisione, di condividere una scelta di carattere politico, è in grado di assumere una funzione trainante nei comportamenti di consistenti settori dell'opinione pubblica. All'interno della quale, fiducia, simpatia, identificazione, indirizzano atteggiamenti e percezioni del reale nella direzione di una piena condivisione di scelte. Lo stesso meccanismo, non a caso, viene utilizzato dagli organi di *intelligence* per trasferire visioni del mondo e interpretazioni della quotidianità mediante "agenti di influenza", al servizio di strutture di disinformazione e propaganda. In tutto uguali agli *opinion leaders* per l'autorevole ruolo che viene riconosciuto loro dalla società, questi sono coinvolti consapevolmente in progetti di manipolazione persuasiva, volti a orientare il clima d'opinione della realtà nella quale agiscono.

I fiumi di veleno contro l'Islam e l'eccesso di tolleranza dell'Occidente, versati a più riprese dalla giornalista Oriana Fallaci, ad esempio, sono stati ripetutamente utilizzati in Italia da certa propaganda filo-americana, favorevole ad interventi repressivi o protezionistici, e sono entrati a far parte di un comune sentire all'interno di vasti strati dell'opinione pubblica. Il riscontro dato dalla vendita dei suoi libri e dalla rinnovata popolarità della scrittrice dimostra, in modo chiaro, quale autorevolezza sia stata attribuita alle sue opinioni, benché spesso assolutamente opinabili dal punto di vista storico: oltre un milione di copie vendute per *La rabbia e l'orgoglio*, poco meno per l'intervista a se stessa. Gli scritti, furbescamente presentati come "sfoghi" di chi non poteva più rimanere in silenzio, hanno inoltre dato voce ad una reazione conservatrice e dichiaratamente anti-islamica ampiamente presente in Italia, specialmente in alcuni ambienti del ceto medio e basso, fornendo slogan e spunti al giornalismo "gridato" di certi organi di stampa nazionali. Con una risonanza tale da spingere importanti testate estere, come il *Guardian* e il *Christian Science Monitor*, a denunciare con forza il pericolo di recrudescenze razziste in Italia.

Quanto all'utilizzo di false prove e falsi documenti, la storia insegna quanto la realtà fattuale, molto più spesso di quanto si sia soliti immaginare, finisca per essere annullata da "realtà fittizie", create da regie più o meno occulte al solo scopo di produrre risultati strategicamente rilevanti. Ma se l'influenza esercitata dal leader d'opinione è circoscritta ad un pubblico tendenzialmente composto da non esperti, e quindi non dotato direttamente di potenzialità decisionali, il falso documento è prodotto proprio per mettere i decisori di fronte ad una presunta evidenza dei fatti.

Nella comparazione tra passato e presente, è veramente semplice individuare relazioni di continuità. Basti pensare alla funzione di un documento come la *Donazione di Costantino*, prodotto intorno al IX secolo per legittimare il potere politico della Chiesa di Roma, e alle false documentazioni proposte dai governi statunitensi e britannici a dimostrazione del possesso di armi chimiche da parte di Saddam Hussein, per giustificare un intervento armato non avallato dall'ONU; o al finto "pestaggio" di Pisistrato¹⁷ e alla propaganda atroce della Grande Guerra, in riferimento ai filmati dal Kuwait e alle deposizioni degli esuli kuwaitiani, come si è visto frutto della manipolazione di un'agenzia di Pubbliche Relazioni; oppure ancora ad eventi mistificati come l'"incidente di Gleiwitz", *casus belli* utilizzato da Hitler per attaccare la Polonia, o l'incidente del Tonchino, atto d'inizio dell'escalation militare in Vietnam, rispetto alla "sceneggiata" dell'ostentazione delle provette da parte del segretario del Dipartimento di Stato americano Colin Powell al Consiglio di Sicurezza. E così via.

Posta davanti a questi strumenti di disinformazione, costruiti ad arte e centrati sull'uso sistematico della menzogna, la verità perde ogni contatto con il reale e assume un significato paradossalmente irrilevante ai fini della percezione pubblica dei fatti. Tanto paradossale da portare ad una piena ed integrale sostituzione della realtà "vera" con un'altra realtà, artefatta e modificata secondo copioni tali da renderla ancor più verosimile, e quindi credibile dalla massa. Il falso documento e la falsa prova, ancor più laddove vengano trasferiti, come oggi,

17. Nel primo libro delle Storie, Erodoto racconta di come Pisistrato, fingendosi vittima di un'aggressione, riuscì a farsi attribuire una scorta armata, della quale poi si servì per prendere il potere. Erodoto 1990, libro I, 59.

attraverso canali globali di comunicazione ritenuti autorevoli, e possano approfittare di una ricezione a carattere fortemente emozionale quanto superficiale, rendono infatti la menzogna ben più credibile della realtà, trasformandola agli occhi del pubblico nella sola verità esistente. Di fronte alle prove documentate di un fatto, ben pochi saranno quelli che metteranno in dubbio l'originalità del documento o della testimonianza. Tanto meno la più parte dei mass media, pronti, o costretti dalle regole del mercato, a riportare i fatti nelle loro versioni, tanto "ufficiali", quanto manipolate.

La deliberata falsificazione delle fonti, dei messaggi e dei documenti è l'elemento di spicco di una particolare tipologia propagandistica, che nella stessa definizione pone in evidenza la sua natura. Si parla infatti di *black propaganda*, propaganda nera, che costituisce al contempo il massimo pericolo per una informazione veramente libera e, spesso, per la stessa democrazia, ma anche il dominio di un possibilismo assoluto, all'interno del quale non esistono limiti, né tabù, né scrupoli, né morale, né regole. È sostanzialmente qui che si esprime appieno l'organizzazione di una strategia propagandistica di manipolazione della verità, certo costituita da un insieme di operazioni che spaziano nell'ambito della propaganda *bianca* e *grigia*, ma che proprio per questa assoluta libertà creativa, costituisce l'aspetto più interessante nell'analisi dell'intero processo.

Può valere la pena soffermarsi a valutare anche le altre due tipologie propagandistiche, non fosse altro per meglio comprendere la funzione che queste svolgono all'interno della propaganda nera e le modalità di elaborazione di una strategia basata sulla menzogna.

La cosiddetta *propaganda bianca* tende a coincidere con la pubblicità, nella quale il messaggio "promozionale" è evidente, così come lo è il mittente della comunicazione. Si tratta di una propaganda scoperta, tanto più valida in quanto si presenta per quello che è, dimostrando di non avere nulla da nascondere. Ma inserita all'interno di una strategia di manipolazione di più ampio respiro, la propaganda bianca ha comunque una funzione ben definita: quella di palesare una trasparenza tale da dare garanzie di sincerità di fronte all'intera massa di comunicazioni fornite ai destinatari.

Ben diverso è invece il campo della *propaganda grigia*, basata su una parziale copertura delle fonti, o sulla trasmissione di messaggi preven-

tivamente depurati e artefatti in modo finalistico. Strisciante ed incisiva, in grado di produrre effetti determinanti ai fini di una campagna persuasiva, questa modalità propagandistica è, in realtà, assai più vicina alla propaganda nera che non alla precedente. Strumenti caratteristici sono l'uso della "mezza verità", l'omissione di particolari determinanti, la mancata contestualizzazione di un evento o di un discorso, la presentazione di un fatto attraverso un'ottica e una prospettiva devianti, o ancora il gioco di conferme e smentite delle notizie e la diffusione di dubbi e notizie contraddittorie: tutti elementi che costituiscono una forma minore di manipolazione della realtà rispetto alla *black propaganda*, ma non di meno sono in grado di determinare visioni del reale totalmente distorte nell'opinione pubblica. L'importante non è, in questo caso, produrre, trasferire ed avvalorare notizie false, quanto piuttosto generare dei dubbi, delle incertezze, dei "corto-circuiti" cognitivi nell'opinione pubblica, per arrivare a disturbarne la reale percezione degli avvenimenti. Un sondaggio poco chiaro e dai risultati imprevisi, al pari di una dichiarazione allusiva o di "elementi coperti da segreto", non rappresentano una totale manipolazione della realtà, perché non sono avvalorati da prove, e non costituiscono nulla più di semplici notizie sulla base delle quali non verrà modificato il corso degli eventi. Ma agli occhi dell'opinione pubblica, e quindi necessariamente nelle finalità di chi organizza una strategia di questo genere, rappresentano il modo per infondere dubbi e perplessità, instillando nel pubblico l'idea che, al di sotto della realtà "visibile" ci possa essere un'altra realtà nascosta e, sotto questa, macchinazioni dei più diversi poteri. Per questo le esternazioni "grigie", non sono destinate a durare, anzi il più delle volte scompaiono nel volgere di pochi giorni, o addirittura poche ore, e cadono nel dimenticatoio. Né ha senso mantenerle in vita, in quanto hanno già abbondantemente "propagato" il seme del dubbio, sottratto credibilità e fiducia, prodotto effetti di amplificazione di timori o avvalorato credenze generalizzate nella formazione di un sentire collettivo pronto a divenire opinione pubblica.

Ben poco cambia se, anziché utilizzare la natura dei messaggi, ad essere manipolate sono le fonti che così risultano non assolutamente chiare, ma, piuttosto, indeterminate e non verificabili. L'esempio più caratteristico è dato dalle testimonianze riferite dai media relativa-

mente a personaggi non bene identificati, camuffati attraverso formule generiche quali “un medico albanese”, “un funzionario governativo pakistano”, “alcuni turisti svizzeri”, “una donna somala” e via dicendo. Dietro questa parvenza di realtà, avvalorata da particolari totalmente insignificanti quali la professione, la nazionalità o persino il sesso, non si nasconde altro se non l’ambiguità di una notizia solo fittiziamente verificata attraverso fonti che, evidentemente, non esistono o possono godere di ben poca attendibilità in mancanza di un loro possibile riconoscimento. Anche per ciò che concerne queste fonti, si tratta di elementi “usa e getta”, la cui funzione è unicamente quella di essere tramiti rispetto a contenuti che, in presenza di soggetti più definiti, potrebbero essere smentiti o diventare imbarazzanti. Accanto alle ambigue caratterizzazioni di personaggi verosimili, appariranno dunque sigle, agenzie, e quant’altro, talora frutto di pura invenzione, in altre occasioni nate al solo scopo di essere trasformate in amplificatori di informazione. È questo il caso di numerosi siti Internet, o di testate giornalistiche, che nascono e si spengono rapidamente, solo per trasferire messaggi dietro la copertura di sigle apparentemente autorevoli.

Il passo successivo, in questa *escalation* della comunicazione ingannevole, è dato proprio dalla *propaganda nera*, vera arte della mistificazione. Difficile definire la gamma delle potenzialità offerte da uno strumento di questo genere, che può contemplare addirittura oggetti senza apparente significato, come i francobolli, trasformati in strumenti di propaganda o in veicoli di messaggi cifrati¹⁸. Ciò che tuttavia è chiaro, è che l’utilizzo della *black propaganda* assume un senso a fron-

18. La pratica della falsificazione dei francobolli, è stata ampiamente utilizzata durante il secondo conflitto mondiale da entrambi gli schieramenti. I francobolli falsi potevano servire per garantire la veridicità del mittente, ma per lo più mettevano in ridicolo gli avversari ritraendoli in pose grottesche, sebbene non immediatamente individuabili per l’estrema somiglianza con quelli originali. Celebri il “teschio di Hitler” e il francobollo “Due popoli una guerra” trasformato nella versione *psy* in “Due popoli un Führer”; oppure quello falsificato dai tedeschi imitando le emissioni britanniche che, al posto dell’effigie di Re Giorgio VI presentava il volto di Stalin e la scritta “This War is a Jewish War”. Un interessante articolo è disponibile in Rete sul sito www.cifr.it/articolospycronaca.html. In tedesco, ma tradotto anche in inglese, si può invece vedere Baldus 1997.

te di una assoluta e reiterata mistificazione delle fonti, artatamente camuffate per apparire altro rispetto a ciò che sono, oppure inventate, o tali da simulare una opposta provenienza, al fine di attribuire la paternità di qualsiasi azione a soggetti diversi, specialmente allo stesso nemico che si sta combattendo. Lo stesso vale per il messaggio trasmesso, tendenzialmente falso o costruito sulla base di elementi fittizi. Su questi due elementi, fonte e messaggio, la *propaganda nera* opera, in parallelo con le altre tipologie di propaganda, in modo tale da confondere l'opinione pubblica attraverso la somministrazione di messaggi contraddittori, destabilizzanti, strutturati in modo tale da costruire molteplici realtà differenti. L'informazione stessa risulterà dalla somma di verità e menzogna, in una costruzione narrativa tale da rendere verosimili le situazioni inventate. Talora più credibili della stessa realtà in quanto elaborate a tavolino, secondo parametri a loro volta derivati dalla necessità di ridurre (o amplificare, a seconda dell'intento) quella "dissonanza cognitiva" che potrebbe produrre effetti negativi, innanzitutto inconsci, a livello di opinione pubblica.

Le tre fasi possono essere sintetizzate in questo modo, attraverso una sorta di schema di elaborazione delle strategie propagandistiche e disinformative che trova riscontro pratico nell'analisi storica di tutte le epoche, dall'antichità fino alla cosiddetta "guerra al terrorismo": demonizzazione del nemico, costruita e fomentata attraverso pratiche di *black propaganda*, quali la costruzione di prove fittizie, la pubblicizzazione di documenti inesistenti, la scoperta di atrocità mai commesse, l'attribuzione di dichiarazioni mai pronunciate, la denuncia di pericoli inesistenti, ecc.; trasmissione di informazioni contrastanti, utilizzo di fonti non verificabili, pubblicizzazione di ricerche, studi, sondaggi, immagini manipolate o decontestualizzate, al fine di determinare risentimenti e timori nell'opinione pubblica; sulla base delle operazioni precedenti, esaltazione dello spirito nazionalistico, o di gruppo, e dei valori ideologici, culturali, etici dei quali questo è portatore, denuncia del nemico e dichiarazione del proprio impegno nel nome del bene collettivo. Gli strumenti per realizzare questo genere di strategia sono, evidentemente, molteplici, ma raramente escono da questo schema, almeno per quanto concerne la propaganda di guerra e quella politica, nell'ambito dello scontro tra poteri forti, politici, religiosi o economici che siano.

D'altra parte, perché la propaganda abbia un senso lo scontro è indispensabile, come lo è la necessarietà del parere espresso da un pubblico, non fosse altro perché in mancanza di questi elementi non avrebbe significato la proposta di un "oggetto" o di una situazione da preferire ad altre.

L'obiettivo della propaganda è la soppressione della possibilità di scelta che è alle basi della democrazia. Viene dunque ad essere esercitata per dare l'illusione di un accordo tra il propagandista e la sua vittima. Jacques Ellul¹⁹ sottolinea che l'esistenza della propaganda moderna è legata ad una doppia presa di coscienza, da un lato, dell'effettiva efficacia sulle folle della messa in opera di tecniche d'influenza, dall'altro dell'importanza della psicologia nell'ambito della politica. La propaganda, ma anche in termini più generali delle altre tecniche di manipolazione psicologica, può essere dunque definita come un metodo di presentazione e di diffusione di un'opinione in modo tale che il suo ricevente creda di essere d'accordo con questa e nello stesso tempo si trovi nell'incapacità di fare un'altra scelta a riguardo²⁰.

Va da sé quanto questi elementi siano imprescindibili in quello che rappresenta lo scontro per eccellenza, vale a dire la guerra: un terreno nel quale il raggiungimento dello scopo prefisso implica, per definizione e pratica storica, il rilassamento fino all'abbandono dell'etica nel nome di interessi ritenuti superiori e, paradossalmente, collettivi. Nell'ambito dei quali le pratiche della menzogna e della manipolazione dell'informazione trovano una collocazione d'eccellenza.

La costruzione di un universo simbolico. Simboli e slogan per "depistare" la ragione

Al di là della manipolazione effettiva della comunicazione, un altro degli aspetti fondamentali della propaganda ingannevole è la sollecita-

19. Ellul 1983

20. Breton 2000, pp. 72-73..

zione, nell'opinione pubblica, a fare riferimento a un universo simbolico, già presente a livello culturale e nel sentire collettivo, o piuttosto indotto proprio attraverso la comunicazione persuasiva, al fine di generare comportamenti basati su atteggiamenti irrazionali ma dal forte significato culturale e sociale. Tale procedimento, che opera a livello di codici e significati, fino alla creazione di veri e propri "universi simbolici", assume nei linguaggi della propaganda una funzione di legittimazione di un ordine istituzionale riconosciuto e condiviso, oltre che di sprone per l'opinione pubblica a forme varie di mobilitazione.

L'universo simbolico, matrice di tutti i significati socialmente condivisi, si pone come chiave di lettura metafisica della realtà da parte dell'opinione pubblica, e ne costituisce il punto di riferimento attraverso il quale questa è in grado di rapportarsi con il mondo circostante: in parte attraverso quegli "stereotipi" descritti da Lippmann, in parte mediante un bagaglio di elementi spesso privi di significato oggettivo, ma connotati sulla base di un vissuto sociale che attribuisce loro valori assoluti. Al punto da trasformare il simbolo nell'oggetto di vere e proprie pratiche culturali, o piuttosto nell'idealizzazione di un intero sentire collettivo. In questo senso qualsiasi elemento, fatto proprio da una determinata ideologia, non importa se totalitaria o democratica, può assurgere al ruolo di "simbolo", per l'intrinseca capacità che gli viene conferita di sintetizzarne l'intero pensiero, la storia, le vicissitudini. Così uno strumento di tortura e morte come la croce, perde per i cristiani la sua oggettiva natura, per diventare l'immagine stessa di Cristo e poi, per estensione del termine e attraverso un processo di simbolizzazione, dell'intera Chiesa e del Cristianesimo; la bandiera, qualunque essa sia, si trasforma nella rappresentazione stessa del gruppo che la riconosce come suo emblema, della nazione, della Patria, e come tale perde la sua fisionomia oggettiva e passa a rappresentare, all'estremo grado, un complesso ideologico, storico e culturale, caricandosi di significati sacralizzanti. Lo stesso accade per i segni distintivi di una qualsivoglia ideologia o compagine sociale, dalle croci celtiche dei gruppi dell'estrema destra tradizionalista, ai colori di una squadra di calcio, ai *loghi* di certe aziende fortemente caratterizzate dalla loro utenza (Land Rover, Harley Davidson, Ferrari, Marlboro...); la figura dell'eroe o del martire, l'inno, un colore, un monile, un indumento, ecc. non diversamente possono essere trasmutati in "simboli", median-

te l'attribuzione di significati di vario livello e grado, spesso diventando elementi catalizzanti ed unificanti per le masse. In tutti i casi la simbolizzazione di questi elementi, attribuisce loro valori non quantizzabili in termini oggettivi, ma esponenzialmente connotati dal punto di vista soggettivo, e più ancora sociale, al punto da spingere gli individui al sacrificio della propria vita per difendere un oggetto senza alcun altro valore se non quello simbolico, ritenuto incommensurabile.

L'uso di simboli o slogan, nel semplificare concetti e ideologie assai più complicati riducendoli a immagini, rientra, ancora una volta, nell'ambito di pratiche manipolatorie, volte a indurre la percezione di una realtà artatamente "nobilata" e, per questo, fittizia. Quale sia il significato politico e quale l'effettiva potenzialità insita nell'uso dei simboli da parte della propaganda, costituisce uno degli elementi principali dell'analisi di Serghej Ciacotin, che vi riconosce "un eccitante che determina questa o quella reazione voluta da colui che fa agire questo simbolo sull'affettività di altri individui". In questo senso, il simbolo "ha il vantaggio che essendo corto e semplice, agisce rapidamente, la formazione del riflesso condizionato voluto si compie in maniera agevole... È tanto più efficace quanto più suggestivo, cioè in quanto trasmette facilmente l'idea attiva, associata al movimento che rappresenta". Il risultato è che "i simboli possono divenire strumenti estremamente attivi per agglomerare o mettere al dovere le moltitudini"²¹. Secondo Ciacotin, infatti, slogan e simboli rappresentano l'estrema sintesi di ideologie e programmi, e come tali si prestano, da un lato, a facili e superficiali riconoscimenti, dall'altro ad una banalizzazione di idee ben più complesse, ad uso delle masse. In altre parole, il riconoscersi in un simbolo, ad esempio la falce e il martello, o una svastica, o una croce, non significa avere interiorizzato e compreso l'ideologia comunista, o nazista o il cristianesimo. Significa solo sentirsi parte di un gruppo, del quale non necessariamente si è compresa l'essenza ideologica, ma nel nome del quale si è disposti a legittimare atteggiamenti intransigenti e ottusamente fondamentalisti. Spesso al di là di qualsiasi logica razionale e del proprio stesso interesse.

Ne consegue che parole d'ordine e slogan, insieme all'utilizzo di "parole chiave", rappresentano il modo migliore per veicolare i mes-

21. Ciacotin 1964, pp. 276-277.

saggi propagandistici nell'ambito di una definita strategia di comunicazione. Infatti la loro ripetitività e la forte presa in termini empatici sul pubblico, che deriva dalla scelta o dalla definizione di un linguaggio altamente simbolico ed evocativo, consente di attivare in modo istantaneo legami concettuali e percorsi cognitivi funzionali alla percezione di un'idea stereotipata della realtà.

Una considerazione in merito, pur a fronte di una incredibile quantità di esempi di carattere storico, può venire dall'analisi dei termini e delle "parole chiave" che, dopo l'11 settembre 2001, si sono imposte come parole d'ordine del sistema democratico statunitense e, non sempre in modo così condiviso, internazionale. Termini che sono diventati veri e propri slogan, da ripetere *ad nauseam* per avvalorare scelte e confermare appartenenza a ideali che si danno per condivisi dall'intera opinione pubblica. Formule e nomi evocativi come, "guerra al terrorismo", "Ground Zero", "portare la democrazia", "fondamentalismo islamico", "Al-Qaeda", "terrorismo internazionale", "scontro di civiltà", "libertà", "democrazia", "pace e sicurezza", ecc. La stessa data dell'evento terroristico, l'11/9, ha assunto persino dal punto di vista "grafico" una sua valenza simbolica, caricandosi nei linguaggi propagandistici di una funzione, a suo modo, fondante per la società statunitense, e entrando prepotentemente nell'iconografia di quella occidentale.

Si tratta, come del resto consuetudine per gli slogan, di formule di convenienza, da usare isolatamente o all'interno di discorsi persuasivi mirati, per attribuire valore aggiunto alle tesi sostenute o ribadire la propria posizione. Posizione che, avvalorata da formule che la propaganda ha dotato di *auctoritas*, non può essere contestata senza incorrere nella condanna e nell'esecrazione pubblica. Per lo più le immagini utilizzate sono tali da evocare momenti fondanti, o eventi imprescindibili, o ancora la necessità di combattere un nemico invisibile e, proprio per questo, secondo un *topos* della propaganda, tanto pericoloso da rendere indispensabili misure e reazioni "senza precedenti", derivate dall'"elevata soglia di pericolo" prodotta dal "rischio di attacchi terroristici" che portano l'Occidente a "non poter abbassare la guardia".

Dall'analisi di Ciacotin si può derivare, quindi, la presenza di due elementi fondamentali nella formulazione di messaggi persuasivi, in grado di raggiungere l'intero pubblico al quale ci si vuole riferire, vale

a dire lo *slogan* e il *simbolo*. In entrambi i casi, gli elementi assumono un valore decisivo nel loro costituire la sintesi estrema di ideologie e programmi, non necessariamente conosciuti da parte dei fruitori, ma generalmente accettati dalla maggioranza come patrimonio comune, proprio alla società, o al gruppo, a cui si appartiene e nel quale ci si riconosce. Slogan e simbolo diventano così i primi e più accessibili elementi costitutivi di una convinzione, di una credenza o di un ideale. E, attraverso un procedimento di metonimia, producono l'effetto di trasferire significati, portando all'identificazione della causa per l'effetto, del contenente per il contenuto. In numerosissimi casi, questo trasferimento di significati ha portato alla creazione di simboli ormai consolidati e radicati nell'immaginario collettivo, ma questo non significa che non ne nascano continuamente di nuovi, talvolta proprio giocando sulle possibili similitudini con quelli già esistenti.

La simbolizzazione assume, alla luce di queste considerazioni, un potenziale enorme, per le infinite possibilità offerte nella costruzione connotativa di significati, come dimostra il linguaggio della pubblicità, ampiamente utilizzato dalla politica e dalla religione di tutte le epoche. Perché il messaggio acquisisca valori aggiunti, occorre semplicemente fare appello a "enciclopedie condivise" per quanto attiene al patrimonio culturale, segnico, cognitivo, innescando parallelismi e nessi significativi propri al contesto di riferimento.

In questo senso la gamma di "oggetti" potenzialmente in grado di trasformarsi in simboli è pressoché senza limiti, e può spingersi a comprendere elementi come la lingua o il dialetto, piuttosto che strumenti musicali, abbigliamenti, cibi e così via. Tanto più, laddove l'elemento di coesione rispetto all'alterità, si connota sulla base di una appartenenza etnica, che proprio negli oggetti di una tradizione, vagheggiata e idealizzata, andrà a cercare i suoi simboli.

È inutile sottolineare quanto la propaganda faccia, ed abbia fatto, ricorso a slogan e simboli, alimentando ideologie e decisioni attraverso la presa operata sull'opinione pubblica proprio grazie all'impiego di "figure" significative. Non a caso qualsiasi regime, totalitario o democratico che sia, in ultima analisi fonda la sua ragion d'essere su un sistema mitico-simbolico, fatto di "parole chiave" e "immagini simbolo", che ne giustifica l'esistenza e ne consolida la leadership. L'"antifascismo", utilizzato come slogan, nella sua essenza propagandistica non è

affatto diverso, in questo senso, dal “Me ne frego” delle Brigate nere; il culto della memoria in merito alla *Shoah* come mito fondante dello Stato d’Israele, non diverso dall’esaltazione delle origini ariane del popolo tedesco durante il nazismo; la commozione di fronte alla bandiera statunitense, emblema di libertà e democrazia, non diversa rispetto a quella provata dalle guardie rosse cinesi, dai cubani, dai tifosi di una squadra di calcio o dai militanti di un gruppo di *skinheads*.

Chi organizza una strategia di propaganda o di “intossicazione” dell’informazione, non può non essere pienamente consapevole di questo, perché ciò che importa è, sulla base del proprio *target* di riferimento, definire quali possono essere le parole, gli oggetti da utilizzare per trasferire significati simbolici e far scattare automaticamente *frame* e percorsi simbolico-emozionali connessi. Ed è esattamente questo il significato che la semantica cognitivista attribuisce al termine “frame”²². Vale a dire quel contesto all’interno del quale particolari termini, espressioni o scelte linguistiche vengono associate nella memoria producendo effetti evocativi. Questi, a loro volta, sono in grado, attraverso le stesse procedure, di aprire l’accesso ad altro materiale linguistico, associato allo stesso *frame*, portando ad una sorta di categorizzazione della realtà e delle situazioni in grado di far interagire differenti domini mentali. In altri termini, la strada del messaggio persuasivo è la stessa dei giochi di parole “per accostamento”: quelli, per intendersi, che portano i bambini a iniziare con la parola “cavolo” e a finire con parole come “secchiello”, attraverso decine di passaggi “per associazione di idee”. La differenza, per quanto riguarda l’elaborazione di messaggi persuasivi e fortemente evocativi, consiste nella scelta deliberata di parole appartenenti ad un ambito definito, che però si fanno associate, nell’immaginario collettivo, ad altre parole e in ambiti diversi. La parola “velo”, ad esempio, accanto a “donna”, fa scattare processi associativi che conducono nella direzione dell’Islam, ma più ancora dell’Islam fondamentalista: da qui all’associazione al terrorismo – assai in voga negli ultimi tempi – il passo è breve. Se l’amante del politico è una venticinquenne di Rapallo, il fatto sarà percepito come *gossip* estivo; se la stessa viene definita come una “veli-

22. Si vedano in merito G. Fillmore, *Frame Semantics*, in Violi 2001, Lakoff, Johnson 1998 e Lakoff 2006.

na”, al di là dell’età e della provenienza, scatteranno immediatamente percorsi associativi tali da trascinare nel “torbido mondo” dello spettacolo, dello sfruttamento sessuale, dell’aggrottaggio e così via. La definizione di Benedetto XVI come del “pastore tedesco”, data all’indomani della sua elezione da *Il Manifesto*, è in grado di attivare *frame* capaci di generare molte più immagini, e considerazioni, di un lungo editoriale.

In definitiva, quello che si chiede ad un messaggio propagandistico persuasivo, o a una strategia di disinformazione, è esattamente questo: stimolare l’attivazione di percorsi emozionali e cognitivi noti e consolidati nell’opinione pubblica; suggerire a quali catene di *frame* fare riferimento, e dunque facilitare una comprensione orientata della comunicazione, secondo le indicazioni dell’emittente. Non è certo importante portare il pubblico ad una esatta comprensione dei fatti, né, tanto meno, spingerlo a visioni analitiche o critiche che potrebbero, anzi, essere deleterie. Scopo di queste strategie non è altro se non quello di influenzare proprio la sfera emozionale e, quindi, irrazionale, per portare l’opinione pubblica ad agire non in base a un reale convincimento, frutto di elaborazione interiore, ma solo a seguito di spinte emotive, irrazionali e tendenzialmente conformi ad un modello ormai talmente interiorizzato dai singoli, da generare reazioni a livello inconscio.

Quanto poi queste reazioni possano essere prodotte come contrapposizioni ad un avversario, o comunque all’“altro”, è implicito nello stesso concetto di propaganda. È proprio questo che assimila la parola al simbolo, e che anzi trasforma in un simbolo essa stessa. La parola, che si fa slogan, non si limita ad evocare significati profondi, ma si pone come alternativa imprescindibile ad “altre” parole, ad “altri” simboli, nei quali individuare l’antagonista. È in questo che, ancor più, slogan e simbolo tendono ad esprimere gli stessi significati, oltre che ad essere totalmente complementari nella realizzazione di una iper-simbolizzazione del modo di percepire, accettare e comprendere la realtà. Lo slogan diventa così, dal punto di vista linguistico, un ottimo supporto al simbolo, e alla stregua di questo va a soddisfare i bisogni di concisione ed astrattezza dell’opinione pubblica. La quale, inoltre, trova nella predisposizione di frasi fatte e brevi affermazioni, una *summa* del pensiero comune al quale adeguarsi e, al contempo, un repertorio esempla-

re al quale rifarsi per giustificare pubblicamente le proprie scelte. Lo slogan, in quest'ottica, presenta anche una forte valenza di carattere didattico, costituendo una sorta di "abbecedario" ideologico, facilmente trasmissibile a tutti i livelli sociali e presso ogni fascia d'età.

La ritualizzazione collettiva del consenso

Tanto i simboli quanto gli slogan hanno, come si è visto, la funzione di sintetizzare in poche formule spicciole e prontamente disponibili ideologie complesse. Dal punto di vista del singolo individuo, entrambi possono certo agevolarlo nella convinzione di "credere in qualcosa", fornendogli comodi utensili per interpretare la realtà, specialmente quando questi siano associati a pochi, ma radicati, stereotipi. Tuttavia, ai fini dell'esercizio del potere e del consenso del quale questo si alimenta, una dimensione individuale non è sufficiente. Ciò che occorre è "contare il consenso", visualizzarlo, dargli una forma collettiva e tangibile. Anche perché, attraverso questo conteggio, è possibile incrementarlo e alimentarne la motivazione, accrescendo la convinzione generale che si tratti di un fenomeno plebiscitario.

Il modo più consueto per organizzare il consenso intorno a questa convinzione, è quello di coinvolgere le masse in grandi manifestazioni finalizzate proprio a quantificarlo, tanto agli occhi di coloro i quali sono già stati "acquisiti", quanto, e specialmente, di fronte agli scettici e ai contrari.

L'evento, la manifestazione di piazza, l'ammassamento di una ingente quantità di individui animati dalle stesse ragioni, è un altro *topos* delle strategie di persuasione, e trova la sua motivazione di fondo in una moltitudine di motivi di carattere psicologico. Primo tra tutti la necessità sociale degli individui di sentirsi parte di un gruppo, condividere le sensazioni e gli umori, gli ideali, gli stimoli e, quando possibile, una forma di esaltazione collettiva. Ciò che viene proposto alle masse è, allora, la partecipazione a veri e propri riti collettivi, che a seconda dell'epoca potranno assumere forme differenti, ma che nella sostanza rimangono totalmente invariati nelle dinamiche e in larga parte delle modalità organizzative. Questo genere di riti rappresenta l'esaltazione dell'ideologia e della sua simbolizzazione, e diventa esso

stesso simbolo di una fede comune, tale da trasmettersi e dar vita ad un organismo pulsante come la folla. Organismo pronto a recepire le sollecitazioni esterne e ad accettarne le icone, i simboli, gli slogan e le parole d'ordine, sulla scia di un entusiasmo irrazionale che deriva dalla destrutturazione dell'individuo e dalla sua ricomposizione come parte di un organismo sociale, deresponsabilizzante, fortemente ideologicizzato e, tendenzialmente, aggressivo.

Per raggiungere questo risultato, l'organizzazione del rito trasforma la semplice partecipazione in celebrazione, capace di sommare fattori estetici e decorativi così potenti da costruire situazioni tanto esaltanti, spettacolari e, a loro modo, totalizzanti, quanto assolutamente estranee alla realtà. Il rituale serve a unire e a impegnare sentimento e azione. Poco importa, ai partecipanti, che il momento sia "solo un momento", rispetto ad una realtà assai più variegata e complessa: la funzione del rito è proprio quella di "eternare" l'istante, trasformandolo in qualcosa di assoluto, capace di modificare, nelle percezioni successive, la stessa realtà. Ciò che un apparato propagandistico mette a disposizione del suo pubblico, chiamandolo "a raccolta" attraverso una manifestazione di massa, è esattamente questo, e cioè la spettacolarizzazione dell'esistenza di una ideologia e della sua ricaduta nella quotidianità, attraverso l'esternazione di tutti i suoi simboli e la dimostrazione, sul campo, dell'entità e della motivazione dei suoi simpatizzanti.

Questo aspetto non necessariamente si identifica con la manifestazione prettamente politica o ideologica. Molti eventi, di varia natura, ne assumono le forme o vengono utilizzati in termini finalistici per trasferire valori e visioni propri al sistema che li produce, giocando sul sistema valoriale preesistente nella popolazione ed inserendo, nel contesto, le parole e i simboli di un apparato. Gli esempi più palesi sono quelli dello sfruttamento di eventi sportivi in termini nazionalistici, o delle manifestazioni pubbliche utilizzate come strumento per veicolare messaggi di carattere ideologico, esaltare particolari visioni del mondo o inculcare norme. Ma quando il rito collettivo ha come scopo quello di riunire i simpatizzanti intorno ad una idea che deve essere promossa, allora l'elemento propagandistico diventa predominante e l'evento, in sé, una funzione diretta della propaganda stessa, come testimoniano le grandi mobilitazioni di massa. In ogni epoca e sotto ogni regime.

L'evento pubblico è funzionale ad un sistema propagandistico per molti motivi. Innanzitutto, come si è detto, permette di “quantizzare” la percentuale del proprio *target* che può essere considerata come acquisita e, dunque, di modulare i messaggi successivi a seconda della necessità di accrescere il consenso o piuttosto di enfatizzare quello già maturato. Nella misura in cui l'opinione pubblica rappresenta la forza di un dialogo democratico, la “manifestazione di piazza” certo consente di verificare la propria potenzialità nei confronti dell'ideologia concorrente, o addirittura di dimostrare l'inconsistenza di altre ideologie.

In secondo luogo offre ai partecipanti una dimensione rituale, socializzante ed estetica, tale da accrescerne la motivazione e trovare nuovi motivi di conferma sulla base di una interazione tra soggetti già accomunati da codici condivisi. Il rito collettivo, da questo punto di vista, estremizza le visioni, le rende assolutamente totalizzanti, centrali, le fortifica e determina le condizioni per un rafforzamento ideologico profondo. Inoltre la dimensione sociale che si produce, anche a fronte di moltitudini significative, rimane quella del gruppo ristretto, ideologicamente compatto e, pertanto, unilaterale. Al punto da inculcare nei partecipanti la credenza, spesso errata, che non possano esistere altri sistemi di riferimento diversi da quello così sentitamente condiviso dal gruppo nel quale ci si riconosce e che, proprio per questo, diventa gruppo primario e viene riconosciuto, dai singoli, come necessariamente *élitario*. Chi partecipa ad un evento di questo genere, infatti, che si tratti di una manifestazione sindacale o del *Gay Pride*, della celebrazione di una funzione religiosa o civile, di una marcia per la pace o di un'adunanza di neo-pagani, consuma l'esperienza rituale con la stessa, netta consapevolezza di appartenere ad una *élite*, che si definisce proprio per la sua appartenenza a quell'ideologia che l'ha portata a “celebrare” questo rito collettivo, e non altri. La scelta ideologica è, al contempo, causa ed effetto di una appartenenza vissuta come esclusiva, e non a caso l'effetto motivazionale di queste manifestazioni spesso raggiunge il parossismo. È il caso di fenomeni come il cosiddetto *hooliganism*, che coinvolge tifosi, prevalentemente di squadre calcistiche, e trasforma la simpatia per una compagine sportiva in una sorta di ideale guerresco, a volte tanto “sentito” da identificarsi con un ideale violento, fittiziamente ammantato di una veste pseudo-

politica; oppure delle *convention* politiche, nel corso delle quali l'arrivo del leader viene salutato dalla folla tra inni, bandiere e gesti di entusiasmo spinti al fanatismo; oppure ancora delle manifestazioni religiose di certi gruppi "carismatici", nel corso delle quali i partecipanti esibiscono atteggiamenti psicotici, interpretati dagli astanti come fenomeni di *trance* o possessione miracolosa. Tutti episodi che ripropongono dinamiche di massa, nelle quali la perdita dell'autocontrollo e forme di isteria collettiva, derivate da momentanei disturbi del comportamento, vengono interpretate all'interno del gruppo come il segnale di un'appartenenza elitaria ad un contesto, la cui forza si esprime proprio attraverso manifestazioni esteriori di questo genere. E che possono essere indotte ad arte nel contesto di una strategia propagandistica, volta ad esercitare, attraverso una forte, e ingannevole, influenza sulla realtà, un'azione di manipolazione e controllo della massa e del suo comportamento.

Molto si potrebbe dire a proposito del valore catalizzante delle ritualità di massa e della loro valenza, relativamente all'estremizzazione del consenso in coloro i quali partecipano a questi riti in veste di protagonisti. Ma ciò che appare, comunque, chiaro, è il ruolo fortemente aggregativo ed esclusivo che conferisce al rito collettivo un formidabile valore aggiunto in termini di interiorizzazione, e di esternazione, del consenso stesso. È proprio questa sorta di "carica vitale", di "contagio gregario"²³, che contorna la manifestazione pubblica.

Sono questi gli elementi principali che attribuiscono importanza alla ritualizzazione del consenso nei confronti di coloro i quali, individualmente, propenderebbero per una posizione differente, in controtendenza rispetto a ciò che pare essere, invece, condiviso. Spesso, come ben sanno gli strateghi della comunicazione persuasiva, è proprio l'eccesso della folla coinvolta nell'esternazione del "suo" consenso, l'elemento che frena un dissenso che, diversamente, potrebbe forse scoprirsi maggioritario. Ha senso, facendo riferimento a questo fenomeno, ricordare il vecchio adagio orientale secondo il quale "fa più rumore un albero che cade, di una foresta che cresce". Al pari dell'albero caduto, l'esternazione pubblica e, specialmente, pubblicizzata attraverso i media, del consenso, influisce in misura crescente sulla restan-

23. Ciacotin 1964, p. 244.

te popolazione, spinta ad abbracciare le scelte di quella che, probabilmente, non è altro se non una “minoranza rumorosa”, opposta a quella “maggioranza silenziosa” che, quasi per definizione, appare poco incline a far mostra di sé e delle proprie scelte, adagiandosi su quelle che intende come le posizioni condivise da una porzione sufficientemente rappresentativa della società.

In questo senso il rito collettivo, fuori dal luogo comune che ne individua la genesi e le colpe unicamente nell’ambito di regimi totalitari, mantiene ben salda la sua funzione di generatore e amplificatore del consenso, in quello che ancora Ciacotin definisce “rito democratico” finalizzato a costituire una sorta di “liturgia” alla quale “oggi le masse sentono il bisogno di partecipare attivamente”²⁴.

La proposta dell’elemento mitico intorno al quale accorpare il consenso

Strettamente connessa alla dimensione rituale ed a quella simbolica, è la dimensione mitica, che ne costituisce il naturale coronamento nel suo essere, al contempo, portatrice e manifestazione di valori forti, esemplari, strutturalmente concepiti per spingere all’emulazione di comportamenti o modi di essere. Il mito è archetipo dell’ideologia nella sua essenza eroica ed estetizzante, e come tale non può non agire su quelle componenti più fortemente emozionali del comportamento, che già si è visto estremamente ricettivo nei confronti di stimoli simili nel momento rituale. Il rito esalta, dunque, l’immagine, la figura, l’ideale mitico e, attraverso l’uso dei simboli che lo richiamano, proietta gli individui in una dimensione quasi mistica, in alcuni casi “veramente” tale, all’interno della quale il problema del consenso, in realtà, non esiste perché neppure si pone, travolto da ben altre e più sublimi dimensioni, che lo danno per scontato.

La manifestazione, l’evento di massa, promuovono per forza di cose l’elemento mitico, nella forma di un simbolo evocativo, di un *leader*, di un complesso di elementi connotati da sensi e significati totalmente simbolici e condivisi. E in questo senso, banalmente, il mito non è

24. Ciacotin 1964, p. 579.

importante nel suo essere ma nella sua essenza, in quanto è chiamato a intervenire

quando un rito, una cerimonia o una regola sociale o morale domandano una giustificazione, una garanzia di antichità, di realtà, di santità. Ma questo significa precisamente che l'“adattamento” del mito al rituale non è nell'ordine del contenuto (come sarebbe se il rituale fosse la messa in scena e la presentazione secondaria del mito), ma piuttosto di natura simbolica. Il mito non ha un rapporto “realista” con il significato originale dell'azione o della regola dell'azione, ma agisce piuttosto sul rituale per deformarlo o completarlo²⁵.

La funzione del mito, o almeno di quella dimensione del mito che viene percepita dall'opinione pubblica nel suo sentire, richiamando stereotipi e suscitando reazioni di compartecipazione, è in effetti quella di richiamare i simboli di un pensiero condiviso, e come tale è più immanente che reale, difficile da definire perché rientra piuttosto in un ideale profondo, che penetra e completa stereotipi e modalità dell'agire. In termini esemplificativi, come spiegare il mito fascista della “romanità”, se non come un substrato sul quale costruire comportamenti e modi dell'essere “in linea” con l'immagine, appunto, mitica di un'appartenenza collettiva? E quello della “razza”? O quello, ancora, del “popolo eletto”? Non diversi il mito della “democrazia”, o della “libertà”, o dell'“eguaglianza”, e via dicendo. Persino un mito, tutto sommato recente, come quello del “superuomo”, apoteosi dell'individualismo, non si spiega al di fuori di dinamiche sociali e collettive che, proprio in quanto tali, ne esaltano, paradossalmente, il valore fortemente personalistico.

In questo senso, all'interno di una cultura che lo origina, il mito si attiene ad una griglia interpretativa della realtà, e questa “conferisce un senso non al mito stesso, ma a tutto il resto: vale a dire alle immagini del mondo, della società e della sua storia, della quale i membri del gruppo hanno più o meno chiaramente coscienza”²⁶. Parte di un “più ampio sistema di significati a disposizione dei membri di una

25. Blumenberg 2005, p. 68.

26. C. Lévi-Strauss in Coman 2003, p. 152.

particolare cultura”²⁷, la dimensione mitica si presta evidentemente ad una strumentalizzazione in termini propagandistici, volta a definire i parametri di interpretazione della realtà sulla base di valori propri ad una collettività, attraverso, ad esempio, un certo tipo di cultura popolare o di folklore, o piuttosto in riferimento a stereotipi indotti che fanno leva su quella massa di “valori fondanti” propri ad ogni società.

La creazione di nuovi miti, coerenti con i valori del proprio *pubblico*, o l'utilizzo di strutture mitiche preesistenti, integra il messaggio persuasivo in un contesto culturale facilmente condiviso e condivisibile e, dunque, gli permette di penetrare nel contesto sociale senza troppi impedimenti, entrando a far parte di un bagaglio empatico e cognitivo che, presto, viene metabolizzato e integrato in una tradizione, appunto, mitizzata.

Tradizione “per la quale”, come si è detto, il problema del consenso è marginale, perché connaturato all'esistenza della società stessa. Ma “sulla quale” un'azione di manipolazione può operare ai fini di orientare i comportamenti e le visioni del reale, in misura determinante.

27. McQuail 2001, p. 261.

4. Disinformazione, menzogna e propaganda tra nuove tecnologie e insicurezza globale

L'evoluzione dei mass media, la globalizzazione dell'informazione ed un sempre crescente consumo informativo da parte di un'opinione pubblica veramente "onnivora", hanno trasformato non solo il modo di fare informazione, ma anche quello di recepirla, con conseguenze immense per quanto riguarda la gestione informativa e la possibilità di manipolare, a proprio uso, la realtà.

Al pari di ogni altra comunicazione, "false notizie", voci, menzogne in genere, che un tempo circolavano negli spazi di realtà sociali o geografiche circoscritte, oggi vengono inserite all'interno di circuiti mediatici globali, con risultati identici quanto a "coinvolgimento" dei destinatari, ma in tempi ridottissimi e con ripercussioni su scala planetaria. È proprio questa la sostanziale differenza tra una campagna di disinformazione, persuasione o propaganda condotta fino a poco più di un secolo fa, ed una, in tutto simile, messa in atto con i media moderni: ciò che prima era affidato alla trasmissione orale e destinato a diffondersi, pur in modo capillare, all'interno di spazi limitati e in tempi lunghi, oggi, specialmente attraverso i media elettronici, può potenzialmente raggiungere in tempo quasi reale la totalità del pianeta. A volte in tempi talmente ristretti, da rendere pubblica l'informazione, paradossalmente, ancor prima che i diretti interessati ne siano pienamente a conoscenza. Non sorprende, allora, che si possa riconoscere alla società contemporanea lo *status* di "società dell'informazione", e più ancora che si individui nel fattore comunicazione/informazione la risorsa più preziosa per un mondo che, da tempo, ne ha fatto la sua ragione di vita.

D'altra parte, che l'informazione e l'utilizzo di strumenti adeguati, ed al passo con i tempi, per trasferirla, costituiscano elementi centrali nell'ambito dell'attuale sistema, e particolarmente in quello della propaganda politica e delle guerre moderne, è cosa risaputa e costituisce veramente un fattore discriminante rispetto al passato. Non fosse altro perché quello che prima tendeva ad essere un rapporto "uno a uno",

basato sulla relazione interpersonale tra emittente e destinatario della comunicazione, è stato sostituito da un altro genere di interazione. La “persuasione elettrica”, come McLuhan definisce le nuove modalità di trasmissione dell’informazione attraverso, appunto, i media elettronici, “funziona imbevendo di una nuova *imagerie* intere popolazioni”¹, accelerando i processi di diffusione e moltiplicando all’infinito il messaggio, rivolto ora, potenzialmente, al mondo intero.

Ma l’*imagerie* della quale parla McLuhan, assume un valore aggiunto nel sistema mediatico globale, in quanto non si limita alla semplice proposizione di immagini, ma al trasferimento di informazioni e immagini del reale non verificabili direttamente dall’opinione pubblica, eppure percepite da questa come veritiere, grazie all’autorità conferita ai media ed al loro sistema. Interessante, da un punto di vista squisitamente filologico, considerare come il termine *imagerie*, utilizzato da McLuhan, stia ad indicare allo stesso tempo sia le “stampe popolari”, sia la loro produzione e commercializzazione: ma proprio il riferimento alla “popolarità”, e dunque al destinatario finale, ne rende implicita la derivazione da *imager*, con significato di “colorire, rendere immaginoso”. Scopo, dunque, dell’*imagerie* elettronica, come di quella antica, l’“abbellire”, l’“infiorescere” le immagini, per farle accettare, con benevolenza, dall’opinione pubblica.

Il risultato di questa “persuasione elettrica” è, dunque, l’accettazione di una prospettiva del reale acriticamente riconosciuta per buona, proprio perché ritenuta attendibile e, comunque, non verificabile. Non si tratta più di una realtà circoscritta, come poteva essere quella di carattere locale che ha costituito per secoli l’unica realtà “interessante” e raggiungibile, per i più. Al di là di questa, le mappe antiche opportunamente scrivevano *hic sunt leones*, a significare l’impossibilità di spingere oltre la conoscenza possibile. Ma senza scomodare i cartografi d’altri tempi, basta arretrare di non troppi decenni per comprendere quanto i “confini” dell’informazione si siano spostati. Per intenderci, nel mondo contemporaneo della comunicazione globale, i *leones* non ci sono più. Oggi, le mutate condizioni sociali e culturali, ma specialmente le dinamiche dell’informazione ed i flussi comunicativi globali, offrono una copertura informativa su scala planetaria, in

1. McLuhan 1967, p. 362.

grado di trattare allo stesso modo notizie provenienti da ogni parte del mondo. Tuttavia, proprio questa vastità senza limiti, impedisce al grande pubblico la conoscenza diretta di una realtà incredibilmente aliena rispetto alla propria e, come tale, inaccessibile. Perché questa, almeno virtualmente, lo diventi, occorrerà allora delegare ad agenti esterni l'impegno di presentare ciò che avviene altrove, in modo convincente e comprensibile. Sebbene possa apparire paradossale, l'uomo moderno, che vive nel regno della comunicazione globale e si ritrova "bombardato" di informazioni, le interpreta in modo non diverso dai suoi simili incatenati nella caverna del mito platonico. Come loro "ciò che l'individuo fa, si fonda non su una conoscenza diretta e certa, ma su immagini che egli si forma o che gli vengono date"². In questo senso non può sorprendere che un pubblico immerso nel flusso delle notizie, ma impossibilitato a verificarle di persona, non fosse altro per evidenti limiti fisici e spaziali, si affidi ai media adattandosi a considerare "reali" le "immagini del reale" che questi gli propongono.

Trasformati in "estensioni dei sensi umani", secondo un'altra celebre espressione di McLuhan³, i media diventano allora non solo il tramite privilegiato tra l'uomo e la realtà che lo circonda, ma in larga misura l'unico. In questa posizione, sono chiamati ad assolvere una duplice funzione: comunicare messaggi e informazioni, da un lato; ma anche trasferire simboli e mediare visioni del mondo alla popolazione, dall'altro. Il che equivale a dire sfruttare gli stereotipi già esistenti o piuttosto, laddove questo risponda ad esigenze pragmatiche, produrne di nuovi e "inculcare negli individui valori, credenze e codici di comportamento atti ad integrarli nelle strutture istituzionali delle società di cui fanno parte"⁴.

Va da sé quanto questa peculiarità del sistema mediatico, in tutte le sue forme, trasformi ulteriormente la comunicazione in un fattore imprescindibile nella gestione strategica dei conflitti e nelle attività di acquisizione e mantenimento del consenso, attraverso le tecniche della propaganda e della disinformazione. I media, con la loro capacità di penetrazione, diventano infatti i primi e più diretti artefici delle visio-

2. Lippmann 1995, p. 27.

3. McLuhan, 1967..

4. Chomsky – Herman 1998, p. 16.

ni del mondo presso il loro pubblico di riferimento, oltre che della sua percezione della realtà. E, per questo motivo, determinano processi di acculturazione omogenei, tali da orientare il pubblico verso una visione conformistica dell'esistenza. Le incredibili potenzialità, sia in termini difensivi che offensivi, sottese a questo utilizzo dei media, li trasformano così in una di quelle "non-armi" che caratterizzano i nuovi conflitti, portandoli ad affiancare l'apparato bellico tradizionale nella realizzazione di "guerre non militari".

Che si possa parlare di una vera "quarta arma", accanto a quelle classiche, per quanto concerne i media, risulta evidente di fronte ad alcune tipologie di guerra che proprio dall'uso degli strumenti di comunicazione traggono spunto. La guerra psicologica, ad esempio, che, sebbene di antica data, si alimenta dall'uso delle moderne tecnologie per divulgare messaggi volti ad "intimidire il nemico neutralizzandone la volontà". E non solo il nemico al fronte, come dimostrano altre pratiche belliche basate proprio sul trasferimento di informazioni, come la "guerra dei mezzi di comunicazione", oppure la "guerra in Rete", o ancora la "guerra culturale", mediante le quali vengono trasferite notizie mendaci o manipolate, al fine di modificare le percezioni e gli orientamenti del pubblico⁵. Attività di questo genere vengono condotte da sempre presso le popolazioni civili, attraverso molti tipi di media, come volantini, manifesti, "voci". Ma i nuovi media elettronici, dalla radio a Internet, hanno consentito un approccio assai più diretto con le popolazioni: raggiunte da emittenti "cosiddette" libere; o da trasmissioni propagandistiche provenienti da radio pirata; o, ancora, da emittenti che, inserendosi sulle stesse lunghezze d'onda delle radio nazionali, ne simulano l'identità per trasferire messaggi propagandistici o disfattisti. Attività che, pur utilizzate a tutt'oggi, passano in secondo piano di fronte alle potenzialità offerte dalla Rete nella elaborazione di messaggi fasulli, frequentemente "disseminati" sotto falsa identità all'interno di forum, chat, o mediante siti fantasma, per lo più costruiti per simulare l'appartenenza all'avversario e, dunque, propagare messaggi mendaci a scopo disinformativo.

Alla radice del legame, ormai inscindibile, che si è consolidato tra gestione dei conflitti e informazione, si trova il mutato rapporto tra la

5. Liang-Xiangsui 2001, p. 85.

guerra come fatto unicamente militare e il crescente coinvolgimento dell'ambito civile che, al contrario di quanto avveniva in passato, è chiamato in causa in modo sempre più diretto. Qualunque sia, infatti, la natura del conflitto, e specialmente chiunque vi sia impegnato, non si può prescindere dal fatto che, attorno ai contendenti, esista un terzo elemento al quale occorre rendere conto del proprio operato: quello che una volta veniva chiamato "fronte interno", ma che in epoca di globalizzazione perde in larga misura l'antica connotazione nazionale per trasformarsi nel giudizio dell'intera popolazione mondiale.

Lontana dagli scenari operativi e dalla possibilità di costruirsi autonomamente una visione dei fatti, all'opinione pubblica non rimane che accogliere l'immagine dei fatti stessi fornita dai media. I quali, a loro volta, si trasformano nel "luogo" indiretto di scontro tra gli schieramenti avversari, nello strumento attraverso il quale cercare spazi di comunicazione con "amici" e "nemici". È qui che vengono presentate le "proprie" verità, ed è ancora attraverso questi canali che si esprimono le opinioni nei confronti degli avversari; sono i media a raccontare i fatti, ma allo stesso modo sono ancora loro a fornire le chiavi interpretative, da utilizzare per comprenderne il significato. E infine sono sempre loro a indicare, come si è già visto, l'agenda degli argomenti sui quali porre l'attenzione. Cosa che trasforma la gestione dell'informazione in un elemento veramente strategico, in grado di modificare, più di ogni altro fattore, conoscenza e percezione della realtà presso il pubblico.

Marziani, terroristi e diffusione dell'informazione. Vera e falsa

Fatte queste premesse, appare chiaro quanto le conseguenze di una notizia trasmessa dai media possano essere incredibili. Vera o falsa che sia, l'informazione è infatti destinata a raggiungere quantità enormi di individui, e ad innescare a sua volta meccanismi di riproduzione e diffusione della notizia in modo incontenibile. Tanto più quando la notizia assume particolari caratteri di spettacolarità, oppure è costruita in modo da scatenare ansie o paure.

Un buon esempio delle potenzialità insite nella gestione dell'informazione, ma specialmente delle ricadute che questa è in grado di por-

tare sui comportamenti dell'opinione pubblica, può venire dal raffronto tra due eventi mediatici in larga misura simili, se non nei temi certamente nelle dinamiche. Due eventi che, pur se a distanza di oltre sessant'anni, presentano molti punti di contatto: la celeberrima messa in onda da parte del regista Orson Welles della *fiction* radiofonica *La guerra dei Mondi*, trasmessa in diretta dalla Cbs in tutti gli Stati Uniti la sera del 30 ottobre 1938, e la spettacolarizzazione mediatica degli attentati dell'11 settembre 2001 alle Twin Towers. I due episodi, tanto più se messi in relazione, danno modo di soffermarsi su alcune considerazioni di notevole interesse per quanto concerne le valenze e le potenzialità dell'informazione, e delle sue possibili manipolazioni, in termini di propaganda in genere, ma specialmente nell'ambito di quella politica e bellica. Innanzitutto, entrambe le situazioni evidenziano l'importanza dell'informazione nel trasferimento di notizie all'opinione pubblica, non fosse altro per la copertura offerta e per gli evidenti esiti in termini di percezione da parte del pubblico. In secondo luogo, proprio le modalità percettive, la risposta, la "qualità" e "quantità" di sentimenti messi in moto da tali eventi, palesa quanto un'informazione mirata, gestita in modo ottimale e volta a produrre effetti reali sull'opinione pubblica, possa giocare su tali modalità percettive, traendone evidenti vantaggi. Inoltre vale la pena di considerare l'estrema similitudine nel *feed back* pubblico in entrambi i casi, tanto di fronte al pericolo fittizio della presunta invasione marziana, quanto al cospetto della ben più reale minaccia di una possibile azione terroristica su scala globale.

In entrambi i casi, i comportamenti pubblici, sociali, e, nel caso dell'11 settembre, politici, sono stati dettati certo più da fattori emozionali che non razionali e analitici, a dimostrazione di quanto, muovendo da timori e stereotipi radicati, un'informazione mirata possa scatenare reazioni di panico, o di isteria, incontrollate. In ultimo, riferendosi proprio a queste considerazioni, è certo degna di nota l'analisi quantitativa relativa alla risposta del pubblico: formidabile e quasi unanime in entrambi i casi, sebbene il primo fosse ristretto ad un'area geografica definita, mentre il secondo abbia avuto come "teatro" il mondo intero. Simili risultati, definiscono da soli quale possa essere la potenza dell'informazione nella determinazione e nella decisione di scelta da parte del pubblico, all'interno di dicotomie quali quelle del

consenso-dissenso, della guerra-pace, dell'incontro-scontro tra civiltà, della tolleranza-intolleranza, e via dicendo.

Ma torniamo agli esempi. In entrambi i casi, nel corso della normale programmazione, le trasmissioni vennero interrotte da una notizia sconvolgente che, immediatamente, trasformò gli ascoltatori in "spettatori attivi", nel cuore della notizia. E, ancora in entrambi i casi, la fase immediatamente successiva seguì un rituale pressoché identico. L'unica differenza, che non è certo da poco, consiste nel fatto che la trasmissione di Orson Welles era, come si è detto, un programma di intrattenimento e, dunque, una finzione, mentre la seconda, l'attentato al World Trade Center ed al Pentagono, un evento reale e, effettivamente, di portata storica.

Nella *Guerra dei mondi* radiofonica della Cbs, tratta da un romanzo di H.G. Wells, numerosi attori nelle vesti di giornalisti, poliziotti, testimoni oculari, raccontavano l'invasione della Terra da parte degli alieni, descrivendo concitatamente fatti e situazioni. La reazione del pubblico fu immediata, e un'ondata di panico si impadronì degli ascoltatori, al punto che, dei sei milioni di statunitensi che ascoltavano il programma, si stima che almeno un milione ne rimase sconvolto. La *fiction* radiofonica portò in strada decine di migliaia di cittadini terrorizzati, intenzionati a fuggire dal "pericolo marziano" che la letteratura di fantascienza aveva costruito e che, ora, vedevano concretizzarsi davanti ai loro occhi. A molti non venne neppure in mente di verificare in qualche modo l'attendibilità della notizia. Ci fu chi cercò di scappare in automobile, chi affollò le chiese, chi si precipitò a dare l'allarme, telefonando ad amici parenti... Era bastata la finzione di una notizia per generare un sommovimento senza precedenti e scatenare un'ondata di panico generale, in una delle realtà politiche e sociali più avanzate del mondo. D'altra parte, l'informazione era stata trasmessa da un *medium* autorevolissimo, da quella radio che, negli stessi anni, trasmetteva i *fireside chats*, le "chiacchiere del focolare" del presidente Roosevelt, "tranquillizzante" esempio di comunicazione politica che aveva accompagnato gli Stati Uniti fuori dalla crisi. Perché mai ora avrebbe dovuto mentire sull'invasione marziana?

Una parziale giustificazione al pandemonio potrebbe essere quella che lo strumento radiofonico era pur sempre agli inizi presso il grande pubblico, e che, trattandosi dell'unico medium in grado di trasmettere

in diretta, quella dell'opinione pubblica fosse, alla fin fine, una scelta quasi obbligata. Tuttavia una giustificazione di questo tipo sembra trovare ben poco spazio di fronte alle identiche reazioni che si riscontrano cinquantasei anni dopo, quando la Cbs, trasformata nel frattempo in un colosso televisivo, ripropose lo stesso evento ad un pubblico certo più avvezzo a trattare con i media. Per celebrare l'anniversario della trasmissione di Welles, il 30 ottobre 1994 l'emittente statunitense propose nuovamente una *fiction* sulla "fine del mondo", attraverso gli schermi televisivi. E per evitare malintesi, memori dell'esperienza di tanti anni prima, ci si premurò di far apparire in sovrimpressione, a intervalli regolari, la scritta: "Nulla di ciò che vedete sta realmente accadendo". Inoltre "come in ogni film televisivo che si rispetti, anche questo era regolarmente interrotto dalla pubblicità". Ciononostante, la Cbs venne travolta da decine di migliaia di telefonate allarmatissime, "mentre in molte città della California le strade si riempirono di colonne di auto in fuga"⁶. In seguito si poté riscontrare come solo il fatto che le altre emittenti avessero proseguito con la loro normale programmazione, disinteressandosi della "fine del mondo", avesse mitigato gli effetti della notizia "inventata".

Per gli spettatori della Cbs, però, né le interruzioni pubblicitarie, né le rassicurazioni in sovrimpressione, erano state sufficienti a produrre le capacità di decodifica necessarie per interpretare l'informazione. L'evento virtuale, trasformato dalla finzione radiofonica, e poi televisiva, in "fatto reale", in mancanza di prove contrarie andava a sostituirsi alla realtà, creandone una nuova. Questa poi, benché terribile e proprio perché tale, ben rispondeva alle paure, alle curiosità e al desiderio di mondi ultraterrestri che da sempre scuotono l'interesse della gente e, quindi, poteva trovare una facile classificazione nell'immaginario collettivo, pronto a recepire come vera la proiezione di una "fantasticheria" già più volte vissuta attraverso la fantascienza letteraria e, poi, cinematografica.

Un'analogia situazione, sebbene in scala minore, si verificò in Svezia nel 1973 quando un finto notiziario radiofonico trasmise la notizia di un grave incidente nella centrale nucleare in costruzione presso Barseback, nel sud del paese. Il comunicato informava di una fuga di

6. Fracassi 1996, p. 22-23.

materiale radioattivo che, diffuso nell'aria, veniva trasportato dal vento e avrebbe in poco tempo raggiunto la capitale della Danimarca, distante circa 25 chilometri. "Nello spazio di un'ora, diverse stazioni radiofoniche svedesi e danesi diedero la notizia di fenomeni di panico nel sud della Svezia e la televisione diede grande risalto al fatto"⁷. Non a caso, il giorno seguente, i giornali nel riportare il fatto paragonarono l'evento proprio al caso dell'invasione marziana del 1938. Non troppo diversa la reazione all'informazione "catastrofista" dello stesso tipo, ma vera, derivata in Europa dall'esplosione del reattore nucleare di Chernobyl nel 1985. In Italia, paese che storicamente ha rifiutato il nucleare come possibile fonte energetica e dunque è particolarmente sensibile agli eventuali danni derivanti da centrali estere, la reazione si spinse ben al di là del razionalmente accettabile. Non ci furono episodi di panico particolarmente significativi, ma il livello di coinvolgimento dell'opinione pubblica si spinse a comportamenti quasi paranoici, limitando, ad esempio, il consumo di frutta e verdura "potenzialmente contaminati".

Di fronte a episodi di questo genere, comunque circoscritti ad aree limitate, quali avrebbero potuto essere gli esiti di informazioni trasmesse a livello globale? Si può ben immaginare che le reazioni sarebbero state simili, ingenerando un clima di terrore generale e, forse, difficilmente controllabile.

Gli eventi dell'11 settembre 2001 lo hanno dimostrato ampiamente e poco conta, a rischio di scadere nel cinismo, il fatto che si sia trattato di fatti reali. Il mondo intero si è fermato di fronte alle immagini dei due aerei che abbattevano le Torri, mentre un'ondata di panico e sgomento sommergeva l'opinione pubblica, certamente, almeno, quella dei paesi Occidentali. Eppure anche in questo caso, come e forse ancor più che nella *Guerra dei mondi*, notizie mediate, immagini, hanno "garantito" la realtà dei fatti e, nell'impossibilità di verificare l'accaduto, l'opinione pubblica ha accettato per vero quanto poteva vedere attraverso i media. Al di là dei comportamenti individuali, veri indicatori del panico generalizzato a livello globale possono essere considerati il crollo delle Borse internazionali e l'impennata del costo del petrolio: significativo, in tal senso, che le Borse europee abbiano "bruciato" in poche ore 810 mila

7. Rosengren 2001, p. 117.

miliardi di lire, con segni negativi a Milano (-7,4%), Parigi (-7,3%), Londra (-5,7%), Francoforte (-8,6%), e che il petrolio, pochi minuti dopo l'attacco, abbia raggiunto i 31 dollari al barile, con un aumento del 13%. Risultati che, in odor di un complottismo neppure troppo ingiustificabile, hanno fatto insinuare a molti operazioni coperte di *insider trading* da parte dei soggetti più disparati.

Se a questo si somma la sensazione generalizzata e duratura di insicurezza dell'Occidente, conseguente ai fatti dell'11 settembre vissuti "in prima persona" dall'opinione pubblica internazionale, e le ricadute di questa percepita insicurezza in termini di ricerca di garanzie per il futuro, si può veramente comprendere appieno quanto, giocando sulla gestione del "fattore informazione", si possano attivare le leve di una disinformazione e di una propaganda senza frontiere e senza limiti. Propaganda e disinformazione basate spesso sull'uso di informazioni mendaci, di pseudo-realtà costruite per agire proprio sui timori dell'opinione pubblica, in modo da stimolare reazioni emozionali, proprio come quelle evocate dai marziani di Welles. Ma, specialmente, strutturate in modo da gestire i flussi comunicativi in una direzione tale da far accettare, almeno a consistenti strati dell'opinione pubblica occidentale, forti limitazioni delle libertà individuali, la repressione del dissenso, guerre preventive, comportamenti illeciti da parte di regimi forti e considerati "alleati" nella "lotta al terrorismo", crimini di guerra, una reiterata violazione del diritto internazionale e così via, nel nome di una "guerra al terrorismo" che, tra disinformazione, inganni e propaganda, è stata presentata come elemento caratterizzante del prossimo futuro.

Ancora una volta nel nome del "bene collettivo", della "salute pubblica", pur partendo da un dato "reale" come l'attacco terroristico, si è cercato di giustificare in mille modi questa sorta di crociata contro "nemici invisibili" anche se, come risulta chiaro a chiunque voglia vederlo, praticamente tutti gli Stati se ne sono serviti per acuire forme repressive a fini interni. D'altra parte, il pericolo paventato è stato accresciuto, nel tempo, da certa disinformazione, volta a costruire il Nemico che serviva. Fino ad entrare a far parte dell'immaginario collettivo in misura tale da generare consenso intorno ad iniziative del tutto delegittimate, se non sempre dal diritto, certamente dalla ragione. Le azioni terroristiche "nemiche" sono state tratteggiate, sempre e

ovunque, come odiose attività criminali, finalizzate solo a portare terrore e derivanti da odio quasi “genetico” verso la civiltà occidentale, fino a trasformare l’idea di “scontro di civiltà” in uno *slogan*. A questo punto è stato facile individuare nella guerra il più valido rimedio per combattere un’entità astratta che, proprio per questa sua astrazione, ha dovuto essere incarnata in personaggi carismatici, da colpire a qualunque costo: anche a quello di decine di migliaia di morti in Afghanistan e Iraq, per lo più civili in nulla coinvolti nelle attività di vaghi terrorismi. Tali esiti, giustificati da molti e addirittura esaltati dalle frange più estreme di alcune fazioni politiche conservatrici e dai loro media, evidenziano quanto poco razionale possa essere la reazione dell’opinione pubblica di fronte a strategie disinformative elaborate, da professionisti, su scala globale.

La sicurezza minacciata, habitat privilegiato della disinformazione propagandistica

Capace di esercitare la sua influenza sugli strati meno razionali della psiche e del comportamento, la propaganda, attraverso la disinformazione e i meccanismi già considerati in precedenza, gioca le sue carte agendo sul livello emozionale dell’opinione pubblica, né più né meno di quanto non faccia la pubblicità di un qualsiasi prodotto. Perché, è il caso di ricordarlo, in valore assoluto la funzione della propaganda è comunque quella di “vendere” decisioni, atteggiamenti, prese di posizione, comportamenti e, in estrema sintesi, “consenso” relativamente a valori, scelte e stili di vita proposti. In misura identica rispetto alle decisioni di acquisto di un bene o di un servizio, il soggetto chiamato a scegliere tra diverse opzioni politiche, con la loro conseguente operatività, sarà portato ad agire secondo modalità a carattere fortemente istintuale, fondate su stereotipi condivisi e su scale valoriali acquisite e interiorizzate. Ma più ancora, a far scattare le “leve decisionali” saranno meccanismi di difesa rispetto alla propria sfera personale, o sociale, oppure ancora desideri di maggiore gratificazione e realizzazione individuale. Compito della propaganda sarà, allora, proprio come nell’*advertising*, quello di determinare situazioni, necessità e risposte, tali da indurre l’opinione

pubblica ad operare le scelte più favorevoli al mittente del messaggio propagandistico.

Non è eccessivo parlare, in questo senso, di un vero e proprio “attacco all’inconscio”, condotto “su vasta scala” da “forze che ci propongono, e spesso con successi sbalorditivi, di convogliare le nostre abitudini inconsce, le nostre preferenze di consumatori, i nostri meccanismi mentali, ricorrendo a metodi presi a prestito dalla psichiatria e dalle scienze sociali”⁸. È chiaro quanto queste parole, che Vance Packard usa per definire i suoi “persuasori occulti” nel mondo della pubblicità, possano adattarsi perfettamente agli identici persuasori che operano nel settore della propaganda e della comunicazione politica. Un settore nel quale la “pubblicità mendace” non è certo perseguita per legge, e dove la “pubblicità comparativa” regna invece sovrana.

L’elemento competitivo risulta infatti fondamentale e, tendenzialmente, nella propaganda come nella pubblicità, rimanda alla dicotomia tra Positivo e Negativo, tra Bene e Male, tra Buono e Cattivo. Certo saranno differenti gli esiti ultimi del “prodotto” propagandato, laddove la decisione di acquistare un’auto, un detersivo o un profumo muoverà da motivazioni più *soft*, più legate alla sfera della gratificazione o della realizzazione sociale, che rappresentano un modello, per così dire, più “evoluto” della competizione. Ma quando a questa schematizzazione manichea dell’esistenza vengano fatti corrispondere, in contrapposizione, vantaggi e svantaggi appartenenti ad un livello primario del vivere quotidiano, allora le modalità decisionali sono destinate a cambiare. Davanti a questioni che mettono in diretta opposizione benessere di contro a sofferenza, ricchezza contro povertà, libertà opposta all’oppressione, allora certamente la propaganda potrà fare suoi, e con risultati ben più motivati e motivanti, gli elementi decisionali-emozionali e le tematiche pubblicitarie per raggiungere l’obiettivo desiderato. Anche perché, quando si verificano situazioni di questo genere, i comportamenti collettivi finiscono inevitabilmente per accantonare il “lusso” della gratificazione personale e sociale, per ritornare a una primitiva mentalità di lotta per la sopravvivenza. E in un mondo avvertito come potenzialmente pericoloso, non sembra

8. Packard 1958, p. 5.

esserci posto per la dialettica o per la diplomazia: esistono il buono e il cattivo, l'amico e il nemico, il bianco e il nero, il "sì" e il "no". Non altro. Di conseguenza, chiunque sappia presentare un problema in questi termini, individuarne il potenziale pericolo ed ergersi a paladino del bene comune, facilmente guadagnerà l'appoggio di quanti, così facendo, potranno mettere da parte i timori e rientrare in una quiete rasserenante delegando ad altri il mantenimento della sicurezza collettiva.

È questa la situazione che si è andata prospettando negli ultimi anni, paradossalmente quando, con la fine della guerra fredda, è venuto a mancare un bipolarismo, a modo suo persino rassicurante, ma comunque avvertito come suprema forma di antagonismo. A quanti, come Francis Fukuyama, avevano visto nell'esaurirsi di questo conflitto la "fine della storia", nel nome di quella che veniva avvertita come una "benevola globalizzazione", altre "storie" hanno risposto, riproponendo modelli di scontro assai meno comprensibili e, proprio per questo, percepiti come ancor più pericolosi dall'opinione pubblica. Di fronte a questa, turbata e preoccupata, in cerca di risposte a esigenze e pericoli, la propaganda segue allora metodologie analoghe a quelle della pubblicità e del marketing aziendale: se vendere qualcosa significa dare a qualcuno ciò di cui ha, o crede di avere, bisogno, nell'elaborazione del messaggio propagandistico e delle strategie del quale questo fa parte occorrerà far leva su queste necessità, definire le aspettative del proprio *target* e i linguaggi attraverso i quali veicolare una proposta credibile ed efficace, e infine organizzare le strategie finalizzate a soddisfarlo.

Ora, quanto queste necessità vengano avvertite perché reali, oppure quanto si presentino perché indotte, nella percezione come nella realtà, da elementi esterni e non disinteressati, è difficile dirlo. Sta di fatto che, con maggiore probabilità, tra la realtà e la percezione del reale, tra il vero e il falso, si vanno ad instaurare dei meccanismi complessi, all'interno dei quali l'una legittima l'altra, e viceversa, in una spirale che si riproduce e si alimenta all'infinito. Ma la questione, pur essenziale, diventa ben poco rilevante rispetto alle tensioni ed alle risposte che provengono dall'opinione pubblica. Risvegliando un

istinto di conservazione chiamato, spesso, in causa proprio dagli strumenti propagandistici, l'odierna società occidentale sente di dover difendere se stessa e la sua sopravvivenza di fronte a pericoli che neppure riesce a definire con chiarezza. Il mondo globalizzato, o almeno quella sua parte che, con lo sviluppo tecnologico e la fine del bipolarismo, si era illusa di aprire una nuova era di pace e prosperità, e che si era auto-convinta che il sistema internazionale godesse di una ormai acclarata sicurezza, si è trovato all'improvviso, dopo l'11 settembre, a fare i conti con fenomeni che, pur presenti da sempre, si sono ripresentati in modo spettacolare, trascinando al loro seguito un interminabile elenco di problemi che erano stati accantonati, nascosti, a tratti deliberatamente occultati e dimenticati.

Problemi come il divario tra nord e sud del pianeta, ad esempio, generatore di quel "proletariato cosmopolita che è uno dei più mostruosi sottoprodotti dell'occidentalizzazione del mondo"¹⁰. E che, spesso considerato solo in un'ottica "umanitaria" e "buonista", molto *politically correct* ma poco "fattiva", è prepotentemente balzato alla ribalta, con ondate migratorie sempre più consistenti dall'Africa e dall'Asia in Europa. Ma anche con l'affermazione di movimenti integralisti anti-occidentali, la cui presunta matrice islamica ha prodotto, accanto al terrore per un fanatismo esasperato e sanguinario, anche lo stupore di dover comparare una simile motivazione con l'edulcorata spiritualità dell'uomo medio occidentale e con la sua perdita del senso dell'eroismo. Basti pensare a quanto, di fronte ad un Occidente che auspicava una kantiana "pace perpetua" e che orientava i suoi eserciti nella direzione dell'intervento umanitario, l'Islam abbia ridestato un *ethos* guerriero che trova la sua massima espressione nella figura del *kamikaze*: avvertito dagli uni come un odioso esempio di barbarie e fanatismo, mentre dagli altri viene vissuto nella sua dimensione eroica e trascendente.

Specchio deformante di questa sensazione di disagio, con tutti i timori connessi, un'ondata migratoria che non conosce precedenti nella nostra epoca ha portato l'opinione pubblica europea a scontrarsi proprio con i "prodotti" di questa realtà. La questione, nell'attuale contesto politico internazionale, ha perso ogni astratta fisionomia

10. Toynbee 1949, p. 284.

“esotica”, per diventare immagine di contrasti culturali e di nuove paure: della violenza connaturata ai fenomeni migratori; di un possibile/probabile utilizzo di tale violenza in termini terroristici; della perdita della propria identità a vantaggio di culture diverse e ritenute “inferiori”; del graduale aumento numerico degli immigrati, e di quanto tempo dovrà trascorrere prima che questi si affermino come gruppo dominante; del fanatismo religioso e di come questo, in un’ottica di crescita numerica e politica, possa essere imposto anche all’Occidente...

Sull’avvertito malessere occidentale, percepito spesso come una vera e propria invasione, i fatti dell’11 settembre e molte informazioni manipolate veicolate dai media, hanno inciso in modo profondo, generando l’idea di un nemico ormai alle porte. In Europa il passo successivo, determinato da reazioni di paura e di chiusura verso culture avvertite come estranee e ostili, è stato quello di alimentare un crescente risentimento nei confronti degli “extracomunitari”, culminato in consistenti adesioni a movimenti xenofobi e razzisti. Sono proprio questi i casi più appariscenti di quanto la massiccia opera di propaganda, sostenuta da gruppi estremisti e media di stampo conservatore, abbia trovato terreno fertile nel far scattare l’equazione “islamico=terrorista”, alimentando ancor di più la separazione tra civiltà divenute, nuovamente, antagoniste.

Questo ha generato a sua volta nuove paure e specialmente la convinzione che la sicurezza che si riteneva raggiunta in modo definitivo sia andata perduta, anche in considerazione di quanto quella che era considerata un’ordinaria *routine* quotidiana, ha dimostrato di poter diventare luogo preferenziale di un conflitto non visto ma, ormai, percepito in ogni luogo e sotto mille forme. Colpita dai tre attentati dell’11 settembre, di Madrid e di Londra, frastornata dalla miriade di “presunti” altri che, con cadenza quasi quotidiana, i media dicono essere stati sventati, l’opinione pubblica occidentale ha visto al contempo precipitare la sua sicurezza, la stabilità del suo sistema, e crescere il pericolo di una guerra globale, sotterranea, infida, destinata ad annullare stili di vita e privilegi dati ormai per scontati. Una guerra che ha perso le sue connotazioni clausewitziane di scontro tra Stati e di strumento della politica, non fosse altro per il fatto che a cambiare sono spesso proprio i soggetti in causa: soggetti che agiscono nel nome

di interessi privati o, al più, di gruppi troppo ristretti per avere un significato “realmente” politico.

Chi siano poi i protagonisti di questo mutato scenario non è facile dirsi, e questo contribuisce ad alimentare la percezione dell’insicurezza, rendendo chiunque un potenziale fattore di crisi.

Tra i primi potenziali artefici del disordine mondiale possono essere considerati i gruppi e le istituzioni soprannazionali di carattere economico e finanziario, così strettamente legati agli interessi globali ed interconnessi tra loro, da creare una rete parallela a quella delle istituzioni internazionali e transnazionali. Il “mercato” globale diventa lo scenario dello scontro, all’interno del quale gruppi in grado di muovere capitale possono far crollare l’economia di intere regioni.

Accanto a questi gruppi, in un continuo intersecarsi di interessi ed affari, occorre considerare il crimine internazionale, nonché l’azione delle mafie nazionali e transnazionali che si alimentano proprio alimentando i diversi livelli del gioco. Si tratta di circuiti illegali, trasversali rispetto alle frontiere classiche, ma proprio per questo in grado di alimentare nuove economie di guerra. Secondo Mary Kaldor, ad esempio, “l’instabilità albanese della metà degli anni novanta è stata in buona parte la conseguenza della crescita di gruppi mafiosi ben collegati alle organizzazioni impegnate nel violare le sanzioni alla Serbia e nel portare armi in Bosnia-Erzegovina”.¹¹ Ma non diverso appare il trasferimento di armi alle più disparate guerriglie in giro per il mondo, spesso legato a traffici di droga. Da questo punto di vista, il pensiero non può non andare al sostegno statunitense ai Contras in Nicaragua, o a molti “governi forti” sudamericani, o ancora ai commerci tra paesi occidentali e Afghanistan, Pakistan, Kashmir e così via. Sintomatico di come l’accesso a questi mercati paralleli non presenti troppe difficoltà, il fatto che persino i più arretrati movimenti nazionalistici e identitari, che si potrebbero immaginare totalmente svincolati dal mercato globale, nel concreto si inseriscano (o vengano inseriti) nel gioco. Caso significativo quello della violenza Hutu che, nel 1994, si è alimentata grazie a consistenti importazioni di *machete* dalla Cina, precedentemente acquistati in vista di un massacro preordinato.

Ma non mancano certo altri elementi di minaccia. Alcune organiz-

11. Kaldor 1999, p. 124.

zazioni non governative, ad esempio, operanti sotto copertura per mettere in atto azioni di spionaggio o traffici poco leciti; corporazioni multinazionali o nazionali, tra le quali spiccano lobby di potere e club, capaci di orientare secondo interessi personali politiche e consenso, anche attraverso l'uso dei media; organi di intelligence, spesso definiti "deviati" solo per mascherarne la reale identità. Che poi tutto questo venga etichettato e fatto percepire dall'opinione pubblica sotto la generica etichetta di "terrorismo internazionale", è solo un aspetto del problema, certo funzionale a molti "poteri" in tal modo legittimati a intraprendere azioni belliche, economico-finanziarie, protezionistiche o repressive.

D'altra parte, questa interconnessione tra soggetti e interessi diversi, da un lato, e percezione della realtà da parte dell'opinione pubblica internazionale, dall'altro, rende inevitabili alcune considerazioni.

Possibile che le vicende contemporanee di tanti esseri umani in luoghi tra loro tanto distanti si richiamino l'un l'altra fino al punto di non essere possibili se non contestualmente? In realtà, certe volte ciò è del tutto ovvio. Il governo Sharon non avrebbe potuto scatenare la 'sua' guerra al terrorismo se gli Stati Uniti non avessero proclamato quella 'globale' contro il terrorismo internazionale e gli 'stati-delinquenti'. Il petrolio, a sua volta, non è un 'bene' locale ma di tutti: e se fosse vero che gli Stati Uniti abbiano approfittato del Kosovo dapprima e poi dell'Afghanistan per procedere verso i giacimenti siberiani, o che – non manca chi lo ritiene – lo stesso attentato dell'11 settembre abbia costituito 'la grande occasione' del governo Bush per imporre la sua politica al mondo intero? Ancora facile sarebbe il compito fin tanto che ci soffermassimo sulle pagine finanziarie: le interconnessioni tra le Borse e i discorsi del presidente degli Stati Uniti non sono ignote ad alcuno, così quelle tra la spesa pubblica e i livelli del suo deficit; che le grandi imprese nascondano sacche di corruzione e affarismi illeciti l'abbiamo scoperto, un po' per volta, in tutti i paesi.¹²

In questo senso, il valore e i significati propagandistici di un even-

12. Bonanate 2004, pp. 56-57.

to come la “guerra al terrorismo” e delle parole d’ordine a questa connesse, sono talmente ovvi da rendere incredibile l’ideologica e appassionata adesione di parte dell’opinione pubblica internazionale, intellettuali compresi. Nelle sue manifestazioni internazionali, ancor più che non in quelle locali, un fantomatico quanto astratto Terrorismo è diventato sinonimo di instabilità, causa, effetto ed ottima visualizzazione del concetto di Male, buono per alimentare tutte le paure insite nei nuovi scenari ed emblema di una realtà che l’opinione pubblica avverte modificata, senza riuscire a riconoscere l’esatta natura e direzione del cambiamento.

Vi sono, tuttavia, altri due aspetti che contribuiscono ad accrescere la sensazione di insicurezza nel mondo occidentale. Entrambi strettamente connessi alla impossibilità di individuare quello che, in altri tempi, sarebbe stato definito con il comodo e, a suo modo e paradossalmente, tranquillizzante termine di Nemico: la mancanza di un fattore “tellurico”, di un campo di battaglia ben definito, e la consapevolezza del fatto che, al di là delle sofisticate armi iper-tecnologiche, ogni oggetto del vivere quotidiano può diventare strumento d’offesa, in grado di arrecare danni enormi.

Ma qual è oggi il “campo di battaglia”? Ha ancora senso l’immagine classica del soldato che parte per il fronte, sia questo “localizzato” in Iraq o in Afghanistan, offerta dalle televisioni e da molta retorica propagandistica? L’uomo della strada ha imparato, dai mass media, che lo scontro non si gioca più in un luogo solo e che questo, stando a quanti perorano la causa di un “conflitto contro il terrorismo internazionale” e ne propagandano le ragioni presso l’opinione pubblica, si consuma a Kabul come a Baghdad, ma anche a Mosca e a Istanbul, a Madrid e a Londra o, perché no, a Milano, Marsiglia, Budapest... “Il campo di battaglia è dunque onnipresente”, tanto da rendere legittima la domanda se esista ancora un “non spazio” di battaglia. “Se oggi un giovane richiamato in guerra dovesse chiedere: ‘Dov’è il campo di battaglia?’, la risposta sarebbe: “Ovunque”.¹³

Questa delocalizzazione dello scontro, inoltre, non avviene solo dal punto di vista geografico. L’elettronica ha definito, infatti, un nuovo “spazio non naturale”, uno “spazio tecnologico” nel quale ciascuno

13. Liang, Xiangsui 2001, p. 73.

può trovarsi coinvolto: attraverso il contagio di virus informatici globali, come il *Millennium Bug*; o il controllo di sofisticati strumenti di ricerca, come Echelon; o più semplicemente, vedendo apparire sul proprio computer immagini e testi elaborati al solo scopo di colpire l'opinione pubblica ed incidere sui suoi comportamenti. Tutti elementi destinati a portare la guerra nelle singole case, attraverso operazioni di guerra psicologica sui canali mediali.

Strettamente connessa alla questione dei luoghi, diventa poi quella dei mezzi impiegati, proprio perché in uno spettro d'azione "senza limiti", ogni strumento può trasformarsi in arma in grado di contrapporsi anche alle più sofisticate tecnologie ed alle più rigorose misure di sicurezza.

L'attacco di un solo "pirata informatico" va considerato come un atto ostile o no¹⁴? L'uso di strumenti finanziari per distruggere l'economia di un paese va visto come una battaglia? È stata la trasmissione da parte della Cnn delle crude immagini del cadavere di un soldato americano per le strade di Mogadiscio a scuotere la determinazione degli americani a fungere da gendarmi del mondo, modificandone così la situazione strategica?

[...] tutte le armi e la tecnologia potrebbero essere sovrapposte a piacimento, tutti i confini tracciati tra i due mondi, quello della guerra e quello della non guerra, quello del militare e quello del non militare, sarebbero completamente annientati e molti dei principi che attualmente presiedono al combattimento verrebbero modificati, tanto da dover forse persino riscrivere le regole della guerra.¹⁵

Ed ancora:

Ciò che va detto chiaramente è che il nuovo concetto di armi sta

14. Il *cyberterrorismo* rientra nelle moderne tecniche del combattimento destinate, nel futuro, ad assumere un'importanza sempre crescente. Non a caso due documenti pubblicati dal Pentagono nel mese di marzo 2005, *The National Defense Strategy of the United States of America* e *The National Military Strategy of the United States of America*, equiparano il *cyberterrorismo* alle armi di distruzione di massa, definendo nuovi orizzonti per guerre a venire, preventive o meno.

15. Liang, Xiangsui 2001, p. 47.

creando dispositivi che sono strettamente legati alla vita della gente comune. [...] il nuovo concetto di armi provocherà nella gente comune, come anche nei militari, grande stupore nel constatare che le cose ordinarie, quelle a loro più vicine, possono anch'esse diventare armi con le quali ingaggiare una guerra. Siamo persuasi che alcune persone si sveglieranno di buon'ora scoprendo con stupore che diverse cose apparentemente innocue e comuni hanno iniziato ad assumere caratteristiche offensive e letali.¹⁶

In un contesto all'interno del quale, come la più parte delle immagini proposte tendono a sottolineare, agiscono nemici occulti e onnipresenti, in grado di colpire chiunque, in qualsiasi luogo, servendosi di armi convenzionali così come di strumenti d'uso quotidiano, è veramente difficile parlare di sicurezza. E l'opinione pubblica, di fronte alla possibilità di trasformarsi da spettatrice a protagonista di episodi che, spesso, non la riguardano direttamente e sono lontanissimi dal suo ambito e dalla sua vita, non può che cedere alla paura. Si sente indifesa, minacciata, bisognosa di un intervento che riporti a quella che viene avvertita come la normalità.

Chi, dopo l'11 settembre, può in tutta sincerità affermare di volare ancora con la stessa sicurezza di prima?

Chi, dopo l'attentato dell'11 marzo 2004 a Madrid o quello successivo a Londra, non ha guardato con sospetto allo "strano individuo" salito sul suo treno, o allo zainetto abbandonato nel vano bagagli del suo scompartimento?

Chi non ha tremato in cuor suo aspettando di verificare i possibili effetti di qualche virus informatico sul suo computer?

Chi non ha provato la fastidiosa sensazione di essere comunque controllato da occhi e orecchi invisibili mentre svolge le sue normali attività quotidiane, come telefonare, guidare, fare la spesa o andare in banca?

E, in ultimo, quanti di fronte alle notizie amplificate dai media, e dalla propaganda sottesa, in merito ad attentati, omicidi di dubbia natura, "danni collaterali", soprusi, torture, rapimenti, non ha pensato almeno per un attimo: "poteva capitare a me"?

16. *ivi*, p. 59.

Chi non è con noi è contro di noi. Disinformazione, propaganda e sentimento ostile

È proprio facendo leva su questo punto di estrema debolezza della psicologia sociale, su questa incapacità di dare un senso agli eventi e sulle contraddizioni, talvolta al limite tra schizofrenia e isterismo collettivo, che annichiliscono ogni soluzione razionale e critica, che si vanno ad inserire, attraverso l'utilizzo raffinato degli strumenti della comunicazione, le dinamiche proprie dei meccanismi e delle azioni della propaganda moderna. Nel fare questo, d'altra parte, basterà ricorrere al più classico degli espedienti propagandistici: alimentare il consenso riducendo le possibilità di scelta a due soli elementi, Bene e Male, e definire la malvagità di tutto ciò che non prende apertamente posizione nella lotta contro quest'ultimo. Fatto questo, il *topos* per eccellenza della propaganda può tornare ad essere utilizzato, proponendo nuove figure di Nemici e nuovi "paladini della libertà", accompagnati da vecchi slogan, buoni in ogni stagione, ad una opinione pubblica che, per sfuggir alle sue paure, sembra non cercare altro che una scusa nella quale rifugiarsi.

Da qui all'abbandonarsi a una visione manichea per la quale "chi non è con noi è contro di noi", o anche "i nemici dei nemici sono amici", il passo è veramente breve. Così come lo diventa, in termini propagandistici, l'atteggiamento di quelle strutture politiche che, proprio sulla base di queste considerazioni indotte, possono additare come Nemico chiunque manifesti posizioni critiche di fronte a scelte e orientamenti. Basti pensare all'atteggiamento dell'amministrazione statunitense, avvalorata presso l'opinione pubblica dai mass media, nei confronti di alcuni paesi europei, e non solo, in merito all'intervento in Iraq nel 2003: "Stati canaglia", come il Pakistan, improvvisamente assolti dalle loro colpe in cambio di un sostegno logistico; paesi "comprati" o privati di sostegno economico a seconda della decisione di appoggiare o meno l'intervento USA; ostentazioni di amicizia verso paesi, come l'Italia e la Polonia, pronti ad entrare nella "coalizione dei volenterosi" alla ricerca di visibilità internazionale e nella speranza di procacciarsi i favori statunitensi.

In questo contesto, è interessante considerare lo stato dei rapporti tra USA e Francia, oggetto di ritorsioni, non solo verbali e simboliche,

in quanto colpevole di non essersi schierata con la “coalizione” ma, anzi, di averne rimarcato l’illegalità. Strenua oppositrice della politica di aggressione USA in Iraq nel 2003, la Francia si pose insieme alla Germania alla testa di un gruppo di paesi assolutamente contrari all’intervento, e per questo, non essendo “con noi” si trasformò in un’entità “contro di noi”. Tacciata di infedeltà, di ingratitudine, di atteggiamenti snobistici e poco coerenti... divenne, nell’ottica della propaganda statunitense, l’immagine di un Nemico latente, pronto a insinuarsi tra gli alleati storici per rompere una “inevitabile e legittima” coesione contro il Male. L’ostilità dei media americani, volta a produrre reazioni ostili da parte dell’opinione pubblica, si manifestò attraverso attacchi reiterati contro Parigi, che si spinsero a fomentare il boicottaggio dei beni di consumo di origine francese, primo tra tutti il vino. Ma la più bizzarra delle contromisure, adottata dal Congresso USA su proposta del gruppo repubblicano della Camera, fu quella di modificare il nome a... patatine e panini! Negli Stati Uniti, infatti le patatine fritte vengono (venivano?) comunemente definite come *french fries*, fritto alla francese, mentre alcuni panini *french toast*. In spregio all’atteggiamento non allineato di Parigi, il Congresso deliberò di mutare la dicitura ufficiale di patatine e panini, trasformati rispettivamente in *freedom fries* e *freedom toast*. Formule brevi, ridicole forse, che, ad una lettura neppure tanto approfondita, stavano comunque ad indicare un antagonismo tra i termini *french* e *freedom*, con tutti i riferimenti simbolici di conseguenza.

La ricerca del consenso attraverso l’imperativo “chi non è con noi è contro di noi”, non agisce solo sfruttando le paure dell’opinione pubblica, ma anche sollecitandone stereotipi e ideologie che, pur apparentemente sopite, la propaganda riesce a svegliare. Ad esempio, nel caso di quanti, di fronte ad una dichiarata “necessità nazionale”, non tardano ad accantonare ogni precedente critica o dissenso nel nome dell’adesione ad una causa comune, o di quanti aderiscono a visioni istituzionali dichiaratamente manipolate, accettando bizzarre equazioni stereotipate per difendere i presunti “valori” della società o del gruppo ai quali appartengono. Si rientra, in questo senso, nell’ambito delle finzioni della realtà costruite sulla base di slogan e rituali collettivi, di parole chiave sempre più connotate dai media e da questi riversate sull’opinione pubblica, tanto da trasformarne indelebilmente le percezio-

ni circa la realtà e, specialmente, la Verità delle cose. La paura si somma allora con un'avvertita necessità di coesione e di gruppo, all'interno del quale sentirsi parte di un forte e inattaccabile soggetto collettivo. Ed entrambe determinano quel "contagio gregario" di cui parlava Ciacotin¹⁷, fino a produrre un sentire collettivo, artificioso quanto "indiscutibile".

È questo l'atteggiamento al quale è stata chiamata l'opinione pubblica internazionale, nei confronti degli USA, dopo l'11 settembre, nella ricerca di legittimazione per i vari interventi armati successivi. In crisi di immagine per un'elezione presidenziale che aveva gettato molte ombre circa la sua legittimità, compromessi "storicamente" e in modo risaputo con la guerriglia e con il terrorismo in tutti gli angoli del mondo, gli Stati Uniti alla vigilia dell'attentato avevano persino abbandonato la conferenza di Durban di fronte a nuove accuse, tra le quali quella di non voler ripagare in alcun modo il continente africano per gli orrori dello schiavismo. In Italia, inoltre, per la questione del Cermis, gli USA erano stati accusati di aver tenuto un atteggiamento arrogante nei confronti delle famiglie delle vittime e ben poco collaborativo con le istituzioni. Di fronte a questo quadro, Marcello Sorgi, direttore del quotidiano *La Stampa*, così scriveva nel suo editoriale intitolato *Una guerra senza nemici* il 12 settembre 2001, dimenticando almeno i precedenti cinquant'anni di storia: "L'Italia certo - ma non solo l'Italia - è chiamata a una nuova speciale solidarietà con gli Stati Uniti, alleati che nel ruolo di guardiani dei diritti violati, di avversari delle sopraffazioni, di combattenti delle cause perdute, hanno sempre fatto la parte più importante". Poi, a stroncare sul nascere chiunque avesse voluto sottolineare l'importanza di altre questioni, difficilmente liquidabili da un giorno all'altro, proseguiva: "Non c'è più spazio per ambiguità come quelle che in passato accompagnavano le manifestazioni ad Aviano, per il Cermis o contro la pena di morte; per le spalucce fatte più di recente a cospetto della chiusura dell'ambasciata americana a Roma, dopo un allarme terrorismo; per le indulgenze di questi giorni del movimento antiglobal verso la violenza di strada". E concludeva, con un vero "colpo di spugna" sul passato: "La ripugnanza per lo schiavismo del Settecento denunciata dalla conferenza di

17. Ciacotin 1964, p. 244.

Durban può diventare una comoda scappatoia, se non è altrettanto chiaro l'atteggiamento verso i crimini contemporanei”.

In altri termini, la riposta di Sorgi, perfettamente in linea con l'apparato propagandistico e con le istituzioni statunitensi è questa: nulla ha più importanza di fronte all'azione terroristica che ha colpito gli USA, nessun malanimo, nessuna accusa, nessuna rivendicazione.

Identica la reazione nei confronti di Israele, anch'essa allontanatasi dalla Conferenza di Durban a seguito di pesantissime accuse circa il suo operato in Palestina, che, pur non colpita direttamente, nel nome di un “imminente pericolo” intraprese una nuova e devastante campagna militare contro i territori palestinesi, in linea con la “guerra al terrorismo” che si andava costruendo. Per inciso, qualsiasi dibattito successivo ai fatti dell'11 settembre 2001 ha comportato, da parte di chi non desiderava allinearsi *in toto* alla vulgata istituzionale, una sorta di giustificazione iniziale e di riconoscimento degli attentati come “atti fondanti” del nuovo corso della storia, al fine di allontanare pesanti accuse di antiamericanismo, antisemitismo, disfattismo e vicinanza con il terrorismo internazionale.

Resta comunque il fatto che se un'ideologia nazionalista, o il richiamo a una presunta “salvaguardia della civiltà”, possono trasformare la realtà delle cose e il sentire dell'opinione pubblica, al punto da spingerla ad una guerra e a dimenticare la vera natura di chi questa guerra scatena, quando questo *sentimento ostile* viene alimentato all'interno di una società quale quella attuale, così impaurita e desiderosa di misure e uomini forti, in grado di riportare la “pace e la sicurezza”, allora una propaganda efficace si trova a seminare in un terreno assai fertile. Ciò che serve, attraverso i canali della disinformazione e della persuasione, è solo riuscire a produrre un clima di profonda e radicata avversione verso “l'altro”, capace di trascinare in un odio irrazionale e tale da giustificare risposte violente, addirittura in contrasto con la natura stessa della propria civiltà. Poco importa che già Clausewitz, nel suo trattato *Della Guerra*, considerasse il “sentimento ostile”, contrapposto all’“intenzione ostile”, come indegno del consesso civile, vicino “all'istinto” e appannaggio degli scontri tra “barbari”¹⁸.

Questa necessità di indurre nell'opinione pubblica odierna una dif-

18. Clausewitz 2004, pp. 20-21.

fusa ostilità a livello emozionale, individua nei mass media la possibilità di generare reazioni formidabili semplicemente attraverso un corretto utilizzo della comunicazione. Sono proprio gli strumenti dell'informazione a veicolare i principali messaggi volti a orientare i sentimenti dell'opinione pubblica, tanto più manipolabili, come si è visto, nella situazione di insicurezza prospettata oggi dai poteri politici e, propagata dagli stessi media. Specialmente quando la dimensione dei fatti trasferiti rispetti parametri di "spettacolarità", così graditi al grande pubblico, e si allinei con preconetti e "ideali", forti e condivisi.

Lavorare sulla notizia. Spettacolarità, eroismo e top secret per gli aerei dell'11 settembre

Per verificare quanto la trasmissione dell'informazione possa risultare strategicamente rilevante ai fini della creazione di consenso, ma anche quanto possa essere frutto di ben definiti calcoli politici, può valer la pena proseguire con l'analisi dei fatti relativi all'11 settembre 2001. In particolare, per quanto concerne la differente sorte "mediatica" dei 4 aerei usati per gli attentati attribuiti ad Al-Qaeda. Sorte che consente di valutare l'impatto che un'informazione, dall'elevata valenza emozionale, ha avuto sull'andamento degli eventi, plasmando i fatti secondo esigenze di riservatezza, propaganda, spettacolarità, legittimazione di risposte, in linea con la necessità di indurre una pubblica indignazione. Due di essi, il volo American Airlines 11 e il volo United Airlines 175, che hanno colpito e, secondo la versione ufficiale, abbattuto le Twin Towers, sono quelli che hanno scosso l'opinione pubblica con le immagini in diretta dell'evento e, insieme alle stesse Torri Gemelle, sono divenuti per antonomasia il simbolo dell'attacco agli Stati Uniti. La copertura mediatica dell'evento, eccezionale, è stata senza precedenti nella storia, e questo ha profondamente scolpito nella memoria collettiva ogni immagine, entrata così a far parte di un bagaglio iconico condiviso a tutte le latitudini. D'altra parte la dinamica stessa degli attentati, l'orario del primo impatto e l'intervallo con il secondo, rientrano in un progetto di comunicazione assai preciso, volto a garantire proprio la mediaticità dell'evento. Al di là degli effetti devastanti, chi ha organizzato l'azione ha certamente

valutato due elementi centrali di ogni strategia comunicativa: la spettacolarità dell'evento e la ricerca di espedienti tali da garantire il massimo di *audience*.

L'altro volo è l'American Airlines 77, che avrebbe colpito il Pentagono e che ha goduto di ben diversa fortuna dal punto di vista dell'informazione. Proprio per questo legittima l'uso del condizionale. "Avrebbe colpito": la mancanza di immagini nitide e il *top secret* che ha coperto indagini giornalistiche più approfondite, hanno relegato questa fase dell'azione terroristica ad un ruolo secondario. E certo non solo per la differenza nel conteggio dei morti, se si tiene in considerazione che l'obiettivo era pur sempre il Pentagono, vale a dire il cuore della potenza militare statunitense. La realtà non ostentata dai media si è trasformata in una "quasi realtà", o meglio ancora in una "possibile realtà", fino a legittimare l'esistenza di teorie che, "negando questa realtà" si pongono in aperta opposizione alle versioni istituzionali, parlando di menzogne, coperture, propaganda. Primo tra tutti a denunciare *L'incredibile menzogna*, e proprio per questo accolto dallo scetticismo generale da parte di ricercatori, analisti e studiosi, Thierry Meyssan¹⁹, già pochi mesi dopo i fatti. Successivamente, tuttavia, hanno iniziato a circolare in Rete numerosi filmati amatoriali, studi di esperti di aeronautica e analisi tecnico-militari che, pur non essendo tutte attendibili, hanno certo evidenziato molte contraddizioni e questioni poco chiare rimaste senza spiegazione, che l'amministrazione statunitense ha inteso mettere a tacere trincerandosi dietro questioni di riservatezza non sempre così credibili.

Occorre pure aggiungere che l'evento al quale non venga concesso neppure un minimo di risonanza, il più delle volte abortisce prima di dare qualsivoglia frutto, senza lasciare traccia presso l'opinione pubblica: scopo della censura è appunto questo, e cioè il vanificare un evento, "negandogli" un'esistenza informativa, per annullarlo, renderlo inesistente agli occhi dell'opinione pubblica e della storia. È quello che avrebbe potuto accadere al quarto aereo, il volo United Airlines 93, caduto nella contea di Somerset in Pennsylvania, che, destinato a sprofondare nel dimenticatoio, avrebbe a sua volta potuto alimentare interpretazioni complottistiche. Anche di questo aereo, infatti, manca-

19. Meyssan 2002.

no le immagini, o almeno non ne sono state fornite al pubblico. Di contro agli altri tre, questo però ha assunto una valenza particolare, nella quale l'elemento propagandistico è assolutamente evidente. Secondo le fonti ufficiali, infatti, il volo sarebbe caduto prima di raggiungere il suo obiettivo grazie alla violenta reazione dei passeggeri che, intuito lo scopo dei dirottatori, forse diretti sulla Casa Bianca, sarebbero insorti, sacrificandosi.

A tale proposito ha scritto Gianni Riotta, certamente sulla spinta dell'emozione, ma servendosi di un linguaggio e di immagini nei quali il portato propagandistico è veramente estremo:

la terza guerra mondiale non è ancora stata dichiarata, ma [...] sappiamo chi la vincerà: gente come i passeggeri del volo numero 93 che, nei corridoi dell'aereo, hanno votato democraticamente di provare a fermare con la forza i terroristi. Non ce l'hanno fatta, ma il loro jet si è schiantato al suolo senza fare ulteriori vittime.

Per chi, a New York e fuori, si è dimenticato quanto fragile e preziosa sia la democrazia, il voto nascosto dei passeggeri è lezione straordinaria. Todd Beamer, trentadue anni, Mark Bingham, trentuno, Tom Burnett, trentotto, Jeremy Glick, trentuno e Luo Nackle, quarantacinque, erano gli americani che trovate per lo più nei *suburbs*, i sobborghi di periferia, prato, barbecue la domenica con gli amici, baseball e football con i figli. Tutti robusti, tutti ex sportivi. Chiamano al telefonino le famiglie: "Siamo stati dirottati" e apprendono che due jet sono stati impalati contro le Torri del World Trade Center. Capiscono che il loro aereo sta per essere immolato contro un altro bersaglio, c'è chi dice la Casa Bianca chi il Congresso. "Siamo una banda decisa a tutto – dicono sussurrando – cercheremo di prendere d'assalto i dirottatori e impedire un'altra strage. Abbiamo votato".

Nessuno saprà mai cosa è successo a bordo del volo 93. Se i terroristi, vistisi perduti, hanno deciso di schiantarsi al suolo. Se gli eroi hanno preso il possesso della cabina, ma non hanno saputo tenere in volo il Boeing. Di certo la loro risoluzione democratica ha impedito altre vittime innocenti.²⁰

20. Riotta 2001, p. 23.

Anche questa notizia ha fatto il giro del mondo grazie ai media, e Riotta non ha fatto altro che riferire a sua volta quanto trasmesso da fonti certamente non *super partes*. Ma al di là dell'impossibilità di riferire con tale precisione i particolari di una vicenda destinata a "chiarirsi"²¹ solo a distanza di cinque anni, nel 2006, con l'audizione di registrazioni "originali", la storia raccontata dal giornalista de *La Stampa* a proposito dei passeggeri del volo United 93, offre numerosi spunti di analisi. Innanzitutto per quanto concerne il rapporto tra l'informazione e il suo uso propagandistico, sulla base di un'analisi dei contenuti e del livello semantico dei termini e dei concetti utilizzati.

L'informazione in sé, per quanto drammatica, è di scarso interesse, non fosse altro per il fatto che, rispetto al WTC ed al Pentagono, nessun obiettivo è stato colpito. Anzi, proprio in merito a questo, molti hanno ipotizzato un probabile abbattimento dell'Airbus da parte di caccia statunitensi²² per evitare danni più rilevanti: di fronte alla scelta tra la morte dei soli passeggeri e quella di molti altri, meglio optare per il danno minore, anche a costo di "danni collaterali" così significativi e, pertanto, certo non dichiarabili all'opinione pubblica. Nel racconto di Riotta, profondo conoscitore degli Stati Uniti, dove viveva con la famiglia al momento degli attentati, tutto questo non trova posto. Innanzitutto vi è la definizione di un problema futuro, e la sua immediata risoluzione in termini positivi: "quando ci sarà una nuova guerra mondiale, noi la vinceremo". Dove questo "noi" riporta immediatamente al gruppo di passeggeri del volo 93, che fanno quindi il loro ingresso nella narrazione: esempi di eroismo ai quali rifarsi, per vincere il confronto finale. Si tratta, come viene detto in seguito, di un gruppo di persone normali che ben rispecchia l'iconografia medio borghese del "prato, barbecue la domenica con gli amici, baseball e football con i figli. Tutti robusti, tutti ex sportivi". Ma questa normalità viene sublimata non tanto dal coraggio dell'azione, comunque non incomprensibile data la situazione, quanto piuttosto dalla giustifica-

21. Informazioni così poco significative e così manipolabili, che vengono rese pubbliche solo a distanza di anni, e per giunta quasi in concomitanza con l'uscita di pellicole cinematografiche come *World Trade Center* di Oliver Stone e, appunto, *United 93* di Paul Greengrass, impongono almeno il beneficio del dubbio circa l'originalità e l'eventuale livello della manipolazione.

22. Griffin 2004.

zione di una scelta come quella di agire: “Abbiamo votato”, “lezione straordinaria” di democrazia di fronte a quanti osano, “a New York e fuori”, dimenticare quanto questa sia “fragile e preziosa”. Paladini del voto, i passeggeri del volo 93 assurgono così al rango di “eroi”, costringendo alla resa i terroristi i quali, senza più alcuna speranza, decidono di schiantarsi al suolo. Manca l'*happy end*, ma mito e ideale impongono i loro martiri. E, d'altra parte, il finale eroico è tale da costruire una narrazione esemplare, nella quale poche parole chiave sono in grado di trasmettere messaggi forti: di fronte al Male, il sacrificio di pochi “eroi” porta alla piena vittoria della “democrazia”, sul fronte dello scontro diretto e su quello del messaggio ai posteri.

Ora, la storia è certamente avvincente, ma contiene al suo interno un paradosso: se, come giustamente afferma il giornalista, “nessuno saprà mai cosa è successo a bordo del volo 93”, sulla base di quali testimonianze Riotta sarebbe stato in grado di costruire un *exemplum* assai cinematografico ed edificante, ma piuttosto opinabile circa la veridicità della narrazione? Considerato il fatto che, pur riuscendo ad usare i telefoni cellulari, difficilmente ci sarà stato tempo per spingersi al di là delle poche battute con i propri familiari, è lecito costruire una situazione così fortemente caratterizzata? Dove termina l'elemento informativo per aprire la strada all'elemento propagandistico ed apologetico? Tra l'altro a distanza di poche ore dai fatti e a fronte di un rigoroso *top secret*, destinato a durare anni, sui dati acquisiti circa le dinamiche del disastro. Senza mettere in dubbio la buona fede del giornalista, non è difficile pensare che buona parte delle informazioni circa il dirottamento del volo United 93 provengano da fonti non disinteressate.

Ad un'America, per la prima volta colpita sul suo territorio, servono figure, situazioni forti, punti di riferimento, una netta percezione di essere nel giusto e di essere vittima di un'aggressione terribile, ingiustificata, quasi “diabolica”, degna di essere vendicata con fermezza e con forza nel nome degli ideali costitutivi della Nazione e dell'Occidente. Servono, in pratica, certezze ferme e condivise, eroi nei quali tutti si possano riconoscere: come i passeggeri del volo 93, appunto.

Oppure come i pompieri di New York, improvvisamente trasformati in moderni paladini dell'altruismo, dell'abnegazione e del coraggio nello svolgere il proprio lavoro, la propria missione. Anche in que-

sto caso, la strumentalizzazione della figura del “pompiero” new-yorkese rientra a pieno titolo all’interno di una proposta di immagine in linea con i desideri e le aspettative del popolo americano. Non stupisce, dunque, che le loro fotografie, sporchissimi e all’opera tra le rovine di Ground Zero, abbiano fatto il giro del mondo, immortalandoli come esempi di virtù e coraggio.

Senza nulla togliere all’impegno dei soccorritori di Ground Zero, qualsiasi incidente o disastro naturale comporta da parte di militari, volontari, squadre della protezione civile e gruppi diversamente organizzati lo stesso tipo di attività, secondo dinamiche identiche, a volte rese ancor più drammatiche dalla necessità di intervenire in condizioni e con mezzi inadeguati. Un buon esempio di quanto la propaganda abbia “costruito”, nel caso specifico, un messaggio forte, può essere il fatto che mentre i pompieri in questione sono diventati parte di una vera e propria mitologia dell’11 settembre, nulla resta nel ricordo di tutti i soccorritori che hanno operato nel Sudest asiatico a seguito dello Tsunami o a New Orleans dopo l’uragano Katrina, tanto per limitarsi al ricordo di eventi che hanno avuto comunque un fortissimo impatto mediatico. Per inciso, come semplice ma significativo dato di costume, può essere interessante ricordare che in occasione del Natale 2001, pochi mesi dopo gli attentati dell’11 settembre, i negozi statunitensi di giocattoli proposero ai bambini dei bambolotti vestiti da... pompieri newyorkesi. Che andarono a ruba, alimentando il mito di questa nuova figura di eroe anche presso la popolazione infantile.

In linea con gli attentati dell’11 settembre, e sempre in bilico tra informazione, disinformazione e propaganda, vi è poi la moltitudine di altri “possibili” attentati che avrebbero dovuto verificarsi nelle settimane immediatamente seguenti l’11 settembre, quando ogni incidente aereo venne considerato come il risultato di un “probabile” atto terroristico. Spicca tra gli altri l’episodio dell’aereo leggero schiantatosi il 18 aprile 2002 contro il “Pirellone” a Milano, con dinamiche assai simili a quelle degli attentati newyorkesi. Un evento senza alcun legame con il terrorismo, ma capace di scuotere le Borse internazionali per alcune ore, provocando forti flessioni.

In mancanza di prove, rimane il legittimo dubbio che le notizie di quei fatti che “non si sono” verificati, ma che “avrebbero potuto” verificarsi, possano essere state orchestrate nell’ambito di una strategia

volta a mantenere alti i livelli di consenso sulle politiche contro-terroristiche che andavano consolidandosi nel clima di quelle settimane. In fondo, notizie di questo genere costituiscono la base di qualsiasi strategia di disinformazione. Tanto più quando si innesca il gioco della notizia poi smentita, della notizia “probabile” ma non verificata, della menzogna verosimile, strutturata per generare confusione e agevolare la costruzione di verità parallele e credibili. D'altra parte, quanto a lungo può durare un clima di tensione, se non si verificano episodi tali da mantenerne alto il livello? Come è possibile giustificare misure restrittive, al punto da limitare le libertà individuali, se non si favorisce il clima d'opinione necessario per considerarle indispensabili per “il ben collettivo”? È possibile legittimare interventi armati, violazioni del diritto internazionale, misure preventive, addirittura il rapimento e la tortura, se non si costruiscono le necessarie premesse psicologiche presso l'opinione pubblica, convincendola che si tratti di azioni imprescindibili, addirittura per la salvaguardia della propria civiltà? Per ottenere questi risultati, occorre che la sollecitazione sia costante e che il livello di allarme venga continuamente abbassato e rialzato, senza concedere periodi di tregua troppo lunghi.

In quest'ottica, notizie come lo sventato attacco terroristico a una dozzina di aerei in volo da Londra agli Stati Uniti nell'agosto 2006, o i più recenti, e sventati, attentati all'aeroporto di Londra, alla fine di giugno 2007, lasciano almeno in sospeso il dubbio che si tratti piuttosto di operazioni “di mantenimento”, volte ad amplificare la reale portata di eventi che, in altri tempi, avrebbero certo goduto di una ben minore rilevanza internazionale. Eventi, o pseudo eventi, che sembrano strutturali rispetto ad un sistema orientato a ricordare, periodicamente, la presenza di un pericolo, ma anche a dimostrare la capacità di contrastarlo attraverso adeguate, e dunque necessarie, contromisure.

Stereotipi, percezione della notizia e informazione radiotelevisiva

Ancora una volta appare evidente quale sia il ruolo occupato dai mass media nel trasferimento di messaggi su scala globale, e quanta importanza questi abbiano assunto nell'orientare la percezione della

realtà presso l'opinione pubblica internazionale. Ma ancor più della notizia in sé, o delle sue modalità di propagazione, una funzione notevole è quella assunta dal modo di presentare i fatti, al punto da modificare totalmente la percezione dei contenuti. Perché non basta che un'informazione sia stata dichiarata "notiziabile" per definire il modo in cui questa sarà recepita; così come non è sufficiente la tipologia degli strumenti attraverso i quali le informazioni giungono al pubblico, per stabilire la qualità dell'informazione trasmessa. Occorrerà, infatti, tenere in grande considerazione l'aspetto linguistico, iconico e semantico dei "testi" offerti all'opinione pubblica, mediante i quali questa avvalorerà le sue immagini del reale.

In altre parole, si ripropone l'aspetto dei codici interpretativi, di quella capacità di attribuire significati connotati e valore aggiunto alle informazioni, sulla base di termini e situazioni proprie ad un immaginario stereotipato, condiviso e accettato nella sua autorevolezza. Codici che variano a seconda del target al quale si riferiscono e che si propongono come funzione della cultura specifica, in rapporto al valore semantico attribuito ad ogni elemento dell'informazione. In tal senso opera fortemente il livello della percezione linguistica da parte del pubblico, e diventa sostanziale un approccio di carattere pragmatico relativo alla scelta dei termini e delle immagini, utilizzati per il loro valore semantico. Le affermazioni di Sorgi e Riotta, considerate nei paragrafi precedenti, offrono un buon esempio di come i singoli termini possano caricarsi di significati aggiuntivi, diventando strumentali al tipo di messaggio che si trasferisce ed alla percezione che si intende orientare presso il proprio destinatario. Si entra, alla stregua del mondo della pubblicità, nell'ambito vastissimo della semantica e, come conseguenza, della socio-linguistica e della linguistica-pragmatica. Ambiti nei quali la trasmissione di un messaggio diventa, imperativamente, funzione di codici, canali e contesti condivisi dall'utenza di riferimento e da ogni sua segmentazione, perché il mittente possa conseguire il risultato che si prefigge.

Diventa, allora, importante, che i messaggi sappiano soddisfare l'opinione pubblica in quella sua bramosa aspettativa di ciò che Chomsky definisce "illusioni necessarie"²³, ma anche in quel continuo tentativo

23. Chomsky 1991.

di adattare la realtà ai propri stereotipi di riferimento che, come sostiene Lippmann, formano “un’immagine ordinata e più o meno coerente del mondo... a cui ci siamo adattati”²⁴.

La questione dei modelli di riferimento e di come questi agiscano in profondità nel determinare i comportamenti dell’opinione pubblica, è importante nell’analisi del rapporto tra ridondanza e selezione dell’informazione. Infatti è proprio sulla base di idee preconcepite e di una “immagine ordinata e più o meno coerente del mondo”, alla quale i destinatari si sono “adattati”, che si innescano i filtri attraverso i quali il singolo opera una selezione tra la massa di informazioni ricevute. È quanto sostiene Lippmann quando afferma il valore rasserenante degli stereotipi, nei quali “ci sentiamo a nostro agio” proprio perché rispecchiano e rappresentano appieno una visione del mondo che si è non solo accettata, ma addirittura interiorizzata, fino a diventarne parte integrante. La società diventa allora un meccanismo in grado di funzionare solo a condizione che il modello non venga turbato o modificato in modo oppositivo rispetto alla consuetudine, rispetto a quello che si ritiene essere la realtà: reale, percepita o “desiderata” che sia.

Eppure questi *cliché*, questi modi di intendere la società e l’esistenza che si presumono essere corretti, non sono necessariamente validi per tutti e anzi, molto spesso, ciò che accade è, o sembra essere, in contrasto con ciò che si riterrebbe la norma. Si viene a produrre, per dirla con lo psicologo Leon Festinger che ne elaborò la teoria, una *dissonanza cognitiva*²⁵, un divario, tra ciò che il soggetto *vorrebbe* che fosse la realtà e ciò che invece è reale. Di fronte a questo divario, l’atteggiamento consueto è quello di andare alla ricerca, proprio mediante archetipi acquisiti, di una risposta in grado di ridurre la dissonanza, avvicinando la visione della realtà a quella che si considererebbe ottimale. In altri termini, anche di fronte a notizie non particolarmente rilevanti, l’abito mentale del lettore, determinato dalle proprie convinzioni e da un “pacchetto” di stereotipi culturali, sarà tale da adattarsi solo ad un modo di presentare, di intendere e di interpretare i fatti coerente con le sue visioni del mondo, tale, appunto, da azzerare la temuta *dissonanza*.

24. Lippmann 1995, p. 80.

25. Festinger 1997.

za cognitiva. In questo senso, pur a fronte di una sola Realtà, i modi di vederla, interpretarla e diffonderla saranno talmente numerosi da generare molte realtà possibili, talora persino in aperto contrasto con il dato oggettivo.

Scopo della propaganda, e della disinformazione, sarà allora quello di inserirsi tra le maglie di queste mappe cognitive, cercando, anche attraverso l'uso di informazioni mendaci o parziali, di catturare l'attenzione e il consenso di strati consistenti dell'opinione pubblica. Ma non meno utile sarà cercare di costruire nuove convinzioni, nuove catene semantiche, nuovi *frame*, nuove competenze comunicative. Vale a dire dei percorsi semantici e cognitivi, tali da indurre nell'opinione pubblica legami di senso o, addirittura, produrne di nuovi, modificando o generando gli schemi interpretativi della realtà. Vero obiettivo di tale ridefinizione degli schemi di lettura del reale, è proprio quello di agire sulle consistenti fasce di opinione pubblica composte da indecisi, da coloro i quali, per natura, tendono ad accettare in modo acritico e senza particolari velleità antagonistiche le credenze e le interpretazioni di una "opinione pubblica media", ritenuta portatrice di una *auctoritas* definita dalla quantità e non certo dalla qualità dei suoi componenti. Queste strategie propagandistiche e di disinformazione non sono tese necessariamente ad acquisire nel profondo il consenso dell'opinione pubblica, attraverso una persuasione reale. Anzi, i risultati che si producono, sono spesso il normale risultato di un'incapacità o mancanza di volontà da parte della maggior parte dei cittadini di prendere posizioni contrarie rispetto a quelle che i media propongono come ufficiali e maggioritarie. In questo senso, il consenso espresso dalla maggioranza non è un consenso interiorizzato e consapevole, quanto piuttosto il prodotto di una convinzione basata su una errata interpretazione della realtà capace di innescare quella che Noelle-Neumann²⁶ definisce come una *spirale del silenzio*. Laddove il silenzio, appunto, della maggioranza reale, tenderà ad enfatizzare ed ufficializzare la voce di una minoranza "urlante", che, messa in grado di definire socialmente e culturalmente una situazione, genererà a sua volta conseguenze reali su situazioni che non necessariamente lo sono, costruendo anche solo simbolicamente una nuova realtà. In queste dinamiche di costruzione

26. Noelle-Neumann 2002.

di realtà, spesso fittizie, riconoscere che, tra i mass media, la televisione è diventata per la società contemporanea il principale diffusore di informazioni, è cosa quasi banale. Specialmente laddove con il termine “informazione” si intenda, accanto alla comunicazione circa i fatti del mondo, il trasferimento di una cultura di massa, evidentemente non specialistica ma tale da imporre parametri e valori su scala, praticamente, globale. Date queste premesse, per quanto i nuovi media certo stiano avanzando a passi da gigante e non sia più possibile parlare di informazione senza occuparsi di Internet, fino ad oggi sono ancora i media cosiddetti classici, in primo luogo radio e televisione, a mantenere questo legame diretto tra emittente e destinatario dell’informazione, garantendo da soli una copertura quasi totale dal punto di vista dell’apprendimento di notizie da parte del grande pubblico. Lo dimostra un’indagine condotta annualmente da *The Economist*, che evidenzia come 99,5 famiglie su 100 in USA possieda un televisore a colori; percentuale che scende al 90,3 in Malesia e che si mantiene comunque al di sopra del 70% fino alla cinquantesima posizione, occupata dall’Algeria. Dati che chiaramente pongono in evidenza come, ad eccezione del Terzo mondo, l’utilizzo del medium televisivo rappresenti una costante.

Accanto ad una diffusione così capillare, ovunque, occorre riconoscere ai media classici una formidabile potenza dal punto di vista della capacità persuasiva e, con essa, della capacità di alimentare reazioni nell’opinione pubblica. Persino la radio, medium a torto ampiamente sottovalutato in un Occidente più attento all’immagine che non alla parola, ha dimostrato di poter avere una funzione dirompente, tanto come amplificatore di messaggi e indicazioni operative, quanto come “grancassa” propagandistica, tale da produrre odio e istigare alla violenza. Il caso più recente, ma non isolato, è quello del Ruanda, dove, a partire dal 6 aprile del 1994, le trasmissioni della *Radio des Mille Collines* (RTL) contribuirono in misura massiccia a determinare il clima d’odio, che avrebbe portato al massacro di circa 800.000 persone di etnia Tutsi, o appartenenti alle frange moderate degli Hutu, nell’arco di poche settimane.

Fenomeni di questa rilevanza, che pure si sono presentati intorno allo stesso periodo anche in Bosnia ed in altre parti del mondo²⁷, rap-

27. Si veda in merito lo studio di Reporters sans Frontières 1998.

presentano comunque il livello più primitivo ed esasperato della propaganda, laddove i messaggi trasmessi non sottendono certo significati mediati, né tanto meno sono strutturati per compiere un'azione di persuasione sull'opinione pubblica in generale. Si può parlare, almeno nella presentazione se non nel dettaglio dei contenuti, di *propaganda bianca*, nella misura in cui l'emittente ed il messaggio da questi trasmesso sono entrambi assolutamente chiari e, nel loro crudo e violento realismo, non nascondono, né vogliono farlo, le reali intenzioni dei comunicatori. Di segno ben diverso, e solo apparentemente meno pericoloso, sono invece le operazioni della propaganda "ordinaria", quotidiana, almeno nei paesi del cosiddetto primo mondo: una propaganda molto più spesso *grigia* o anche *nera*, che per lo più è giocata sulla mistificazione della realtà e sulla manipolazione dei media che dovrebbero trasferirla.

Si tratta di operazioni che coinvolgono l'opinione pubblica e spesso gli stessi operatori dei media, chiamati entrambi a dover distinguere verità e menzogna, informazione e disinformazione, nella enorme massa di notizie poste a disposizione da una miriade di soggetti diversi. Questo non accade, però, solo e necessariamente intorno ai grandi temi della politica internazionale. Anzi, uno degli aspetti più striscianti delle strategie di manipolazione e di disinformazione, è proprio quello che riguarda l'aspetto *soft* dell'informazione, quello destinato ad essere percepito dai destinatari finali come una via di mezzo tra il dato di costume, la notizia di cronaca ed il pettegolezzo.

È il caso, ad esempio, della notizia data da fonti attendibili come la Bbc e la Reuter nei primi giorni del gennaio 2002, relativa alla fantomatica fuga del mullah Omar e, secondo alcuni, dello stesso Osama bin Laden dall'Afghanistan in motocicletta. Notizia apparentemente futile, di nessun interesse nel vasto e certo più complesso scenario di una guerra di dimensioni internazionali, ma che può contribuire, e in modo profondo, al trasferimento di immagini mendaci, in parte volte a depistare rispetto a notizie ben più significative, in parte a disinformare costruendo caricature della realtà su misura, per "piacere" al grande pubblico. Una simile notizia, inoltre, è in grado di inculcare alcuni elementi forti all'interno di un progetto di comunicazione di massa: innanzitutto il far sapere che il Nemico, pur in fuga, è ancora vivo e sempre più scaltro; in secondo luogo il rimarcare la propria vit-

toria; in ultimo, proprio per la bizzarria della fuga, stigmatizzare il fatto che non ci saranno per il Nemico molte altre possibilità di scappare. Il tutto al fine di consolidare mappe concettuali e stereotipi già esistenti, indispensabili per orientare il sentire collettivo e spingere l'opinione pubblica nella direzione di un consenso condiviso e radicato. Da questo punto di vista, varrebbe la pena di riconsiderare molte delle indicazioni della Scuola di Francoforte riguardo al rapporto tra cittadini, mass media e potere. Per esempio l'affermazione di Teodhor W. Adorno, quando, a proposito della televisione e della manipolazione dei modelli culturali, sosteneva che "il messaggio nascosto può essere più importante di quello evidente", e che i media "fingono di dire una cosa, e invece ne dicono un'altra"²⁸.

L'uscita di scena del leader dei talebani, così come quella di Bin Laden, con un vero *coup de théâtre* è proprio poco verosimile. Ma non tanto da non poter essere spacciata e accettata come reale, tanto più se arricchita da particolari sul "probabile" tipo di motocicletta, sull'"ipotetico" percorso seguito, sulla impossibilità di individuare i due fuggiaschi tra le montagne afgane: certo una buona "dis-informazione" per giustificare il fallimento di quella che avrebbe dovuto essere una priorità, o che almeno era stata definita tale prima del conflitto, cioè la cattura dei due leaders fondamentalisti. Ma rappresenta anche un'ottima opportunità per evidenziare la scaltrezza di un Nemico dalle mille risorse e che, essendo ancora in circolazione, occorre considerare pronto a colpire e, dunque, pericoloso. In modo inquietantemente simile, ancora una volta, a come viene presentato l'Emmanuel Goldstein di Orwell, nella rappresentazione pubblica di un Nemico sempre in azione per tramare ai danni della società del Grande Fratello.

La diffusione delle informazioni attraverso il medium televisivo, non si realizza, comunque, solo per mezzo dei notiziari, quanto piuttosto attraverso tutte le fasi che seguono cronologicamente il fatto in sé. È proprio l'"indotto" della notizia, anzi, a consentire una diffusione capillare delle informazioni, arrivando a "monopolizzare" l'attenzione degli ascoltatori per mezzo di programmi di approfondimento, commento, discussione, che inseriscono il pubblico nel flusso infor-

28. T. Adorno, in Giacomarra 1997, pp.9-10.

mativo trasformandolo in soggetto attivo, anche se non direttamente partecipante, e penetrando pressoché ogni aspetto della sua vita sociale. Il messaggio diventa “argomento del giorno”, questione intorno alla quale discutere nella quotidianità, innescando così un volano che a sua volta ri-veicola l'informazione. È, in altre parole, l'*infotainment* che, inondando di informazione e spettacolo, ricostruisce la realtà su modelli virtuali e la manipola secondo stilemi e modelli predefiniti.

Questa abbondanza di informazioni in tempo reale, derivante dal pieno inserimento nel flusso delle notizie riportate, genera come conseguenza enormi problemi circa la capacità individuale di selezionare le notizie stesse e sembrerebbe poter spingere l'opinione pubblica nella direzione di un indiscriminato conformismo, allineato sulle posizioni di una “vulgata” ufficiale ed istituzionale. La quale, spesso, è tesa ad orientare verso una interpretazione della cronaca e della storia non secondo quanto realmente avvenuto, ma secondo le necessità degli interessi politici, o economici, dominanti, capaci di costruire accanto a pseudo-realtà una imprescindibile cornice prontamente decodificabile. Ma il rapporto tra informazione e propaganda non implica necessariamente e solo un'ingerenza della politica nelle questioni legate al mondo della comunicazione. Tutti gli “attori” considerati quali potenziali soggetti destabilizzanti possono, a loro modo, essere soggetti attivi all'interno di strategie di controinformazione o disinformazione, derivanti da necessità private o dall'unione di interessi comuni tra gruppi di potere. Accanto a questi, ma non sempre al di fuori di questi, basti pensare alle strategie pubblicitarie, e a quanto molte, tra queste, contribuiscano a creare false visioni della realtà. È questa una delle accuse principali rivolte, ad esempio, alle case produttrici di tabacco o alle aziende farmaceutiche, entrambe e in più occasioni sul banco degli imputati per aver deliberatamente falsificato dati circa gli effetti di determinate sostanze, oppure per aver alterato parametri, o per aver indotto allarmi generalizzati, quanto infondati, in merito agli effetti di comportamenti e malattie. Il caso della SARS è certo indicativo.

Si tratta di un problema gravissimo per la società democratica, tanto rilevante da minare l'essenza stessa del rapporto tra potere, informazione e cittadinanza. Non fosse altro, perché se il concetto di democrazia presuppone la sovranità popolare, l'unico sistema per un corretto esercizio di questo diritto dovrebbe essere quello di garanti-

re, all'opinione pubblica, la conoscenza di una Verità non artefatta o manipolata in funzione degli obiettivi di pochi. Da questo punto di vista, si può ben sostenere che l'informazione è, o dovrebbe essere, un bene primario a condizione che sia vera e che garantisca una corretta conoscenza dei temi rilevanti, sui quali proprio l'opinione pubblica è chiamata a decidere e a prendere posizione.

L'informazione falsa, la de-informazione è la negazione stessa dell'informazione. Non è come una merce scadente, un'automobile che funziona male. È molto peggio: essa è infatti la perfetta antitesi di ciò che dovrebbe essere. Se volessimo fare un'analogia con il cibo, l'informazione falsa non è cibo scadente, di cattiva qualità, ma un veleno.²⁹

Lo stravolgimento della realtà attraverso il medium televisivo. Iraq e guerra nel sondaggio PIPA/Kn

La Rete, nonostante il suo sviluppo esponenziale nel corso degli ultimi anni, rimane ancora un canale, per certi versi, élitario rispetto alla televisione. Più consolidata, presente praticamente ovunque, anche in molte realtà disagiate e in paesi del Terzo mondo ben lontani dall'uso occidentale degli strumenti informatici, anche nel raffronto con Internet la televisione mantiene, come si è già visto, un'utenza più vasta e variegata, legata all'uso quotidiano ed all'abitudine di trascorrere diverse ore al giorno di fronte ad un elettrodomestico entrato nell'uso corrente. E per questo capace di incidere in modo profondo sulla percezione pubblica degli eventi.

Un esempio significativo in merito, viene dal sondaggio svolto nel 2003 negli Stati Uniti dal Pipa, il Programma sugli assetti politici internazionali, formato dall'unione del Centro per gli studi per la sicurezza internazionale con il Centro sugli assetti politici del Maryland, e dal Knowledge Networks, società che conduce sondaggi, ricerche sulle scienze sociali e indagini di mercato con sede a Menlo Park, in California. Scopo della ricerca, quello di individuare le eventuali

29. Bettetini, Fumagalli 1998, p. 21.

misperceptions, le convinzioni e percezioni errate acquisite sulla base di informazioni non aderenti alla realtà, relativamente alla crisi irachena, approfondendo non solo la tipologia di tali percezioni, ma anche l'analisi delle fonti che le avevano originate³⁰.

Le domande, rivolte ad un campione significativo composto da oltre ottomila cittadini negli Stati Uniti tra il mese di gennaio e settembre 2003, hanno dato un esito definito "sorprendente" dagli stessi autori della ricerca, evidenziando sostanzialmente tre errate percezioni assai radicate. Innanzitutto quella di un coinvolgimento diretto di Saddam Hussein negli attentati dell'11 settembre e di una collaborazione tra l'Iraq e Al-Qaeda.

Nel sondaggio Pipa/Kn di gennaio il 68% ha espresso la convinzione che l'Iraq abbia giocato un ruolo importante nell'11 settembre, mentre il 13% ha manifestato la convinzione, ovviamente errata, che siano state trovate "prove evidenti" di tali collegamenti.

[...] Quando nello scorso febbraio [2003] sono state poste agli intervistati quattro opzioni per descrivere "le relazioni tra il governo iracheno di Saddam Hussein e il gruppo terroristico di Al-Qaeda", invece solo il 20% ha scelto l'opzione "l'Iraq è stato direttamente coinvolto nell'organizzazione dell'attentato dell'11 settembre". Un altro 36% ha scelto l'opzione "l'Iraq ha dato un importante sostegno ad Al-Qaeda, ma non è stato direttamente coinvolto nell'attentato dell'11 settembre". Una posizione in contrasto con le opinioni del mondo dell'informazione, ma meno aspramente. Il 29% ha scelto la posizione che ci sia qualche prova a sostegno di ciò, "alcuni individui di Al-Qaeda hanno visitato l'Iraq o hanno avuto contatti con gli ufficiali iracheni". Solo il 7% ha scelto l'opzione "non c'è nessun collegamento".

Dalla fine della guerra queste impressioni sono rimaste essenzialmente invariate. Nonostante il fatto che non sia stata trovata alcuna prova di un collegamento, le percentuali di risposta alle domande sono rimaste statisticamente costanti, variando solo di pochissimo.³¹

30. La relazione completa del sondaggio è stata pubblicata on-line dal Pipa sul suo sito, www.pipa.org. Un'analisi interessante dei dati si trova in Reale 2005.

31. Rapporto Pipa/Kn, in Reale 2005, p. 331 e sgg.

Ma il sondaggio Pipa/Kn non ha costituito un fatto isolato, né lo sono stati i suoi risultati. Altri sondaggi, infatti hanno confermato le “errate percezioni”, amplificandone addirittura la portata. In quello condotto dal *Washington Post* nel mese di agosto 2003, ad esempio, il 32% del campione ha considerato “molto probabile” che Saddam Hussein fosse direttamente coinvolto negli attentati, e il 37% lo ha considerato “abbastanza probabile”. Un sondaggio più recente condotto da *Cnn/Usa Today*, ha riscontrato che il 43% del campione credeva che Saddam Hussein fosse personalmente coinvolto nell’attentato dell’11 settembre, rispetto al 51% rilevato da un sondaggio simile condotto nel marzo 2003.

Di fronte all’errata convinzione, esposta da parte del campione, che ci fossero prove evidenti dei collegamenti tra Iraq ed Al-Qaeda, il Pipa/Kn ha chiesto allora a giugno, a luglio e ad agosto-settembre se gli americani avessero trovato in Iraq chiare prove di questa collaborazione. Una percentuale compresa tra il 45 ed il 52% del campione ha risposto affermativamente, confermando gli esiti di un analogo sondaggio condotto da Harris Interactive tra giugno ed agosto.

Altra *misperception* individuata è stata quella del possesso di armi di distruzione di massa da parte dell’Iraq. Convinzione che la propaganda bellica aveva fortemente cercato di radicare nell’opinione pubblica internazionale, individuando proprio nella necessità di disarmare “il pazzo del Medio Oriente” il motivo centrale, accanto ai rapporti con il terrorismo islamico, per attaccare Baghdad. E questo nonostante i risultati negativi dei rapporti stilati dalla commissione di esperti guidata da Hans Blix prima del conflitto, delegittimati e “sbeffeggiati” dall’amministrazione statunitense, nonché la questione dei falsi dossier in merito alla questione della vendita di uranio dal Niger all’Iraq, denunciata nel marzo 2003 dal direttore dell’Agenzia internazionale per l’energia atomica, Mohamed el Baradei. Sarà poi una commissione d’inchiesta, “voluta” dal presidente George W. Bush a definire, nel 2005, l’infondatezza delle informazioni relative al possesso iracheno di tali armi, addebitandone la colpa ai servizi di intelligence statunitensi.

Ma l’opinione pubblica, e non solo quella americana, continuava ad avere negli occhi l’immagine del segretario del Dipartimento di Stato Colin Powell, e delle “provette” da lui portate in sede di Con-

siglio di Sicurezza, a conferma della pericolosità delle presunte armi chimiche di Saddam Hussein. Così, prima della guerra, la convinzione si era fatta “certezza”, e i media avevano alimentato questa convinzione errata.

Ciò che invece risulta più difficile da credere è che, dichiarata “finita” la guerra, e a fronte del mancato ritrovamento delle fantomatiche armi, la convinzione non sia stata minimamente smossa dalla realtà dei fatti, schiacciati sotto il peso di un dato ormai interiorizzato dall’opinione pubblica e difficile da rimuovere. Lo dimostra il fatto che, nel maggio 2003, alla domanda posta dal Pipa/Kn se fossero state trovate armi di distruzione di massa, il 34% degli intervistati abbia risposto positivamente; percentuale che sale al 35% nel sondaggio di *Harris Interactive* condotto nel mese di giugno. Occorre aspettare il periodo tra luglio e agosto per veder scendere queste percentuali al di sotto del 30%, e solo a settembre si scenderà sotto il 20%.

Ultima percezione errata ricavata dal sondaggio Pipa/Kn, quella relativa alla convinzione da parte degli americani che l’opinione pubblica internazionale fosse assolutamente favorevole all’intervento armato in Iraq. Pur diversamente bilanciate rispetto alle precedenti, anche in questo caso le percentuali hanno evidenziato un elevato livello di *misperceptions*: solo il 35% del campione ha dichiarato di essere consapevole della riprovazione internazionale, e la restante parte si è equamente divisa tra quanti ritenevano che i favorevoli e i contrari fossero bilanciati ed un 31% convinto che l’opinione pubblica internazionale fosse favorevole alla guerra. Un dato particolarmente significativo quello riferito al mondo arabo: il 48% degli intervistati ha infatti manifestato la convinzione che l’opinione pubblica dei paesi arabi fosse favorevole alla guerra contro l’Iraq.

Di fronte a tali percentuali e alla percezione evidentemente distorta della realtà, la prima reazione dei sondaggisti della Pipa/Kn è stata di sorpresa, e ha sollevato numerose domande: innanzitutto circa la diffusione “reale” di queste errate percezioni, al di fuori del campione, pur significativo, analizzato; in secondo luogo in merito all’appoggio derivato da tali percezioni alla politica statunitense ed all’attacco all’Iraq; poi al rapporto tra fonte informativa e percezione distorta della realtà; alla qualità dell’ascolto delle notizie, probabilmente mal recepite per mancanza di adeguata attenzione; e infine relativamente al legame tra

misperceptions e preferenze politiche, forse connesse da un legame referenziale.

Da queste considerazioni si è sviluppato un nuovo filone di analisi, che ha impegnato i ricercatori nel tentativo di definire quali fossero le fonti attraverso le quali erano state veicolate le percezioni errate. Cioè quali fossero i canali radio televisivi che avevano contribuito a radicare in modo così profondo convinzioni mendaci e percezioni fasulle della realtà.

L'esito non è stato, diciamo così, imprevedibile. La presenza più elevata di "impressioni sbagliate" si è registrata fra il pubblico di *Fox News* con un dato medio del 45%. Come dire che quasi uno spettatore su due della tv di Murdoch/Ailes aveva preso abbagli clamorosi. La quota più bassa di errori c'è stata fra la pattuglia di selezionati utenti della radio pubblica e della televisione pubblica *Npr/Pbs* con l'11%. Non contenti, gli infaticabili sondaggisti del Pipa hanno effettuato una seconda parallela verifica: per capire a quale tv fossero "fedeli" i soggetti che risultassero vittime di una "convinzione sbagliata". Che fossero giunti ad almeno una delle ormai famose tre false conclusioni [...]. È impressionante vedere come ben 8 spettatori su 10 della *Fox* avessero maturato convincimenti errati.³²

Poco importa, a questo punto, scendere nel dettaglio del livello di attenzione degli ascoltatori o dell'influenza della loro scelta politica come discriminante nell'accettazione di messaggi falsi. Dati che gli stessi ricercatori hanno considerato di scarso rilievo e, dunque, non significativi.

Ciò che importa realmente sottolineare è in quale misura una stessa notizia, trasferita secondo modalità, linguaggi, punti di vista evidentemente orientati, possa alla fine trasmettere messaggi in tutto differenti rispetto non solo alla realtà, ma addirittura rispetto a quelli, almeno teoricamente identici, trasferiti da altri media. Tutti, per altro, alimentati dalle stesse fonti informative e quindi da informazioni "qualitativamente" identiche.

Per quanto riguarda il sondaggio Pipa/Kn, in questo senso non pos-

32. Reale 2005, pp. 142-143.

sono non sorgere alcune riflessioni. Innanzitutto circa la possibilità di accettare o meno le false notizie proposte da *Fox News* da parte degli ascoltatori. È possibile ipotizzare un rapporto totalmente meccanistico tra fonte informativa e destinatario, come sosteneva agli albori della scienza della comunicazione la scuola behaviourista? Ha senso immaginare una dipendenza totale del destinatario rispetto all'emittente, come, con metafora balistica, richiama la teoria ipodermica, la *bullet theory*? Se questo fosse vero, il medium assumerebbe una potenza veramente pari a quella di un'arma da fuoco, non risparmiando nessuno al suo passaggio. Ma l'esperienza, e gli stessi dati del sondaggio, rispondono negativamente. Ciò non toglie che se l'80% degli ascoltatori della *Fox* hanno riportato convinzioni errate, un motivo deve esserci.

E questo potrebbe essere ricercato proprio nell'adesione di gruppi, all'interno dell'opinione pubblica, più propensi a dare fede a messaggi totalmente in linea con mappe cognitive interiorizzate, ben collocati all'interno di *frame* circoscritti e, in quanto tali, fortemente connotati sulla base di stereotipi e visioni del mondo entrati a far parte di uno stato dell'essere. L'adesione ad una forte ideologia nazionalistica, tendenzialmente "arricchita" da tratti xenofobi o razzisti, può certo, ad esempio, sostenere l'immagine di un nemico comunque da combattere, al quale, come si è già visto, non è difficile attribuire nefandezze inqualificabili. L'altro, il diverso, il non-conosciuto, facilmente può assumere la connotazione di un pericolo per l'ordine costituito ed essere attaccato in misura addirittura "preventiva" in quanto potenzialmente pericoloso e, dunque, da eliminare.

Inoltre, accanto ad un nazionalismo estremista, e sostanzialmente violento, un altro tipo di utenza può certo riconoscersi tra il pubblico di *Fox* e di media similari, negli USA così come in molti altri paesi, Italia compresa. È quello della classe media, dei cosiddetti "ben pensanti", di coloro i quali conoscono un sistema e lo apprezzano in modo, tutto sommato, acritico, accettandolo e traendone i possibili benefici a fronte di una scarsa richiesta di impegno. Gente, per riprendere il racconto di Gianni Riotta, "come i passeggeri del volo numero 93", che non a caso ha potuto identificarsi nelle sensazioni, nelle paure ma anche nell'eroismo dei passeggeri degli aerei utilizzati l'11 settembre e così pure nei pompieri di New York. Gente pronta a sposare una "giusta

causa” pur di mantenere per sé e per i propri figli quello “stile di vita” che il presidente statunitense, in più di un’occasione, ha promesso di voler salvaguardare “a qualunque costo”. E che, nel nome del mantenimento dello *status quo* e di un generico concetto di sicurezza che si ritiene perduta, è ben disposta a pagare un prezzo anche elevato, sacrificando la propria e l’altrui libertà, di azione e di pensiero, dando carta bianca a qualsiasi potere si proponga, come garante della conservazione, delle regole e di un benpensante quieto vivere.

Di fronte a questi settori dell’opinione pubblica, possibili fruitori di messaggi manipolati come quelli evidenziati dal sondaggio Pipa/Kn, è chiaro come una strategia centrata sulla capacità di miscelare detto e non detto, informazione e disinformazione, realtà e menzogna, possa produrre risultati di rilievo, garantendo il necessario consenso rispetto a qualsiasi tipo di operazione o scelta politica. Ed è altrettanto chiaro che, almeno a questo livello, il problema della selezione dell’informazione risulta essere del tutto marginale, in quanto questa viene già di fatto selezionata a priori sulla base di griglie di valutazioni considerate fisse ed imprescindibili.

Pseudo-democrazia e propaganda in Rete. Mistificazione del reale e inquinamento dell’informazione

Se radio e televisione rimangono, a tutt’oggi, i principali canali attraverso i quali la gran parte dell’opinione pubblica viene a conoscenza di fatti, non è possibile non considerare quanto lo straordinario sviluppo di Internet e dei nuovi media abbia contribuito a creare le condizioni ottimali nella propagazione di informazioni manipolate e false notizie. Sia direttamente al pubblico, sia agli stessi organi di informazione, che se ne avvalgono nel reperire notizie difficilmente verificabili e, in quanto tali, facile bersaglio della disinformazione. Notizie che, per l’impossibilità di stabilire l’attendibilità delle fonti emittenti, si trasformano in formidabili strumenti, in grado di agire su un pubblico globale, attraversando le maglie della censura o i filtri posti dai media classici e, anzi, trasformando addirittura soggetti individuali o piccoli gruppi in vere e proprie agenzie giornalistiche, fonti di informazione certo non sempre attendibili.

Ciò che si viene a produrre è un reciproco e sinergico rapporto tra media classici e nuovi media, tale da innescare una spirale all'interno della quale entrambi i referenti traggono vantaggio ed alimentano se stessi e il loro interlocutore, producendo informazioni che poi vengono trasmesse a pioggia all'opinione pubblica globale. La "ragnatela grande come il mondo" (World Wide Web) innanzitutto, ma anche i telefoni cellulari di nuova generazione e così pure le fotocamere digitali, hanno letteralmente rivoluzionato il modo di fare e di intendere l'informazione, e dunque anche di produrla e trasferirla.

Sviluppatasi a livello globale nell'arco di poco più di dieci anni, la Rete ha stravolto i normali parametri relativi ai media, trasformando le classiche caratteristiche dell'informazione e, al contempo, ponendo seri presupposti per un radicale cambiamento della società: da "società di massa" a "società delle reti", attraverso la creazione di luoghi nuovi o "non luoghi", virtuali, ad elevata quantità di informazione, in grado di annullare i classici concetti di socialità, spazio e tempo.

Se i media classici rappresentavano il tramite tra il singolo, la società e gli eventi, la Rete, che pure va ormai ad alimentarli, trasforma il "non luogo" virtuale nel luogo dell'informazione totale, dove tutto è accessibile in una ubriacatura pseudo-democratica di conoscenza possibile e disponibile. Ma proprio perché tutto è disponibile, la Rete non fa che enfatizzare una ridondanza informativa, capace di acuire i caratteri schizofrenici di una comunicazione autoreferenziale, nella quale, per avere ogni notizia eguale dignità di propagazione, diventa impossibile operare una corretta selezione di carattere qualitativo. In questo senso si può parlare di "pseudo-democrazia": la percezione di poter disporre pienamente dell'informazione, apparentemente senza limiti, controlli, manipolazioni, nella realtà si ritorce sul fruitore finale, spessissimo incapace di muoversi correttamente in questo universo smisurato. Se da un lato è giusto considerare il web come luogo nel quale trovare risposte, è tuttavia vero che non tutte queste risposte sono valide, e così pure che la presunta "indipendenza" della Rete corre il rischio di essere una chimera, alla stregua dell'indipendenza dei media classici. D'altra parte una delle caratteristiche principali del web è proprio quella della non verificabilità delle fonti, laddove la "virtualità" dell'emittente rende possibile a chiunque il trasferimento di notizie, anche le meno attendibili, talvolta simulando identità e autorevolezza fittizie.

Il problema dell'identità dei "produttori di contenuti" riporta necessariamente e ancora una volta alla definizione di propaganda, ed in particolare alla sua differenziazione tra *propaganda bianca*, *propaganda grigia* e *propaganda nera*, rendendo ancor più labile il confine tra queste tipologie e spesso veramente impossibile un loro riconoscimento. Si è già visto quale sia la difficoltà di selezione della notizia relativamente al medium classico, che tuttavia, nel confronto con il web, presenta, a suo modo, una caratteristica di trasparenza: al di là del tipo di informazione fornita, del suo livello di contaminazione propagandistica e della presunta autorevolezza delle fonti, il medium radiofonico, televisivo o su stampa, mantiene una sua fisionomia definita, una sua immediata collocazione di carattere politico ideologico, che in qualche misura può fornire una chiave interpretativa relativamente alla qualità dell'informazione trasmessa. Questo significa che, di fronte all'informazione data, potrà essere lecito discutere circa la sua fondatezza, ma almeno risulta ben chiara l'immagine di chi la propone, garantendo in prima persona la qualità, non fosse altro almeno del commento e dell'interpretazione. In fondo, la scelta di consultare un medium definito, è indicativa di un complesso bagaglio di scelte politico-ideologiche, tali da portare non solo alla decisione iniziale della selezione del medium, ma anche all'allineamento ed alla condivisione rispetto alle visioni del mondo e della realtà proposte dal medium stesso.

Ben diversa risulta l'analisi dell'informazione in Rete, laddove non solo la notizia può essere mistificata, può rappresentare un veicolo di propaganda, ma la stessa natura incerta del produttore rende incerta ogni interpretazione. L'utilizzo di Internet mette in contatto con realtà delle quali sostanzialmente si ignora tutto, esponendo il fruitore al pericolo di diventare, suo malgrado, vittima e ingranaggio di una catena di disinformazione/controinformazione/propaganda destinata a espandersi, seguendo percorsi assai simili a quelli dei rumori e delle leggende urbane.

A questi livelli è veramente possibile, dunque, parlare di propaganda *nera*, laddove sedicenti sigle, organizzazioni, associazioni e gruppi, trincerandosi dietro un reale anonimato, possono farsi veicoli di una propaganda *soft*, non aperta, veicolando messaggi fortemente connotati, e talvolta simulando l'appartenenza a quegli stessi soggetti ai quali, nella realtà, si oppongono.

L'impossibilità di verificare la reale natura della fonte accentua la possibilità di ricevere messaggi manipolati, o di essere sottoposti ad azioni di propaganda evidenti, ma rese assai insidiose dall'incertezza del mittente. Nel primo caso, a fronte di messaggi "nominalmente" orientati in una direzione, un'analisi più approfondita è in grado di evidenziare la forte prevalenza di messaggi subliminali, camuffati, proposti a margine, ma decisamente ostili al mittente apparente. È il caso di molti siti "pseudo-islamici" o apparentemente vicini alle posizioni del mondo arabo, che, nell'analisi dei contenuti proposti, hanno dimostrato di essere, con buona probabilità, curati da ambienti vicini all'intelligence statunitense ed israeliana. È quanto parrebbe dimostrare un sito come quello del MEMRI (*The Middle East Media Research Institute*)³³, che dietro la moderata apparenza di un centro studi aperto alla visione islamica moderata, indulge in modo sospetto tanto sulle atrocità dei resistenti/terroristi in Afghanistan e Iraq, tanto sulla funzione pacificatrice e umanitaria della politica occidentale nel Medio e vicino oriente. Un altro sito ben più che "sospetto" è quello dell'ESAG (*European Security Advocacy Group*)³⁴, che tra l'autunno 2002 e l'inverno 2004 ha pubblicato sulle maggiori testate europee annunci a pagamento, contenenti messaggi volti a coinvolgere e motivare l'opinione pubblica nella "guerra al terrorismo". Questi messaggi, il cui slogan comune era: "non c'è futuro nel terrorismo", invitavano l'opinione pubblica ad aderire ad una campagna di mobilitazione generale contro il terrorismo, nel nome della democrazia e del vivere civile. Messaggi di questo genere non necessitano di giustificazione alcuna, e possono essere ampiamente condivisi dalla più parte dell'opinione pubblica internazionale: si inseriscono nell'ambito di quella *sindrome da utopia* della quale si è già parlato. Il sospetto però rimane, e concerne numerosi aspetti poco chiari: innanzitutto la vera natura dell'ESAG, misteriosamente dissolto nel 2004 senza lasciare alcuna traccia; e poi l'origine dei fondi da questo utilizzati per la pubblicazione di una inserzione che, per formato, diffusione e cadenza, ha portato a spese certamente assai significative; in ultimo per la capillare organizzazione che ha consentito di operare in ambito europeo, con messaggi identici, nell'arco

33. <http://www.memri.org>.

34. <http://www.esag.org>.

di quasi due anni, intrattenendo sfuggevoli contatti di facciata con quanti, giornalisti e ricercatori, tentavano di approfondire la conoscenza e i rapporti con l'organizzazione.

In questi casi l'idea di fondo non è tanto quella di "fare propaganda" direttamente, quanto, piuttosto, di "partecipare", di essere presenti nel flusso informativo del web. Con l'evidente scopo di intossicare l'informazione, cercando, mediante l'uso di parole chiave ad alto valore aggiunto, una maggiore visibilità attraverso i motori di ricerca, al fine di insinuare dubbi, disseminare notizie ambigue e screditare l'avversario fingendo di rivolgersi ai suoi simpatizzanti e di svolgere un'opera di propaganda a suo favore. Fatto che consente di penetrare nella sfera d'influenza di una moltitudine di utenti occasionali, spesso pronti a considerare autorevole qualunque fonte esterna, ma anche di assolvere funzioni di tramite per la gestione di reti operative e di simpatizzanti attraverso messaggi criptati. Questa possibilità di simulare un'identità ed utilizzarla per il trasferimento di informazioni contraffatte, elemento alla base di ogni operazione di disinformazione, rappresenta il primo e più tangibile pericolo per la qualità dell'informazione e per la sua ricaduta sull'opinione pubblica.

Ma in Rete l'utilizzo di identità fittizie costituisce solo uno degli aspetti interessanti ai fini di una analisi relativa al rapporto tra propaganda, disinformazione e manipolazione dell'informazione.

Basta infatti un'analisi superficiale per scoprire una quantità di siti appartenenti direttamente ad organizzazioni terroristiche e gruppi antagonisti, oppure forum di discussione fortissimamente connotati, in grado attraverso lo strumento informatico di mettere in circolo proprie visioni del mondo, proprie versioni degli eventi, il più delle volte apertamente in contrasto con quelle ufficiali: voci che in tempi viciniissimi non avrebbero avuto alcuna possibilità di espressione e che, oggi, possono operare on-line attraverso vere e proprie campagne di contro-informazione rispetto a quella istituzionale.

Il terrorismo in Internet è un fenomeno sempre più sofisticato e dinamico: i siti emergono improvvisamente, spesso modificano il loro format, talvolta svaniscono altrettanto improvvisamente o sembrano sparire mentre invece cambiano solo il loro indirizzo di rete. Per sua stessa natura, Internet è un'arena ideale per le organizzazio-

ni terroristiche poiché offre facile accesso, poca o alcuna regolamentazione, pubblico potenzialmente vastissimo, anonimato nella comunicazione, rapido flusso di informazioni e bassi costi.³⁵

Al di là dell'azione diretta, della "propaganda col fatto" di sapore vetero-anarchico, ormai è attraverso Internet che si muove la comunicazione dei gruppi eversivi e di quanti, in posizione di inferiorità, possono sfruttare le caratteristiche di economicità e copertura offerte dalla Rete per raggiungere un grande pubblico internazionale, inserendosi in un sistema mediatico diversamente inaccessibile con i propri messaggi. Così come quella di quanti, sfruttando questa presunta e artigianale "democrazia dell'informazione" inseriscono, talvolta come parte di un progetto assai più elaborato di propaganda, informazioni fittizie o manipolate. È a questo livello che non può non verificarsi un contatto tra la Rete e i media classici: perché se è vero che l'informazione telematica si muove su canali che, pur globali, rimangono circoscritti a quella parte del mondo più direttamente coinvolta nello sviluppo della Rete, è pur vero che la naturale evoluzione di queste comunicazioni, spesso tanto dirompenti, viene affidata ai classici canali mediatici, principalmente a quello televisivo e, come conseguenza diretta, ai giornali, per la sua propagazione di massa.

Questo avviene non semplicemente per quanto riguarda la presenza on-line delle principali testate e dei grandi gruppi editoriali internazionali, che pure hanno dovuto adeguare le loro redazioni ad un'informazione più dinamica, più veloce e che necessita di aggiornamenti in tempo reale. Ciò che è mutato è la uni-direzionalità nell'erogazione di informazioni, la sua centralità; e così pure è venuta meno l'impossibilità di entrare nel mondo della comunicazione da parte di soggetti di piccole dimensioni, o da parte di gruppi antagonisti, oggi in grado di partecipare con strumenti validi alla gestione di un'informazione che, storicamente, era concentrata intorno a oligopoli dal dubbio pluralismo. Nel mondo dell'informazione globale, l'informazione in Rete si muove in termini bi-direzionali e questo è tanto più vero quanto più ci si sofferma ad analizzare piccole realtà, che spesso

35. A. Donnari, *Wwww.terror.net: Terroristi e Internet*, in *Informazioni della Difesa*, periodico dello Stato Maggiore della Difesa, n. 4 -2004, p. 56.

alimentano proprio il loro flusso informativo sulla base delle segnalazioni di un pubblico ideologicamente vicino. Movimenti antagonisti, gruppi politici e di pensiero, formazioni estremiste di qualsivoglia estrazione e posizionamento, sono messi in grado, attraverso la gestione di informazioni acquisite in modo diretto e non più mediato, di produrre contro-informazione, scalfendo così il potere propagandistico dei media classici.

Sono numerosissimi i siti appartenenti a piccole realtà, spesso “comunità virtuali” che non possono essere definite diversamente e che trovano ragione d’essere grazie a ideologie e obiettivi condivisi tra i partecipanti. Molti tra questi orbitano intorno al mondo del No Global o dell’antagonismo della estrema sinistra, uno tra tutti Indymedia³⁶, spesso protagonista di censure e sequestri di materiale informativo; ma vi sono anche, in termini ben più istituzionalizzati e non certo estremistici, forum o blog come quello del comico Beppe Grillo³⁷, estremamente attivo nella denuncia e nell’attacco a privilegi e mala gestione dei poteri forti. Entrambi questi siti assumono al contempo un ruolo importante come poli di attrazione per le notizie, fornite dagli stessi utenti, che vengono a loro volta rimesse in circolazione attraverso articoli specifici e l’organizzazione di forum aperti, spesso destinati ad essere ripresi da altri siti “simpatizzanti”. Attraverso questo meccanismo di approvvigionamento informativo e di trasmissione e ri-trasmissione di notizie, è possibile acquisire una grande visibilità, pur con costi e strutture accessibili a chiunque.

Significativo è poi il caso dei numerosi blog che vedono la luce nelle aree di crisi, dove storicamente l’informazione è strumentalizzata ad uso propagandistico. Ad esempio quello trovato sul web nel mese di settembre 2002 da un giornalista americano e che, successivamente, è diventato per molti un punto di riferimento relativamente alla situazione di Baghdad ed alla possibilità di ottenere notizie di prima mano, verosimilmente non soggette a manipolazione. Tale blog, tenuto da un architetto iracheno trentenne denominato “Salam Pax”, ha permesso di conoscere più da vicino il modo di percepire e subire le fasi precedenti e l’attacco statunitense da parte della popolazione civile coinvol-

36. <http://www.indymedia.org>.

37. <http://www.beppegrillo.it>.

ta. Allo stesso tempo, continuando a scrivere anche dopo l'annunciata fine del conflitto, Salam Pax ha raccontato al mondo di Internet le condizioni di vita degli iracheni tra occupazione militare, guerriglia e attacchi terroristici.

Ma, accanto a queste realtà mediatiche, sono molte le poliedriche e talvolta improponibili tesi proposte da siti di dubbia credibilità, relative ai principali avvenimenti politici e sociali. Quasi sempre animate dal gusto di un complottismo ai limiti dell'assurdo e spesso assimilabili alle "false notizie" ed alle "leggende metropolitane", anche queste sono destinate a travalicare ristretti ambiti regionali per entrare in contatto con un grande pubblico, facilmente suscettibile al fascino di presunte trame e "misteri".

In una spirale veramente "senza limiti", questo flusso di informazioni apre tuttavia la strada al *paradosso del mentitore*, sul quale la propaganda ha, evidentemente, buon gioco. Se in Rete è possibile inserire qualsiasi informazione, con eguale dignità di notizia ai fini dell'utenza finale, è ragionevole credere che molte informazioni nel mare magno di questo *spamming* informativo possano essere fondate su solide basi, su notizie reali ma in opposizione alla versione propagandistica offerta dai media classici.

L'inquinamento della realtà attraverso la propagazione di notizie in apparenza assurde può allora de-qualificare, agli occhi della porzione più consistente e meno impegnata dell'opinione pubblica, ogni visione in contrasto con quella ufficiale, inficiando attraverso artificiosi legami semantici e concettuali anche la credibilità di informazioni che, al contrario, potrebbero rappresentare una corretta, ma ingombrante, versione della realtà.

La forma più semplice, e utilizzata, di inquinamento dell'informazione per oscurarne la componente contro-informativa, è allora quella di classificare gli elementi oppositivi sotto la facile etichetta del "complottismo", tale da stroncare sul nascere ogni attendibilità scientifica ed obiettiva al messaggio. La diffusione di informazioni fantasiosamente manipolate, eccessivamente improntate a ipotesi di trame occulte e complotti, determina, di fatto, la costituzione di una cornice concettuale all'interno della quale classificare ogni altra visione del reale oppositiva rispetto a quella istituzionale, annullandone la credibilità.

Disinformazione e menzogna spettacolare, dalla Rete alla prima serata televisiva

In questo quadro complessivo si possono collocare la più parte degli eventi mediatici degli ultimi anni. “Eventi” che, in misura differente ma costante, hanno tratto da questa biunivocità la ragion d’essere per una visibilità totale.

Ad esempio le rivendicazioni di attentati, o gli ormai celebri “proclami” di Osama bin Laden e dei presunti elementi di spicco della sua organizzazione. Oppure ancora, come si è verificato a partire dal drammatico episodio della decapitazione di Nick Berg, le comunicazioni circa i rapimenti o le esecuzioni degli ostaggi catturati, trasmessi attraverso brevi *post* su forum, oppure inseriti all’interno di siti usa e getta, e prontamente ripresi dagli altri media.

Definire quanto, dietro queste operazioni a forte valenza comunicativa, si nascondano dei fatti reali o non, piuttosto, attività menzognere di propaganda e disinformazione, non è sempre cosa semplice. E questo non solo riporta alla questione della ridondanza informativa e della sua selezione, ma apre la via ad un vero scontro sulla notiziabilità, laddove, di fronte alle censure operate dai poteri forti sui canali classici, sarà indispensabile scatenare il cosiddetto effetto tam-tam per conquistare una visibilità reale agli occhi dell’opinione pubblica. Visibilità che, il più delle volte, verrà acquisita a costo di spettacolarizzare la notizia per poter aumentare l’*audience* in Rete, in misura tale da rendere impossibile la mancata divulgazione di un’informazione che, avendo già guadagnato ampi spazi sul web, non può essere omessa o censurata dagli altri media. In questa casistica è possibile inserire la drammatica serie di filmati degli ostaggi dei guerriglieri iracheni, nei quali la carica di violenza insita va ben al di là del valore intrinseco dei fatti. I pianti, le suppliche, le grida dei prigionieri, le stesse ambientazioni, persino la qualità tecnica delle pellicole sono calcolate per trasferire messaggi forti, allo scopo di inviare non al diretto avversario quanto piuttosto all’opinione pubblica occidentale, sensazioni di angoscia. Basti pensare all’utilizzo delle uniformi carcerarie fatte indossare agli ostaggi occidentali per girare i filmati delle loro esecuzioni, o alla coreografia, semplice, ma dal carattere fortemente simbolico, preordinata per l’ambientazione tanto di queste esecuzioni in diretta,

quanto dei primi proclami “televisivi” di Bin Laden. Per non dire del valore “terroristico” delle immagini delle carceri di Guantanamo e di Abu Ghraib, scattate servendosi di normali fotocamere e successivamente veicolate da Internet, prima di essere riprese dalle testate giornalistiche internazionali. È proprio questa diffusione di fotocamere digitali e di telefoni cellulari in grado di fotografare ed inviare via Internet le immagini, ad aver reso assai difficile il controllo dei flussi informativi dalle aree di crisi. Nel corso dell’attuale conflitto in Iraq, ad esempio, un sito di materiale pornografico³⁸ ha proposto ad alcuni soldati americani l’accesso gratuito in cambio di fotografie particolarmente raccapriccianti³⁹. Portando così in giro per il mondo immagini di una violenza inaudita, che mai avrebbero potuto assurgere ad una qualsivoglia “notiziabilità”.

È chiaro quanto questa possibilità di sfruttare notizie “rubate” ai più elementari controlli, possa diventare una miniera di informazioni da sfruttare nella contro-propaganda. Ma, allo stesso tempo, in misura uguale e contraria, l’utilizzo di immagini clandestine, e quindi provenienti da fonti non verificabili, potrà diventare uno strumento propagandistico tale da consentire ogni contro misura improntata sulla stessa linea di *atrocity propaganda*, diffondendo messaggi strutturati per incidere sull’opinione pubblica.

Quanto ci sia di informazione reale e quanto di disinformazione, o contro-informazione, in questi messaggi non è facile da stabilire, così come non lo è la scelta, talvolta obbligata, di rendere pubbliche immagini che, in tempi non lontani, sarebbero state più semplicemente censurate o ignorate. Ciò che accomuna questi “messaggi” è invece evidente. In entrambi i casi lo scopo è quello di dimostrare, seppure in via indiretta, al proprio avversario, la quantità di violenza possibile, lanciando un monito inequivocabile: non esistono spazi se non per la forza, e non ci saranno remore morali, di alcun tipo, nell’utilizzarla. Ma accanto a questa lettura, se ne possono dare altre, non oppositive ma complementari. Ad esempio il tentativo di legittimare ogni tipo di risposta, nel nome della necessità storica di lottare per la libertà dei

38. www.nowthatsfuckedup.com.

39. Alcune tra queste sono state raccolte, con i commenti dei soldati interessati dallo “scambio”, nel volume curato da Ricuperati 2006.

“Popoli”, della propria religione, della dignità della civiltà alla quale si appartiene, della “democrazia”.

Un’analisi di questo tipo, relativamente alla situazione attuale, è forse prematura e non può che essere basata su ipotesi e raffronti con le realtà storiche che l’hanno preceduta. Accettare, inoltre, il fatto di trovarsi ancora inseriti nel pieno delle operazioni propagandistiche e di “guerra psicologica”, rischia di trasformare ogni congettura nel risultato di percorsi indotti e poco credibili, talvolta scivolando in “zone” che facilmente possono essere considerate in odore di un complottismo poco scientifico. Ma il fatto che la decapitazione di Nick Berg sia stata trasmessa pochi giorni dopo lo scandalo della prigione di Abu Ghraib, può essere considerato casuale, oppure è frutto di una operazione volta a ridurre l’impatto negativo determinato dalla scoperta delle torture nelle prigioni irachene? Quale è stato il ruolo giocato dalle emittenti arabe nel trasferimento di messaggi all’Occidente, e quale, dunque, il livello di propaganda da queste operato? A fronte di una miriade di informazioni in netto contrasto con le versioni ufficiali per quanto concerne le politiche occidentali nel Medio e Vicino Oriente, cosa consente ad alcune di emergere e quali meccanismi di censura riducono le altre al rango di “farneticazioni” senza alcuna attendibilità? Cosa porta all’oscuramento di siti apparentemente non così pericolosi, mentre in Rete è possibile accedere alle *home page* di organizzazioni classificate come “terroriste”? Quanto le immagini delle esecuzioni degli ostaggi hanno influito sul tentativo di modificare, a livello di opinione pubblica, il concetto di tortura, partendo dal tentativo di limitarne la potenza evocativa a livello linguistico per giungere ad una sua sostanziale legittimazione e accettazione come strumento appropriato per contrastare il terrorismo? Quanto, infine, il mantenimento di un elevato livello di allerta nell’immaginario collettivo, accresciuto periodicamente con riferimenti ad operazioni sventate o a gruppi terroristici in procinto di colpire, ha consentito di alimentare una paura generalizzata in Occidente, tale da legittimare azioni politiche, legali, civili, difficilmente ipotizzabili fino a prima dell’11 settembre?

La complessità degli scenari e l’impossibilità di accedere ad una informazione attendibile, rende per certo non solo estremamente difficile, ma quasi impossibile e velleitaria, oggi, ogni risposta a que-

sti interrogativi, offrendo il fianco a consuete accuse di scarsa scientificità, di faziosità e, in termini antitetici ma egualmente definitivi, di complottismo o facile, quanto ottuso, conformismo.

Ciò che invece può avere un senso, è il tentativo di inquadrare sulla base delle esperienze passate gli avvenimenti del presente, andando alla ricerca di quegli elementi che, in qualche modo, possano rendere possibili dei parallelismi tra dinamiche e struttura dei messaggi propagandistici, al fine di procedere nel modo più obiettivo e scientifico ad una analisi dei contenuti sull'informazione disponibile che, sola, può evidenziare il reale portato propagandistico e di disinformazione di quanto veicolato dai media.

Individuare tematiche e modelli della propaganda, definirne la loro continuità e considerarne l'efficacia pur al mutare dei tempi e delle situazioni, può allora agevolare la definizione di griglie di valutazione, attraverso le quali valutare quanta realtà e quanta manipolazione si trovino all'interno della comunicazione mediatica attuale. Consentendo, se non una poco credibile partecipazione attiva al divenire degli eventi, almeno una cinica, "smaliziata" e consapevole presa d'atto di quanto sulla menzogna e sulla manipolazione di una "artificiosa realtà" possano essere fondati la più parte degli eventi ai quali l'opinione pubblica è chiamata a partecipare. Spesso, in una finzione di democrazia, solo nel ruolo di comparsa. Talvolta, nel nome di una democrazia solo di facciata, mettendo a repentaglio la vita propria e quella di altri.

Bibliografia

Agostino, *De Mendacio*, Rusconi, Milano 1994.

Aldrin P., *Sociologie politique des rumeurs*, PUF, Paris 2005.

Allport G., Postman L., *The Psychology of Rumor*, Henry Holt, New York 1947.

Arendt H., *Du mensonge à la violence, Essais de politique contemporaine*, tr. fr. Calmann-Lévy, Paris 1972.

Arendt H., *Verità e politica*, tr. it. Bollati Boringhieri, Torino 1995.

Aristotele, *Etica a Nicomaco*, Rusconi, Milano 1993.

Baldus W., *Schwarze Post: Eine Philatelistische Dokumentation über Briefmarken, Postkarten und Feldpostbriefe Im Verdeckten Kriegspropagandaeinsatz*, Baldus, Monaco 1997.

Baudrillard J., *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, Galilée, Paris 1991.

Bettetini G., Fumagalli A., *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Franco Angeli, Milano 1998.

Bloch M., *La guerra e le false notizie*, Donzelli, Roma 1994.

Blumenberg H., *La raison du mythe*, tr. fr. Gallimard, Paris 2005.

Bonanate L., *La politica internazionale fra terrorismo e guerra*, Laterza, Roma-Bari 2004.

Boorstin D., *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper Colophon, New York 1961.

Breton P., *La parole manipulée*, La Découverte, Paris 2000.

Bronner G., *L'empire des croyances*, PUF, Paris 2003.

Candito M., *Dal nostro inviato in guerra. Cronache di un mestiere che cambia*, Theoria, Roma-Napoli 1997.

- Casillo S, Di Trocchio F., Sica S., *Falsi giornalistici. Finti scoop e bufale quotidiane*, Guida, Napoli 1997.
- Cattani A., *Botta e risposta. L'arte della replica*, Il Mulino, Bologna 2001.
- Chaliand G., *La persuasion de masses, guerre psychologique, guerre médiatique*, Robert Laffont, Paris 1992.
- Chomsky N., *Illusioni necessarie: mass media e democrazia*, tr. it. Eléuthera, Milano 1991.
- Chomsky N., Herman E.S., *La fabbrica del consenso, ovvero la politica dei mass media*, tr. it. Marco Tropea, Milano 1998.
- Ciacotin S., *Tecnica della propaganda politica*, tr. it. Sugar, Milano 1964.
- Clarke W., *Contro tutti i nemici*, Longanesi, Milano 2004.
- von Clausewitz Karl, *Della guerra*, tr. it. Mondadori, Milano 2004.
- Coman M., *Par une anthropologie des médias*, Presse Universitaire de Grenoble, Grenoble 2003.
- D'Orsi (a cura di), *Guerre globali: capire i conflitti del XXI secolo*, Carocci, Roma 2003.
- Di Trocchio F., *Le bugie della scienza. Perché e come gli scienziati imbrogliano*. Mondadori, Milano 1993.
- Durandin G., *L'information, la désinformation et la réalité*, PUF, Paris 1993.
- Edwards V., *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*, Institute for Propaganda Analysis, New York 1938.
- Ellul J., *Storia della propaganda*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli 1983.
- Erodoto, *Le Storie*, tr. it. Garzanti, Milano 1990.
- Favret-Saada J., *Les mots, la mort, les sort*, Gallimard, Paris 1977.
- Festinger L., *Teoria della dissonanza cognitiva*, tr. it. Franco Angeli, Milano 1997.
- Fracassi C., *Le notizie hanno le gambe corte. Guida alla lettura dell'informazione*, Rizzoli, Milano 1996.
- Fracassi C., *Bugie di guerra. L'informazione come arma strategica*, Mursia, Milano 2003.

- Fukuyama F., *La fine della Storia e l'ultimo uomo*, tr. it. Rizzoli, Milano 1992.
- Fussell P., *La Grande Guerra e la memoria moderna*, tr. it. Il Mulino, Bologna 1984.
- Giacomarra M., *Manipolare per comunicare. Lingua, mass media e costruzione di realtà*, Palumbo, Palermo 1997.
- Graf J. , *Der Holocaust auf dem Prüfstand*, Guideon Burg, Basel 1993.
- Grozio U., *Prolegomeni al diritto della guerra e della pace*, tr. it. Zanichelli, Bologna 1961.
- Gutman R., Rieff D. (a cura di), *Crimini di guerra*, tr. it. Contrasto – Internazionale, Roma 2003.
- Halimi S., *Les nouveaux chiens de garde*, Raison d'agir, Paris 1997.
- Hobsbawm E.J. –Ranger T. , *L'invenzione della tradizione*, tr. it. Einaudi, Torino 1987.
- Jowett G., O'Donnell V. , *Propaganda and persuasion*, Sage, Beverly Hills 1986.
- Kaldor M., *Le nuove guerre*, tr. it. Carocci, Roma 1999.
- Kapferer J.N., *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*, Seuil, Paris 1987.
- Knightley P., *Il Dio della guerra. Dalla Crimea al Vietnam: verità, retorica e bugia nelle corrispondenze di guerra*, tr. it. Garzanti, Milano 1978.
- Lakoff G., Johnson M., *Metafora e vita quotidiana*, tr. it., Bompiani, Milano 1998.
- Lakoff G., *Non pensare all'elefante*, tr. it. Fusi Orari, Roma 2006.
- Lenain P, *Le mensonge politique*, Economica, Paris 1988.
- Liang Q., Xiangsui W., *Guerra senza limiti*, tr. it. Libreria Editrice Goriziana, Gorizia 2001.
- Lippmann W., *L'opinione pubblica*, tr. it. Donzelli, Roma 1995.
- Livolsi M. (a cura di), *Le comunicazioni di massa*, Franco Angeli, Milano 1981.
- Luraghi R. (a cura di), *Le opere di Raimondo Montecuccoli*, SME-Ufficio Storico, Roma 1988.

- Machiavelli N., *Il Principe*, Loescher, Torino 1981.
- McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, tr. it. Il Saggiatore, Milano 1967.
- McQuail D., *Sociologia dei media*, tr. it. Il Mulino, Bologna 2001.
- Meyssan T., *L'incredibile menzogna. Nessun aereo è caduto sul Pentagono*, tr. it. Fandango, Roma 2002.
- Ministero della Difesa – Stato Maggiore dell'Esercito, *Norme per l'organizzazione e condotta della controguerriglia*, Ufficio Addestramento e Regolamenti, Roma 1952.
- Morrison D, Taylor P, Ramachandaran S., *Media, guerre e pace*, tr. it. Edizioni Gruppo Abele, Torino 1996.
- Nigro S. (a cura di), *Elogio della menzogna*, Sellerio, Palermo 1990.
- Noelle-Neumann E., *La spirale del silenzio: per una teoria dell'opinione pubblica*, tr. it. Meltemi, Roma 2002.
- Orwell G., *1984*, tr.it. Mondadori, Milano 2002.
- Packard V., *I persuasori occulti*, tr. it. Einaudi, Torino 1958.
- Pizarroso Quintero A., *La guerra de las mentiras: informacion, propaganda y guerra psicologica en el conflicto del Golfo*, Eudema, Madrid 1991.
- Pizarroso Quintero A., *Historia de la propaganda*, Eudema, Madrid 1990.
- Platone, *La Repubblica*, Laterza, Roma-Bari 1994.
- Rampin M., *Stratagemmi di guerra. Teoria e pratica dell'inganno militare*, Aurelia Edizioni, Asolo 2006.
- Reale R., *Ultime notizie. Indagine sulla crisi dell'informazione in Occidente. I rischi per la democrazia*, Nutrimenti, Roma 2005.
- Renard J.B. , *Rumeurs et légendes urbaines*, PUF, Paris 1999
- Reporters sans Frontières, *I media dell'odio*, Edizioni Gruppo Abele, Torino 1998.
- Ricuperati G., *Fucked Up*, Rizzoli, Milano 2006.
- Riotta G., *N.Y. 11 settembre, diario di una guerra*, Einaudi, Torino 2001.

Rosengren K.E., *Introduzione allo studio della comunicazione*, tr. it. Il Mulino, Bologna 2001.

Savarese R., *Guerre intelligenti. Stampa, radio, tv, informatica: la comunicazione politica dalla Crimea al Golfo Persico*, Franco Angeli, Milano 1992.

Sun Zu, *L'arte della guerra*, tr. it. Il Borghese, Milano 1965.

Suskind R., *I segreti della Casa Bianca*, tr.it. Il Saggiatore, Milano 2004

Tagliapietra A. (a cura di) *Immanuel Kant – Benjamin Constant. La verità e la menzogna. Dialogo sulla fondazione morale della politica*, Bruno Mondadori, Milano 1996.

Tagliapietra A., *Filosofia della bugia. Figure della Menzogna nella storia del pensiero occidentale*, Bruno Mondadori, Milano 2001.

Thomas W.I., *The Child in America: Behavior problems and programs*, Knopf, New York 1928.

Toselli P., *Storie di ordinaria falsità*, BUR, Milano 2004.

Toynbee A.J., *Civiltà al paragone*, tr. it. Gruppo Editoriale Fabbri – Bompiani – Sonzogno – Etas, Milano 1949.

Violi P., *Significato e esperienza*, Bompiani, Milano 2001.

Volkoff V., *Le montage*, Julliard-L'Age de l'Homme, Paris 1982.

Volkoff V., *Petite histoire de la désinformation*, Editions du Rocher, Monaco 1999.

Weber M., *Profession & Vocation*, Agone, Marseille 2005.

Wilde O., *La decadenza della menzogna*, tr. it. Mondadori, Milano 2005.

