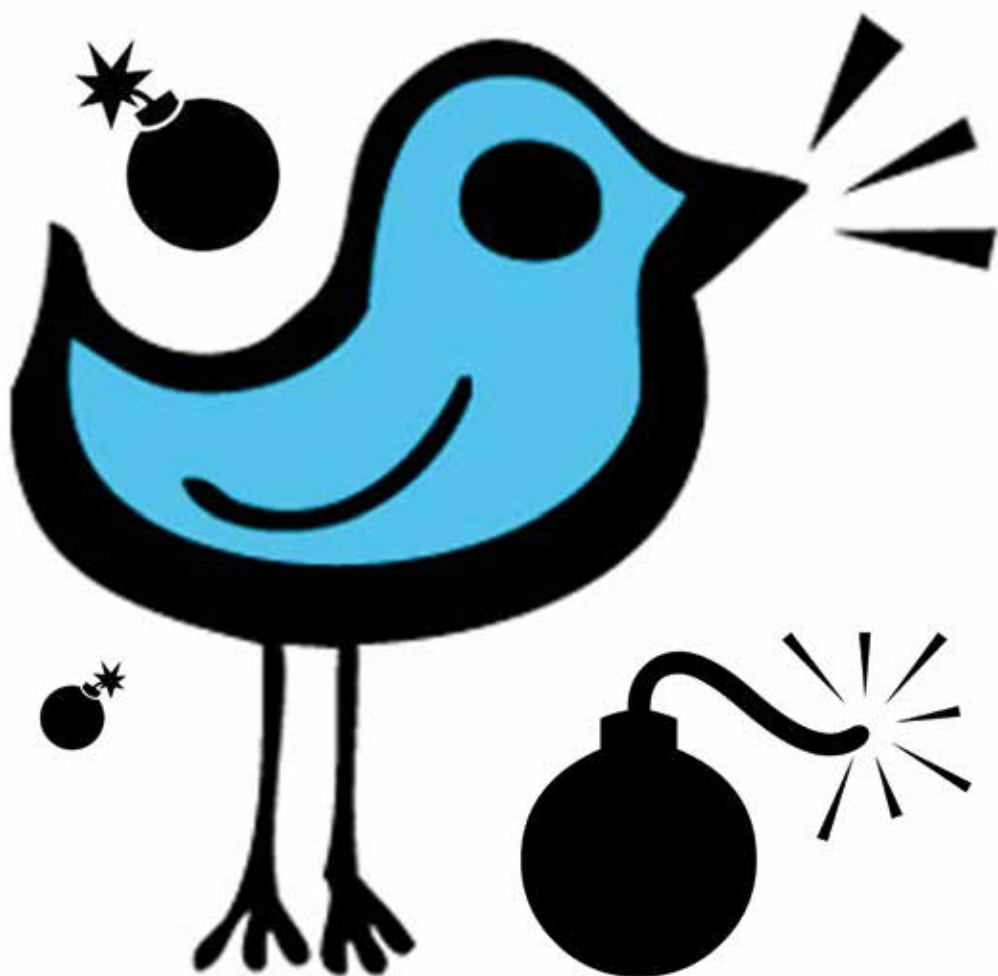


# blitzkrieg tweet

come farsi esplodere in rete







2013, Agenzia X

### **Copertina e progetto grafico**

Antonio Boni

### **Contatti**

Agenzia X, via Giuseppe Ripamonti 13, 20136 Milano

tel. + fax 02/89401966

[www.agenziax.it](http://www.agenziax.it)

e-mail: [info@agenziax.it](mailto:info@agenziax.it)

[facebook.com/agenziax](https://facebook.com/agenziax)

[twitter.com/agenziax](https://twitter.com/agenziax)

### **Stampa**

Digital Team, Fano (PU)

ISBN 978-88-95029-67-2

XBook è un marchio congiunto di Agenzia X e Mim Edizioni srl,  
distribuito da Mim Edizioni tramite PDE

### **Hanno lavorato a questo libro...**

Marco Philopat – direzione editoriale

Andrea Scarabelli – editor

Paoletta “Nevrosi” Mezza – coordinamento editoriale

Francesco M. De Collibus

# **blitzkrieg** **tweet**

come farsi esplodere in rete

**blitzkrieg**  
tweet

*In memoria di Aaron Swartz e Antonio Caronia*

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Vuoi essere dei nostri?</b> | 7 |
|--------------------------------|---|

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Epilogo: la mentalità quantistica | 11 |
|-----------------------------------|----|

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| <b>Come vincere le battaglie</b> | 15 |
|----------------------------------|----|

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Vivere nell'immediato | 15 |
|-----------------------|----|

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Muoversi con lo stormo e muovere lo stormo | 16 |
|--------------------------------------------|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| La linea Maginot della comunicazione | 20 |
|--------------------------------------|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Lo sfondamento nei pressi di Sucate | 22 |
|-------------------------------------|----|

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Tecniche di bombardamento aereo: come twittare | 27 |
|------------------------------------------------|----|

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| I mulinelli nel deserto del Nevada e il fuoco tra i cieli di Amburgo | 36 |
|----------------------------------------------------------------------|----|

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Un solo osso per troppi cani | 39 |
|------------------------------|----|

|                  |    |
|------------------|----|
| Follow the money | 41 |
|------------------|----|

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Considerazioni attualissime | 43 |
|-----------------------------|----|

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Una sensazione di familiarità | 45 |
|-------------------------------|----|

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Non imbarcarti in discussioni che non vuoi davvero sostenere | 47 |
|--------------------------------------------------------------|----|

|                 |    |
|-----------------|----|
| Invito al party | 48 |
|-----------------|----|

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Usa tutti gli strumenti a tua disposizione | 51 |
|--------------------------------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| I fortissimi legami deboli | 52 |
|----------------------------|----|

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Equipaggiamento individuale tattico sul web | 54 |
|---------------------------------------------|----|

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| <b>Come impostare le guerre</b> | 59 |
|---------------------------------|----|

|                     |    |
|---------------------|----|
| La rete è semiumana | 60 |
|---------------------|----|

|                              |    |
|------------------------------|----|
| L'identità come condivisione | 61 |
|------------------------------|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Perché proprio una società testuale? | 63 |
|--------------------------------------|----|

|                    |    |
|--------------------|----|
| Futuri non lineari | 65 |
|--------------------|----|

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Il recentismo, ovvero l'assenza di prospettive | 67 |
|------------------------------------------------|----|

|                      |    |
|----------------------|----|
| Google contro Pareto | 71 |
|----------------------|----|

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| La risata d'argento (ovvero di come l'antinarrativa può distruggerti) | 74 |
|-----------------------------------------------------------------------|----|

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Registi nudi, buone cause e congiuntivi | 76 |
|-----------------------------------------|----|

|                      |    |
|----------------------|----|
| Luttazzi a Chinatown | 78 |
|----------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Il senso di un personaggio | 80 |
|----------------------------|----|

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Il fiammante iMac bianco di Macao | 81 |
|-----------------------------------|----|

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Blogger lesbiche a Damasco                                    | 87  |
| Black ops: operazioni di teurgia digitale                     | 89  |
| Il Dottor Jekyll e Mister Jekyll                              | 90  |
| Cerchie virtuose: primavere arabe e autunni russi.            |     |
| Il trionfo dell'imprevisto                                    | 93  |
| Dal treno al teletrasporto:                                   |     |
| struttura della conoscenza in rete                            | 96  |
| Il cervello di una lumaca                                     | 99  |
| Cerchie viziose: la struttura tribale della socialità in rete | 102 |
| Al Qaeda, Breivik e la blogosfera                             | 107 |
| Evocare la tempesta: Mario Monti e la divinazione             |     |
| degli stati sociali                                           | 110 |
| Shrapnel di tempo                                             | 114 |
| Un bimbo nel Tevere e un ragazzo nel Pescara                  | 117 |
| Nuove immagini della devozione popolare in rete               | 123 |
| L'autore in rete                                              | 126 |
| Prologo: un futuro in perpetual beta                          | 130 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <b>Ringraziamenti</b> | 133 |
|-----------------------|-----|

## **Vuoi essere dei nostri?**

È un mattino di gennaio e a Crown Heights, Brooklyn, tanto per cambiare fa un freddo cane. Taren però non lo sente, mentre fruga la borsetta cercando le chiavi dell'appartamento del suo fidanzato: nella sua testa adesso c'è solo Aaron. Deve vederlo: la sera prima nel loro locale preferito era stata fantastica, avevano passato tutta la cena a discutere di algebra avanzata. Si sentivano così fortunati a essersi incontrati. Tuttavia qualcosa passava per la testa di Aaron, qualcosa più del solito. Non era esattamente un periodo felice per lui, ammesso che la felicità fosse un obiettivo alla portata di una mente così complessa.

La missione principale della vita di Aaron era liberare la conoscenza, ovunque essa fosse prigioniera. Non aveva ancora quattordici anni e sembrava davvero un bambino mentre scriveva le specifiche del protocollo RSS.<sup>1</sup> A vent'anni aveva già fatto la sua piccola startup, Reddit, niente di importante, giusto il sito di social bookmarking più popolare d'America.

Quindi era diventato un attivista di internet in senso stretto, con il pallino della redenzione di archivi, banche dati e biblioteche. Ovunque ci fosse un lucchetto sulla conoscenza, lui non riusciva proprio a resistere, doveva rimuoverlo a tutti i costi. “È come la Principessa prigioniera” diceva “e io sono Super Mario, devo liberarla” così aveva fatto con la Libreria

<sup>1</sup> RSS (*RDF Site Summary*) è uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti web. I flussi RSS permettono di essere aggiornati su nuovi articoli o commenti pubblicati nei siti di interesse senza doverli visitare manualmente uno a uno.

del Congresso. Finché, un anno fa, dalla rete del MIT aveva scaricato oltre 4 milioni di articoli accademici, contributi già pagati con soldi pubblici, ma resi disponibili solo a pagamento attraverso il sistema JSTOR.<sup>2</sup> Aaron tentò di fare ciò che riteneva giusto, ovvero renderli disponibili a tutti gratuitamente, ma venne pizzicato dalle autorità dell'ateneo. In sé non era nulla di grave, Aaron disponeva delle credenziali, tecnicamente non era nemmeno cracking, eppure il procuratore distrettuale di Boston sembrava considerare la cosa alla stregua di una violazione della sicurezza nazionale e aveva incriminato Aaron con ben tredici capi di accusa, punibili fino a trentacinque anni di carcere. Ma Aaron contava tra i suoi amici le intelligenze più stimate del pianeta, da Lawrence Lessig a Tim Berners-Lee, e sicuramente si sarebbe risolto tutto per il meglio, pensava Taren aprendo la porta dell'appartamento. Dentro è tutto in disordine, tra le innumerevoli qualità del fidanzato, Taren non poteva davvero annoverare l'ordine casalingo. “Aaron, amore, dove sei?” che stesse ancora dormendo? Gli succedeva quando restava a lavorare fino a tardi... “Amore, se qui?” Mentre gira per i corridoi, Taren nota la porta del bagno aperta. Lì dentro Aaron Swartz ha appeso i suoi ventisei anni a una corda e si è ucciso.

“Mio figlio non si è suicidato” la voce del padre, Robert Swartz cede solo un secondo durante la commemorazione funebre “il MIT e il governo federale sono responsabili della sua morte”. Alza lo sguardo, come per incontrare gli occhi di ciascuno dei partecipanti “e soprattutto io sono responsabile, per non averlo saputo capire e proteggere, come un padre avrebbe dovuto fare”.

Noi non sapremo mai davvero perché Aaron Swartz sia morto, come non lo sapremo mai per Alan Turing, l'uomo che ha

<sup>2</sup> JSTOR (*Journal Storage*) è una biblioteca digitale statunitense, fondata nel 1995, con lo scopo di rendere disponibili in formato elettronico riviste e pubblicazioni accademiche.

## *Guerilla Open Access Manifesto* di Aaron Swartz (1986-2013)

L'informazione è potere. Ma come con ogni tipo di potere, ci sono quelli che se ne vogliono impadronire. L'intero patrimonio scientifico e culturale, pubblicato nel corso dei secoli in libri e riviste, è sempre più digitalizzato e tenuto sotto chiave da una manciata di società private. Vuoi leggere le riviste che ospitano i più famosi risultati scientifici? Dovrai pagare enormi somme a editori come Reed Elsevier.

C'è chi lotta per cambiare tutto questo. Il movimento Open Access ha combattuto valorosamente perché gli scienziati non cedano i loro diritti d'autore e pubblicino invece su internet, a condizioni che consentano l'accesso a tutti. Ma anche nella migliore delle ipotesi, il loro lavoro varrà solo per le cose pubblicate in futuro. Tutto ciò che è stato pubblicato finora sarà perduto.

Questo è un prezzo troppo alto da pagare. Forzare i ricercatori a pagare per leggere il lavoro dei loro colleghi? Scansionare intere biblioteche, ma consentire solo alla gente che lavora per Google di leggerne i testi? Fornire articoli scientifici alle università d'élite del primo mondo, ma non ai bambini del sud del mondo? Tutto ciò è oltraggioso e inaccettabile.

"Sono d'accordo," dicono in molti, "ma cosa possiamo fare? Le società detengono i diritti d'autore, guadagnano enormi somme di denaro facendo pagare l'accesso, ed è tutto perfettamente legale – non c'è niente che possiamo fare per fermarli". Ma qualcosa che possiamo fare c'è, qualcosa che è già stato fatto: possiamo contrattaccare.

Tutti voi, che avete accesso a queste risorse, studenti, bibliotecari o scienziati, avete ricevuto un privilegio: potete nutrivi al banchetto della conoscenza mentre il resto del mondo rimane chiuso fuori. Ma non dovete – anzi, moralmente, non potete – conservare questo privilegio solo per voi, avete il dovere di dividerlo con il mondo.

Avete il dovere di scambiare le password con i colleghi e scaricare gli articoli per gli amici.

Tutti voi che siete stati chiusi fuori non starete a guardare, nel frattempo. Vi intrufolerete attraverso i buchi, scavalcherete le recinzioni, e libererete le informazioni che gli editori hanno chiuso e le condividerete con i vostri amici. Ma tutte queste azioni sono condotte nella clandestinità oscura e nascosta. Sono chiamate “furto” o “pirateria”, come se condividere conoscenza fosse l'equivalente morale di saccheggiare una nave e assassinarne l'equipaggio, ma condividere non è immorale – è un imperativo morale. Solo chi fosse accecato dall'avidità rifiuterebbe di concedere una copia a un amico. E le grandi multinazionali, ovviamente, sono accecate dall'avidità. Le stesse leggi a cui sono sottoposte richiedono che siano accecate dall'avidità – se così non fosse i loro azionisti si rivolterebbero. E i politici, corrotti dalle grandi aziende, le supportano approvando leggi che danno loro il potere esclusivo di decidere chi può fare copie. Non c'è giustizia nel rispettare leggi ingiuste. È tempo di uscire allo scoperto e, nella grande tradizione della disobbedienza civile, dichiarare la nostra opposizione a questo furto privato della cultura pubblica.

Dobbiamo acquisire le informazioni, ovunque siano archiviate, farne copie e condividerle con il mondo. Dobbiamo prendere ciò che è fuori dal diritto d'autore e caricarlo su Internet Archive. Dobbiamo acquistare banche dati segrete e metterle sul web. Dobbiamo scaricare riviste scientifiche e caricarle sulle reti di condivisione. Dobbiamo lottare per la Guerrilla Open Access. Se in tutto il mondo saremo in numero sufficiente, non solo manderemo un forte messaggio contro la privatizzazione della conoscenza, ma la renderemo un ricordo del passato.

Vuoi essere dei nostri?

*Traduzione di Aubrey McFato, Enrico Francese, Silvia Franchini, Marco Solieri, elle di ci, Andrea Raimondi, Luca Corsato.*



Aaron Swartz (1986-2013)

letteralmente inventato l'informatica. Un suicidio è qualcosa di troppo grande per avere un solo, semplice motivo. Ma sappiamo invece con assoluta certezza di cosa Aaron Swartz è vissuto, ovvero di conoscenza e libertà, in tutte le possibili declinazioni, dalla conoscenza della libertà alla libertà della conoscenza, che è esattamente ciò che internet è nata per essere, e che interessi sempre più potenti e avvolgenti giorno dopo giorno stanno strangolando.

Per fortuna, c'è un intero esercito di persone che ogni giorno lotta per tenere la rete libera. Sviluppatori, hacktivisti, intellettuali e cittadini volenterosi che offrono il proprio contributo, ciascuno secondo le proprie possibilità. Questo libro è dedicato ad Aaron e "a chi vuole essere dei nostri" come dice lo stesso Swartz. La battaglia è ancora apertissima e siccome una rete libera è ancora possibile, è fondamentale comprendere come stiano cambiando tumultuosamente le caratteristiche sociali e cognitive dell'uomo in rete. La speranza di chi scrive è quella di poter fornire un modesto contributo in tal senso. Prima di comprendere come sarà il domani, è però necessario capire cosa non è più l'oggi. Per questo ho dovuto scrivere per prima cosa un epilogo.

## Epilogo: la mentalità quantistica

Ogni giorno in rete assistiamo a fenomeni che smentiscono tutto ciò a cui abbiamo sempre creduto. Conversazioni che avvengono su scala planetaria, società e macchine che si connettono in forme del tutto impreviste. Fenomeni di intelligenza e stupidità collettiva capaci di far detonare la potenza di una bomba atomica sociale. Per capire come la mente umana venga sconvolta dalla rete utilizziamo una metafora quantistica.

Nel 1887 Heinrich Hertz scoprì che un metallo conduttore bombardato da radiazioni cedeva istantaneamente elettroni. Ciò era previsto, ma solo in seguito a un irraggiamento di durata e intensità molto superiore. Invece l'effetto fotoelettrico – così venne chiamato – era qualcosa di pressoché immediato. La fisica di quei tempi, che poi sarebbe stata definita “classica”, non spiegava questo fenomeno. Sarebbero servite altre migliaia di esperimenti e le intuizioni di uomini geniali come Einstein, Planck, Bohr e Schrödinger per arrivare alla soluzione: la teorizzazione della meccanica quantistica. Anche nel nostro mondo la fisica classica dei mezzi di comunicazione non basta più.

Quotidianamente, quando navighiamo o retwittiamo una frase, o ancora leggiamo cosa ha fatto stasera il nostro network di amicizie, assistiamo a fenomeni che la dinamica consolidata dei mezzi di comunicazione non è più in grado di spiegare. Ogni hashtag può funzionare come un martello che frantuma schemi di pensiero, rivelandoci mondi nuovi dietro i singoli esperimenti. Nei social media non ci si limita a comunicare e sperimentare, si infrangono dinamiche di ragionamento consolidate. Ecco perché questo volume si apre con un epilogo: per capire il nuovo, dobbiamo prima accettare che il vecchio ormai è passato. Questo è l'epilogo di una forma di comunicazione ormai tramontata per sempre.

Il pensiero umano, in forma scritta, orale o visiva, per anni ha seguito con successo straordinario i paradigmi classici del

broadcast: una sorgente irraggia il messaggio. Più irraggia, più il messaggio penetra nella psiche collettiva, fino a manovrare il consenso. Maggiori le risorse investite, maggiore il risultato ottenuto. Un rapporto di relazione diretta tra risorse e risultato che segue le regole del capitalismo fordista.

Oggi invece messaggi pompati con investimenti miliardari vengono ignorati (o peggio ancora derisi), mentre input anonimi si staccano dalla massa fino a detonare in reazioni capaci di sconvolgere le antiche forme di potere. Alle scienze apparentemente certe – il gradimento, l’Auditel, gli studi di mercato – subentra uno stato di indeterminazione. Si apre un mondo nuovo, ancora da scoprire. Un giorno qualcuno sarà in grado di spiegarci tutte le leggi di questa nuova mente sociale collettiva, con formule certe e teorie inattaccabili. Ma, dato che quel giorno è ancora lontano, noi proponiamo un testo ibrido che è pamphlet d’assalto ma anche manuale pratico per orientarsi e agire. *Blitzkrieg tweet* vi spiegherà come accendere e gestire le vostre potenziali bombe mediatiche, come concepirle e organizzarle per farvi esplodere in rete.

Ricordate che oggi nulla impedisce né alla vostra genialità né alla vostra mediocrità di palesarsi come tale. Nel minuto che avete impiegato per leggere questa pagina sono stati cinguettati centomila nuovi tweet, condivisi un milione e mezzo tra aggiornamenti e commenti su Facebook e inviate oltre 170 milioni di email. Cerchiamo di capire insieme come far sentire la nostra voce nel mezzo di questo caos, e capire dove e come appiccare il nostro fuoco digitale. Divideremo l’esposizione in due sezioni: la prima *Come vincere le battaglie*, è dedicata alla tattica; la seconda, *Come impostare le guerre*, si occupa di strategia.



# **Come vincere le battaglie**

## **Vivere nell'immediato**

Sono trascorsi diversi secoli da quando Gutenberg capì che con il torchio per l'uva si poteva fare anche qualcosa di diverso dal vino. Si è passati dai caratteri mobili a stampanti avanzatissime, eppure il processo di pubblicazione delle idee non si è altrettanto velocizzato. Dall'ideazione per esempio di un libro alla sua pubblicazione, passano quasi sempre diversi mesi se non anni.

Questo è stato di sicuro positivo, perché ha permesso di produrre opere meditate e rielaborate. Il costo e i tempi del processo di pubblicazione consigliavano di stampare prodotti nella loro versione più definitiva possibile: il costo della correzione di un errore, tipografico o imprenditoriale, restava notevole.

Con la televisione il tempo di diffusione di un'idea si è fatto molto più breve, ma sempre nell'ordine di ore. La notizia deve arrivare in redazione, la redazione invia qualcuno sul posto, e poi il servizio viene rielaborato per la messa in onda. La stessa

logica vale anche per i giornali. In tutti questi casi, tra l'evento, la comunicazione e la sua ricezione passa comunque del tempo.

Oggi abbiamo la possibilità di divulgare, commentare e analizzare l'evento immediatamente, in contemporanea all'evento stesso.

Cerchiamo di comprendere quanto sia rivoluzionario questo avverbio, "immediatamente": non significa solo che qualcosa avviene all'istante, ma anche che viene veicolato senza alcuna mediazione. È ormai impossibile distinguere la narrazione dai fatti che la riguardano. La sfera privata si assottiglia sempre più, ogni comunicazione diventa politica, perché condivisa in una dimensione sociale. Questo ci permette di formulare le uniche regole di comunicazione possibili in rete:

- parla degli argomenti che interessano in quel momento;
- parla alle persone interessate a quell'argomento.

*Prima regola:* in rete si susseguono miliardi di avvenimenti al secondo. Commenti, notizie, rumore di fondo. Parafrasando un vecchio detto, non si sente più solo l'albero che cade ma persino il fruscio del filo d'erba che cresce. È più difficile focalizzarsi su una notizia, perché la soglia di attenzione è molto limitata nel tempo. Ecco perché è necessario cogliere rapidamente il momento.

*Seconda regola:* ciò che diciamo ha una dimensione sociale. Non interesserà mai a tutti, quindi dobbiamo capire a quale pubblico ci rivolgiamo e come. Perché in rete non siamo mai soli, in rete la socialità è strutturale.

## **Muoversi con lo stormo e muovere lo stormo**

Negli ultimi anni sono nati decine di social network e di certo ne nasceranno altri. Ciascuno ha la sua particolarità. Ci sono quelli

basati sulle reti di amicizia come Facebook, quelli professionali come LinkedIn, e poi c'è Twitter che è probabilmente il più interessante, per almeno due ragioni:

- 1) il limite dei centoquaranta caratteri per messaggio, che costringe a fare di brevità virtù;
- 2) le relazioni non sono biunivoche e non sono influenzate dall'amicizia o dalla condizione personale. Io posso seguire chi voglio senza che lui sia costretto a seguirmi a sua volta. Questo rende le dinamiche sociali più fluide e sincere.

Twitter deriva dal verbo inglese *to tweet*, “cinguettare”. La metafora ornitologica è una costante: appena iscritti l'immagine di default del profilo è un uovo ancora chiuso, il logo è un uccellino azzurro.

Avete mai visto uno stormo in volo? Sembra impossibile che creature così mobili e veloci possano coordinarsi senza alcuna regia. Ogni uccello si limita a reagire a ciò che fanno i suoi vicini processando in maniera indipendente le proprie informazioni. Se pensa di aver visto un predatore, gira a destra o a sinistra, e se un compagno vede il suo vicino girare a destra o sinistra, gira anche lui, anche se non ha sentito niente, fidandosi del suo simile. Mantenere la formazione è la cosa più importante, molto più delle percezioni individuali, perché l'azione collettiva dello stormo minimizza i rischi per il singolo aumentando le possibilità di sopravvivenza di tutti.

Si parla a tal proposito di *swarm intelligence* definita come “proprietà di un sistema in cui il comportamento collettivo di agenti che interagiscono localmente con l'ambiente produce l'emergere di pattern funzionali e globali”.<sup>1</sup> Il sistema è caratterizzato dalle seguenti proprietà:

<sup>1</sup> Definizione presa da Wikipedia.

- ogni individuo del sistema dispone di capacità limitate;
- ogni individuo non conosce lo stato globale del sistema;
- non esiste un coordinatore.<sup>2</sup>

Su Twitter le figure che componiamo sono davvero simili agli stormi nel cielo, pur non essendo noi oche in volo (non tutti almeno). Allo stesso modo un singolo uccello può influenzare la direzione collettiva del gruppo con un movimento improvviso ma meditato. Perché farlo? Si può schiacciare di nascosto il freno d'emergenza del treno solo per il gusto di farlo. Ma anche perché è davvero in corso un'emergenza, ed è necessario salvare delle vite.

Le potenzialità della rete a volte ci sembrano infinite, ma nella pratica essa non mostra sempre quel grado supremo di intelligenza che i suoi cantori le attribuiscono. Come scrive Evgeny Morozov,<sup>3</sup> in questo momento sulla blogosfera russa la chiave di ricerca “democrazia” è molto meno gettonata di “tette grosse”. Se in questo momento andiamo su Twitter, è molto più facile trovare insulsi giochini linguistici autoreferenziali con hashtag<sup>4</sup> come #filmmuti #filmsbagliati #cinecrack che non acute riflessioni sullo stato dell'economia globale. Tornando allo stormo è come se sfruttassimo questo incanto aereo di meravigliosi animali volanti solo per defecare sui passanti, ovvero la meno nobile tra le strabilianti capacità degli uccelli.

E allora perché si ritiene che Twitter sia così importante? Perché influenza coloro che influenzano, dando inoltre al pubblico la possibilità o l'illusione di partecipare attivamente.

<sup>2</sup> Anche in uno sciame di api, l'ape regina a dispetto del nome non coordina le altre api. Il sistema è del tutto auto-organizzato.

<sup>3</sup> Evgeny Morozov, *The Net Delusion. The dark side of Internet Freedom*, edizione italiana, *L'ingenuità della rete*, Edizioni Codice, 2011.

<sup>4</sup> L'hashtag su Twitter è quella parola preceduta da cancelletto che marca una discussione collettiva a cui è possibile contribuire. Nulla vieta di mettere il cancelletto su qualsiasi cosa, ma è bene farlo su argomenti di cui anche gli altri stanno parlando.



Estratta dal suo  
drammatico  
contesto,  
quest'interazione  
ha qualcosa di  
ridicolo

I vecchi media imponevano una distanza siderale tra l'autore e il lettore, tra l'attore della notizia e lo spettatore, tra il fatto e la reazione. Su Twitter questa distanza è annullata. Si vola insieme, nello stesso stormo.

I fatti avvengono sullo stesso piano del discorso con reazioni e commenti. Durante l'offensiva israeliana contro Gaza battezzata *Pillar of Defense*, svoltasi dal 14 al 21 novembre 2012, l'account ufficiale dell'esercito israeliano @IDFSpokesperson scambiava con quello delle brigate dei martiri Ezzedin Al Qassam @AlQassamBrigade tweets come se fossero missili. Si poteva seguire la traiettoria delle armi oppure quella della propaganda.

Gli strumenti di propaganda esistono da quando esiste il potere, cioè da sempre. Ma adesso l'opinione pubblica vuole prendere direttamente parte alla discussione. La nuova guerra non si limita a mostrarci il conflitto, ma punta a farlo accadere

senza soluzione di continuità tra il nostro computer di casa e le rovine fumanti dei palazzi a Gaza. Il coinvolgimento avviene non solo come spettacolo, ma direttamente come presenza e partecipazione.

Per questo, restando in Palestina, a queste modalità di comunicazione in verità abbastanza rozze si sono affiancati esperimenti più evoluti come Electronic Intifada @intifada, che si autodefinisce *Palestine's weapon of mass instruction*: un tentativo di controinformazione radicata, puntuale, a 360 gradi e soprattutto immediata.

## La linea Maginot della comunicazione

Quando sul finire degli anni venti progettarono la linea Maginot, i francesi attuarono un'opera di ingegneria colossale. Estesa per centinaia di chilometri sui confini con Germania e Italia, prevedeva livelli differenti di fortificazioni a seconda dell'importanza del nodo strategico. C'erano torrette a scomparsa, fucili e cannoni intercambiabili a seconda della tipologia di attacco, torrette fisse, reticoli anticarro. Le fortificazioni erano fornite di aria condizionata per difendersi dagli attacchi chimici, una ferrovia sotterranea collegava postazioni diverse, generatori elettrici assicuravano la corrente, collegamenti telefonici duplicati e in posizione riparata proteggevano da guasti accidentali.



“Non si passa”, lo sfortunato motto della linea Maginot

Tutto era semplicemente perfetto. C'erano persino le lampade a raggi UV per contrastare le lunghe ore passate alla luce artificiale. Era tutto ciò che un fante della prima guerra mondiale poteva solo sognare tra un bombardamento e l'altro, nel giaciglio di una trincea fangosa e malsana. Non a caso André Maginot, il grande ispiratore da cui la linea prende il nome, aveva combattuto e perso una gamba a Verdun. C'era un solo problema: i francesi non stavano combattendo la seconda guerra mondiale, stavano pensando ancora come vincere la prima. Invece i tedeschi portarono un tipo di conflitto radicalmente diverso. Una guerra mobile, altamente meccanizzata, con veicoli dotati di ponti radio per comunicare rapidamente e orchestrare strategie ben combinate. La dottrina che divenne nota come *blitzkrieg* svincolava i reparti corazzati da quella che era stata la loro funzione fino a quel giorno: supportare la fanteria. In questo modo l'attacco al cuore del nemico diventava fulmineo. L'aviazione cessava di essere strumento di pura ricognizione o di romantico duello in quota, per diventare uno dei cardini delle offensive, paralizzando obiettivi strategici con precisione o paracadutando interi reparti di fanteria oltre le linee nemiche. Nessuno di questi scenari era stato immaginato dai vertici militari francesi al momento di costruire la linea Maginot.

I tedeschi inventarono un nuovo tipo di conflitto, mentre i francesi si sono difesi con criteri stabiliti sull'esperienza passata. E così persero in maniera travolgente. Mentre il governo francese costruiva cinquemila casematte, Heinz Guderian scriveva *Achtung-Panzer!*, testo in cui esponeva i principi del nuovo impiego dei reparti corazzati. In realtà la linea Maginot non fallì in quanto tale, perché fece esattamente ciò per cui era stata costruita, tanto è vero che i tedeschi furono costretti ad aggirarla passando dal Belgio. A fallire fu piuttosto il tipo di guerra che i francesi scelsero di combattere.

Il potere dominante ha impiegato anni per imbrigliare la

libera circolazione di saperi e informazioni. Come si è passati dai combattivi pamphlet dell'illuminismo al docile Ordine dei giornalisti? Radio, cinema, giornali, televisione sono stati imbrigliati in strutture consolidate, gerarchiche, legate da un rapporto simbiotico con gli interessi statali e dei grandi gruppi finanziari. Queste sono le nuove linee Maginot che il potere ha deciso di costruire in difesa dei propri confini. Sembrano strutture colossali ma, proprio come la linea originale, il progresso tecnologico le rende obsolete, inutilmente colossali, fatiscenti. Vediamo come travolgerle.

## **Lo sfondamento nei pressi di Suate**

L'ex sindaco di Milano Letizia Brichetto Arnaboldi Moratti non era ricca solo di cognomi. Le sue finanze e quelle del marito petroliere hanno a tutt'oggi pochi paragoni in Italia. Dopo un primo mandato come sindaco che aveva lasciato non troppo entusiasti i milanesi, Letizia Moratti si è ricandidata nel 2011. L'opposizione, attraverso il meccanismo delle primarie, aveva scelto come sfidante Giuliano Pisapia, un uomo stimato ma lontano da quel pedigree di "moderato" che pareva il mantra di ogni possibile candidato vincente, in particolare in una città come quella: Milano era una tradizionale roccaforte della destra, ma il clima sfavorevole alla coalizione di governo pesava molto sull'esito.

Di conseguenza la città fu tappezzata di gazebo, cartelloni, spot, volantini. Per la rielezione del proprio sindaco il centro-destra investì oltre dodici milioni di euro, contro il milione e mezzo del centrosinistra. Ovviamente non poteva mancare il web, trattato come qualsiasi altro canale, quindi presidiato e gestito da una apposita società di comunicazione. Da un giorno all'altro, la pagina Facebook della Moratti passò da cinquemila a trentaseimila like, seguendo una curva di crescita quanto meno



La moschea abusiva  
di via Giandomenico  
Puppa a Sucate  
secondo Isola Virtuale

sospetta. Un tale Lucah si rivolse all’account Twitter del sindaco scrivendo: “Il quartiere Sucate dice no alla moschea abusiva in via Giandomenico Puppa! Sindaco rispondi!”.

Lo staff che gestiva l’account, rispose troppo frettolosamente al tweet, mantenendosi fedele alle direttive ricevute: “Nessuna tolleranza per le moschee abusive. I luoghi di culto si potranno realizzare secondo le regole previste dal nuovo Pgt”. Come è ovvio, via Puppa non esiste e nemmeno il quartiere Sucate. La Moratti in un attimo divenne la barzelletta della rete. Nella diffusione virale delle notizie e dei *memes* – comunicazioni in cui ci si riappropria di un messaggio modificandolo, condividendolo, aggiungendovi del proprio – lo scivolone in quel di Sucate scatenò una girandola di fotomontaggi, battute, foto.

Questa gaffe fu molto rumorosa, ma non l’unica. Già al primo turno la Moratti, al termine di un dibattito televisivo, aveva accusato Pisapia di un furto d’auto commesso in gioventù, con una manovra quantomeno scorretta, visto che le regole del confronto televisivo privavano l’interlocutore della possibilità di replicare a una accusa così grave.

In seguito a questo episodio venne aperta la prima, timida pagina Facebook: “Accusare Pisapia di reati e scappare”. In contemporanea su Twitter iniziò il fenomeno delle *#moratti-quotes*, iniziato da @AndyViolet e @lipesquisquit in cui per la prima volta si iniziò a costruire un meccanismo virale, *memetico*

In particolare da una partenza di [@Lipesquisquit](#)



Lo scambio originale da cui parti il fenomeno delle [#morattiquotes](#)

e la proposta di [@AndyViolet](#)



(sempre da *meme*) basato quindi sulla trasmissione e condivisione identitaria di un messaggio.

Tuttavia il vero e proprio picco arrivò solo con Red Ronnie. Il conduttore televisivo e giornalista musicale Gabriele Ansaloni, meglio noto con lo pseudonimo di Red Ronnie, era uno dei ben stipendiati consiglieri per la comunicazione della giunta di Letizia Moratti. Oltre a curare l'immagine del sindaco con interviste e clip su YouTube, organizzava anche eventi a Milano, tra cui LiveMi, un festival per gruppi emergenti al quale evidentemente teneva molto. Il 18 maggio, due giorni dopo il primo turno delle elezioni scrisse sulla sua pagina Facebook:

Primo esempio del vento che sta cambiando a Milano: cancellato LiveMi di sabato 21 maggio, in galleria del Corso. Era l'inizio di LiveMi 2011 (che se vincerà Pisapia sarà eliminato dai progetti del Comune). Dava spazio a gruppi e artisti emergenti che potevano esibirsi con brani propri.

Anche a voler comprendere la frustrazione del malcapitato Red, l'ipotesi che Pisapia potesse entrarci qualcosa con la

cancellazione dell'evento era quanto meno remota. Pisapia era solo uno dei due candidati sindaco al ballottaggio, il secondo turno delle elezioni doveva ancora tenersi, e in ogni caso era difficile che il primo bersaglio della sua furia iconoclasta fosse proprio un innocuo festival per artisti emergenti. Tuttavia per qualche ragione imponderabile, per una di quelle reazioni quantistiche della rete, questo status di sicuro inappropriato (ma di certo molto meno imbarazzante di tante altre esternazioni che si sentivano in quei giorni<sup>5</sup>) scatenò una reazione senza precedenti. Migliaia di persone letteralmente si accamparono per giorni interi sulla pagina Facebook di Red Ronnie, postando battute su quanto fosse malvagio Pisapia, al punto che dopo aver cancellato il festival per artisti emergenti si lanciava in sempre più atroci malefatte:

- Pisapia è talmente sovversivo che lancia i carabinieri contro gli estintori.
- Nei sondaggi Pisapia è quello che non sa/non risponde.
- Pisapia ti nasconde le ciabatte quando fai la doccia.
- Pisapia fa il tecnico audio a Enrico Ghezzi.
- Vicino a Pisapia non c'è campo.
- È sotto la guida di Pisapia che i continenti sono andati alla deriva.
- Quando Pisapia va a confessarsi si vanta.
- Pisapia ti sgomita e ti chiede se stavi dormendo.
- Pisapia batte le mani fuori tempo alle gare di nuoto sincronizzato.
- Pisapia mangia le salsicce davanti a quelli che sono a dieta.
- Pisapia ha buttato uno scatolone di Citrosodina nel cratere del vulcano Eyjafjallajökul.

<sup>5</sup> I manifesti del centrodestra attribuivano a Pisapia l'intenzione di fare di Milano una "Mecca omosessuale" e una "zingaropoli islamica".

- Pisapia disse a Tenco che il suo pezzo faceva cagare.
- Pisapia ha fatto uscire Jack Frusciante dal gruppo.
- Pisapia è stato visto allontanarsi dall'ozono con un punteruolo in mano.
- Cristo si è fermato a Eboli perché Pisapia si mise di traverso.
- Pisapia ha riso al finale di *Marcellino pane e vino*.<sup>6</sup>

La cosa più impressionante era la rapidità con cui si susseguivano le battute.<sup>7</sup> Era impossibile aggiornare la pagina e trovare ancora gli stessi post: la media era di una battuta ogni due secondi. La formula satirica era quella ben roduta dei *facts*, resa famosa qualche anno fa dal fenomeno web di Chuck Norris: si prende un attributo – nel caso originale la forza e la virilità di Chuck Norris, in questo la malvagità di Pisapia – e lo si esagera fino alle paradossali quanto comiche conseguenze. È la sempre efficace chiave comica del “talmente... che”.

La cosa più rilevante è che nessuno dello staff di Pisapia tramò per organizzare tutto questo. Accadde da solo, perché il terreno era pronto. Il più trascurabile dei mozziconi fa divampare le fiamme nel bosco, se la temperatura è calda e le fascine a terra sono secche.

Quei giorni furono un crescendo, finché per Pisapia non arrivò il giorno del trionfo in una piazza Duomo gremita all'inverosimile, tutta nei colori arancioni scelti dal sindaco, festante in una grande vittoria collettiva. Alle prime parole di Pisapia, molti si stupirono: fino a quel momento non sapevano nemmeno che voce avesse il loro nuovo sindaco. Perché fino a quel momento Pisapia non aveva avuto bisogno di parlare: lo aveva fatto la piazza per lui.

<sup>6</sup> Battute di Francesco Di Benedetto, Duccio Battistrada, Giulio Calvani, Simone Magnani, Giuseppe Torri, Enzo Filia e Andrea Mercatelli.

<sup>7</sup> Alla fine di questa vicenda, per disperazione, Red Ronnie chiuse la propria pagina Facebook.

## **Tecniche di bombardamento aereo: come twittare**

Quando ci chiediamo cosa avrebbe potuto fare la Moratti per difendersi, la risposta è: sul momento, nulla. La reazione a un simile movimento di massa avrebbe dovuto essere preparata durante tutto il suo mandato, e in questo caso la Moratti sarebbe stata difesa da un popolo altrettanto numeroso e convinto di quello di Pisapia. Avrebbe però potuto almeno reagire con qualche colpo di contraerea per limitare i danni e rendere meno rovinosa la disfatta della sua immagine.

Ci sono infatti numerose e interessanti analogie tra i metodi per twittare e la guerra aerea.

--> *Twittare all'italiana*

Tra le molte invenzioni di cui l'Italia si gloria, insieme al fascismo e alla musica neomelodica, figura il bombardamento aereo. Fu infatti nel 1911, durante la nobile guerra coloniale in Libia, che un coraggioso aviatore, Giulio Gavotti, sorvolando un'oasi, decide di tirare dall'aereo delle granate contro un accampamento. Di qui il primato: essere stato il primo paese a trovare un modo di massacrare il prossimo dall'alto, in tutta sicurezza.

Possiamo quindi individuare uno stile italiano nel twittare, che contraddistingue buona parte dei nostri concittadini: farlo in modo distratto, buttando giù da un trabiccolo qualche granata a casaccio, esponendoci più che altro al rischio che l'ordigno ci scoppi in mano. Capita a moltissimi politici e giornalisti, a volte costretti a cancellare in fretta il proprio account in seguito a gaffe clamorose.

Prendiamo il caso di un giornalista pur stimato come Sandro Ruotolo. Durante l'attentato alla scuola superiore Falcone Morvillo di Brindisi, durante il quale morì una studentessa innocente, Ruotolo parlò di un sospettato, fornendo troppi dettagli: la foto del palazzo in cui il presunto attentatore avrebbe



Giulio Gavotti e Sandro Ruotolo. Uno dei due è riuscito a tornare alla base senza farsi esplodere in volo



abitato, informazioni sulle sue ipotetiche condizioni di salute. La notizia fu smentita e quell'uomo scagionato, e Ruotolo fu criticato duramente: dopo qualche giorno preferì cancellare il proprio account Twitter.<sup>8</sup>

--> *Bombardamento convenzionale*

Durante il bombardamento convenzionale, l'aereo procede seguendo la sua traiettoria orizzontale, sganciando il carico

<sup>8</sup> Non sparì tuttavia del tutto dai social media, infatti la sua pagina Facebook risulta ancora attiva e popolare.



È necessario sganciare molti ordigni per sperare di colpire qualcosa

di bombe. Queste seguono una traiettoria parabolica, cioè un prodotto della velocità dell'aereo, della forza gravitazionale e della resistenza dell'atmosfera.

Questa tipologia di bombardamento, per quanto assistita da dispositivi di puntamento, è largamente imprecisa. Una minima variazione nelle condizioni iniziali di velocità e altitudine può variare in modo drammatico l'effetto dell'attacco. La possibilità che ha una singola bomba (nel nostro paragone di un singolo tweet o post) di colpire il bersaglio è bassa. Bisogna impiegare un largo numero di utenti e prendere di mira un'area ampia per sperare di sortire qualche effetto. Infatti nella seconda guerra mondiale questa dinamica convenzionale fu spesso abbinata al bombardamento strategico, ovvero l'attacco a tappeto con centinaia di velivoli sopra un obiettivo geograficamente determinato. L'hashtag, come un bengala, è un ottimo segnale per far partire offensive di questo tipo. Non conta il danno che un singolo tweet è in grado di arrecare, quanto il loro numero. Il

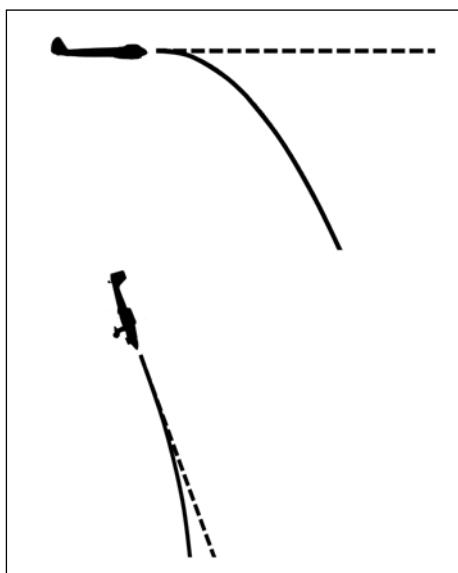


La partecipazione di Berlusconi a un programma televisivo provoca un intenso bombardamento strategico su Twitter

vantaggio tattico è dato dall'alto numero di attaccanti in un breve lasso di tempo. Tra la folla di tweet, qualche duro colpo verrà sicuramente assestato.

--> *Twittare in picchiata*

I limiti di precisione del bombardamento convenzionale potevano essere aggirati scendendo in picchiata verso l'obiettivo,



Bombardamento  
convenzionale e  
bombardamento in  
picchiata

sganciando la bomba per poi riprendere quota velocemente. Questo riduceva sensibilmente l'arco della parabola segnata dalla bomba, centrando il bersaglio con una precisione molto maggiore. Gli svantaggi di questa tecnica erano la vulnerabilità al fuoco di contraerea durante la discesa e gli aggiustamenti strutturali necessari nell'aeroplano, che riducevano il carico trasportabile. Inoltre lo shock per la forte accelerazione rischiava di far svenire i piloti non addestrati.

Nella seconda guerra mondiale diversi bombardieri si cimentarono nella picchiata, ma nessuno raggiunse i livelli dello JU87, più noto come Stuka. Lo Stuka era capace, di calarsi quasi in verticale sull'obiettivo, mentre la sua sirena assordante terrorizzava gli uomini a terra. Fu uno dei veicoli simbolo del *blitzkrieg* e delle tattiche di guerra tedesche.

È necessario twittare come facevano gli Stuka. Solo affondando in picchiata di persona è possibile colpire con precisione l'obiettivo. Si colpisce da soli o in piccole formazioni. È



Bombardamento in picchiata di @beppevergnini contro @r\_formigoni



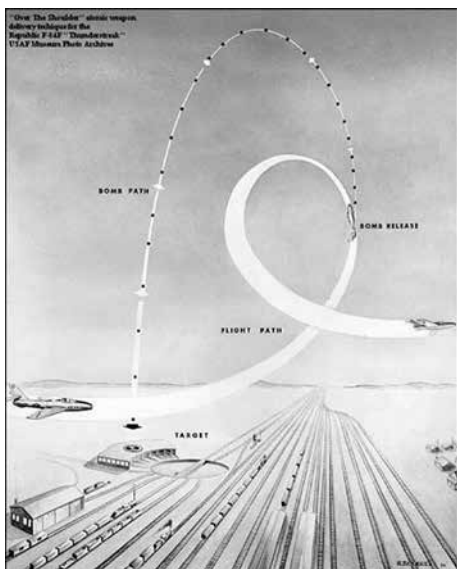
Rabbiosa, inutile e tardiva reazione della contraerea formigioniana

pericoloso, perché ci esponiamo direttamente, con il nostro account, ma solo così il bersaglio può essere colpito con precisione.

--> *Bombardamento in cabrata*

Il bombardamento in cabrata è un virtuosismo aereo. Concettualmente è il contrario della picchiata, si solleva il muso dell'aereo per prendere quota. Prevede di arrivare a bassa quota vicino all'obiettivo iniziando la cabrata e poi, lanciata la bomba, si completa la cabrata fino ai 360 gradi necessari per riportare l'aereo sulla traiettoria iniziale e allontanarsi in fretta. L'ordigno intanto prosegue nel suo volo fino a incontrare il bersaglio.

In questa maniera si può evitare il fuoco diretto della contraerea nemica, poiché non si sorvola mai direttamente il bersaglio. Questo metodo era stato concepito soprattutto per gli attacchi nucleari, quando non è importantissima la precisione ed è estremamente sconsigliabile restare nei paraggi durante l'esplosione. È un attacco che richiede motori moderni e potenti



Il bombardamento *over the shoulder*, il più acrobatico tra quelli in cabrata



Bombardamento in cabrata puramente dimostrativo contro l'idolatria delle startup

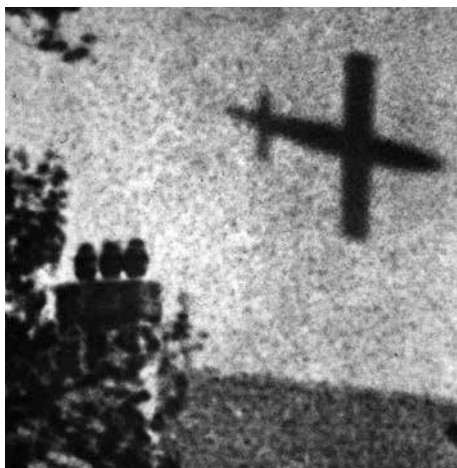
come quelli dei jet. Si applica quando colpire l'obiettivo al cuore è pericoloso, o si teme la reazione del nemico. Nei social media questa tecnica si applica a bersagli molto permalosi, oppure in caso di situazioni di pericolo reale, o di controllo governativo sui media. In paesi liberi, dove si può al massimo temere una denuncia, l'ironia sottile, non immediatamente comprensibile o denunciabile come offensiva, permette di colpire il bersaglio con classe senza scatenare una reazione immediata. Sotto regimi dispotici consente di colpire meglio senza essere immediatamente riconoscibili, magari utilizzando servizi che garantiscono una connessione anonima, come TOR.

Anche se per una buona causa bisogna essere disposti a rischiare qualcosa, è meglio evitare di suicidarsi. Mai nella storia i kamikaze hanno vinto una guerra.

-> *Bombardamento missilistico o elettronicamente assistito*

Oltre a sfruttare la pura fisica della gravità, con gli anni si è cercato di convertire le bombe in missili capaci di raggiungere il bersaglio e colpirlo autonomamente. Ordigni a guida laser, radio, a ricerca di calore: quasi più nessun aereo bombarda un obiettivo lasciando semplicemente cadere dal cielo le bombe. Il corrispettivo nel nostro paragone è sfruttare strumenti automatici di social media monitoring per cercare di comprendere meglio le conversazioni, chi ci ha tirati in causa e come possiamo rispondere nella maniera più puntuale possibile. Oppure possiamo ingaggiare un team che ci assista nella ricerca sul web e sui social media. Questo non cambia la sostanza: questi strumenti di aiuto sono costosi, come è più costosa una bomba "smart" rispetto a una "dumb". Aiutano a colpire l'obiettivo ma non a sceglierlo, aiutano a guidare ma non ci rendono bravi piloti.

L'extrema ratio a cui la Germania nazista ricorse per continuare a bombardare la Gran Bretagna nonostante la scarsità di piloti e rifornimenti, fu l'impiego di razzi V1 e missili V2,



Le V1 e le V2 proprio perché imprevedibili continuarono a portare il terrore sulla Gran Bretagna, anche quando la Germania non aveva più le forze per colpire direttamente



**Steve Wozniak** 

@stevevoz

Engineers first! Human rights. Gadgets. Jokes and pranks. Segways. Music and concerts. Gameboy Tetris.  
Los Gatos, California · <http://woz.org>

2,097  
TWEETS

71  
FOLLOWING

137,666  
FOLLOWERS

 Following

**Tweets** All / No replies



**Steve Wozniak** @stevevoz  
J and S engagement party. (@ Shadowbrook) 4sq.com/TI97aA  
[View summary](#)

1h



**Steve Wozniak** @stevevoz  
I'm at Woz Home (Los Gatos, CA) 4sq.com/UZ61LJ  
[View summary](#)

12h



**Steve Wozniak** @stevevoz  
Catching up on home stuff tonight. (@ Woz Home) 4sq.com/RuTdO2  
[View summary](#)

14h



**Steve Wozniak** @stevevoz  
I'm at Chili's Grill & Bar (Morgan Hill, CA) w/ 2 others  
4sq.com/VHg4RH  
[View summary](#)

18h



**Steve Wozniak** @stevevoz  
I'm at Chili's Grill & Bar (Morgan Hill, CA) 4sq.com/XoukAe  
[View summary](#)

18h



**Steve Wozniak** @stevevoz  
I'm at Woz Home (Los Gatos, CA) 4sq.com/ZrVhIE  
[View summary](#)

21h



**Steve Wozniak** @stevevoz  
I just unlocked the "Century Club" badge for checking in at the same place over 100 days! 4sq.com/SpHqR3  
[View summary](#)

14 Dec

Steve Wozniak è un grande ingegnere e un grande imprenditore. Ma la sua sfilza di tweet automatici da Four Square è semplicemente tremenda

che non avevano bisogno né di pilota né di tornare alla base dopo aver colpito. Possiamo assimilarli a tutto ciò che pubblica automaticamente a nostro nome senza un nostro impegno diretto. Esattamente come per le V1 e le V2, l'efficacia di questa strategia sta nella sua pianificazione a priori, anche se è un approccio generalmente sconsigliabile: la gente detesta qualcosa che somigli anche solo vagamente allo spam.

## **I mulinelli nel deserto del Nevada e il fuoco tra i cieli di Amburgo**

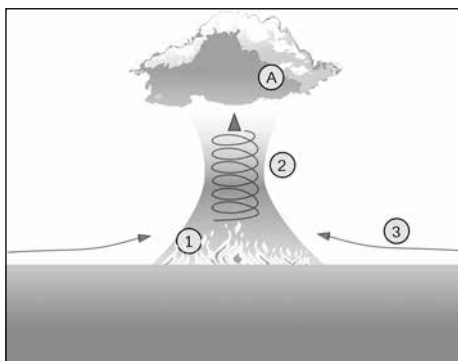
L'estate 2012 ci consegna il video musicale *Il pulcino Pio* come tormentone numero uno del web italiano, con oltre quaranta milioni di visite. Se non vi ricordate cos'è non fa niente. Non è importante che sia stato il Pulcino Pio (e la mucca Moo e il toro Muuu e il cane Bau – *scusate*) perché domani si chiamerà in un altro modo. Quaranta milioni di persone sono tante, più della popolazione del Canada. Questo significa forse che l'insulsa canzoncina abbia altrettanti simpatizzanti pronti a sostenere il giallo pennuto? No, anzi la reazione è più negativa che positiva, e sono molte più le persone felici di vedere il pulcino finire sotto il trattore alla fine del video che non quelle addolorate per la sua triste sorte. È allora perché questo video viene visto, condiviso e commentato? Perché è un fatto sociale e come tale ci obbliga a prendere posizione, anche e soprattutto per criticarlo. *Purché se ne parli*, si diceva una volta. In rete si susseguono miliardi di fenomeni simili, e si rinnovano ogni giorno. Le cause di questi tormentoni potrebbero essere indagate a fondo, ma al momento le isoleremo in due categorie fondamentali: i mulinelli nel deserto del Nevada e il firestorm nella città di Amburgo.

Il deserto del Nevada è uno dei posti più incredibili al mondo. In una delle sue aree più ostili, la Death Valley, si registrano le temperature più elevate del globo, un cosa davvero sorprendente

considerata la vicinanza delle acque fredde del pacifico e dei ghiacciai della Sierra Nevada. Da questo l'invitante nome di Valle della morte che gli esploratori spagnoli le attribuirono. Lì nascono spesso delle piccole trombe d'aria, all'apparenza dal nulla. Arrivano, smuovono sabbia e spazzatura e finiscono esattamente come erano cominciate. Questo accade anche a Las Vegas ma, a parte incuriosire i turisti e infastidire gli abitanti, il fenomeno non sortisce effetto se non sparpagliare un po' di immondizia. A questo possiamo paragonare i tormentoni web e gli hashtag oziosi, come #proverbitwitteriani, #MiHaLasciato, #cinemalattie. Sono ricircoli d'aria superficiale, originati dal clima secco, dal tempo libero e dal gusto per l'autocitazione: roba inutile, insomma, e priva di incisività.

Diverse e ben più serie sono invece le conseguenze di un firestorm, ovvero un incendio di portata tale da creare e sostenere un proprio sistema di venti. La temperatura raggiunta è tanto elevata che le cose prendono fuoco a distanza, e a volte si può generare una colonna di fumo e fiamme capace di scatenare addirittura dei fulmini. Molto spesso un firestorm è un evento naturale, come gli incendi del 2009 in Australia oppure l'incendio di Peshtigo nel 1879, ma altre volte è indotto dall'uomo, come durante i bombardamenti strategici della seconda guerra mondiale. Quando l'aviazione alleata colpiva le grandi città tedesche del nord, il cui centro storico era costruito di antiche casette di legno, non si limitava a sferrare un attacco incendiario con centinaia di bombardieri pesanti, ma attendeva le condizioni atmosferiche che portavano la città in fiamme a comportarsi come una gigantesca stufa capace di attirare aria dall'esterno. La distruzione raggiunta era totale: le travi in fiamme degli edifici medievali di Amburgo erano scagliate fin contro le ali dei bombardieri.

In rete dobbiamo lasciar perdere i mulinelli del deserto del Nevada, che si creano spontaneamente e non cambiano niente. Dobbiamo focalizzarci invece sui firestorm, ovvero sugli effetti che possiamo conseguire concentrandoci con il massimo delle



Composizione del firestorm: incendio (1), movimento dell'aria calda verso l'alto (2), forti venti attirati (3)

nostre forze su un obiettivo che presenti le giuste condizioni atmosferiche, cioè che possa bruciare attraendo da solo i propri *venti*, ovvero un sistema di persone che partecipi spontaneamente ad alimentare l'incendio.

Un firestorm artificiale è un evento piuttosto raro. Appena il 5% dei bombardamenti della seconda guerra mondiale è riuscito ad accenderne uno (per fortuna). Studiosi del settore<sup>9</sup> evidenziano quattro regole che rendono possibile l'accensione di un firestorm:

- 1) almeno due chili e mezzo di materiale combustibile ogni 0,01 metri quadri;
- 2) almeno metà delle strutture nell'area incendiate simultaneamente;
- 3) un vento di meno di dodici chilometri all'ora;
- 4) almeno cinque chilometri quadrati di superficie in fiamme.

Quello che noi ci prefiggiamo in rete è simile. Vogliamo influenzare le decisioni collettive infiammando la discussione

<sup>9</sup> S. Glasstone, P.J. Dolan, *The Effects of Nuclear Weapons*, United States Department of Defense and United States Department of Energy, 3rd Edition edition, 1977.

su un argomento selezionato con cura, attraverso particolari condizioni sociali e ambientali. Per ottenere un firestorm nei social media sono necessarie le seguenti azioni preliminari:

- 1) riversare un alto numero di contenuti o messaggi significativi sull'argomento;
- 2) essere il più possibile sociali, facendo veicolare il messaggio dal maggior numero di persone contemporaneamente e simultaneamente;
- 3) occorre che ci sia un inizio di tensione sociale e presa di coscienza dell'argomento, ma che questa non abbia ancora sprigionato tutta la propria forza, altrimenti sarà molto più difficile da influenzare (il firestorm non divampa da un incendio in corso da tempo);
- 4) colpire un'area grande, cercare di essere il più possibile cross-mediali, ottenendo una mutua validazione da giornali, media tradizionali e *influencers*.

## **Un solo osso per troppi cani**

Per anni è bastato che la televisione puntasse la telecamera dove le pareva perché lì si catalizzassero attenzione e dibattito. Per ogni causa del globo, nobile o meno che fosse, il problema principale era riuscire a entrare nel cono di luce dei media. Un'informazione massificata produceva un capitalismo massificato, così come oggi un'informazione distribuita crea il capitalismo degli ecosistemi, delle startup, delle piattaforme aperte e dell'open source.

La potenza di fuoco dei media di massa era tale da creare e sostenere da sola un proprio pubblico. E adesso? Adesso basta, è tua responsabilità far succedere e conoscere le cose. In mano non hai niente, non c'è nessuna telecamera a inquadrarti. Andy Warhol è morto e peggio ancora sepolto in un museo: quei

famosi coupon per i quindici minuti di celebrità gratis sono terminati. Ogni istante, come una semplice sbirciata su Twitter può confermare, accadono migliaia di cose. Perché qualcuno dovrebbe notare proprio te? L'attenzione delle persone è diventata altrettanto preziosa e contingentata del vecchio occhio televisivo. Se non vuoi passare per un idiota come quell'ex amico di Facebook che continuava a invitarti a tutti i suoi dj set a Berlino senza ospitarti, ti conviene iniziare a dire cose intelligenti, e iniziare subito. O meglio: dire cose che possano interessare anche agli altri.

Tutti bramano l'attenzione e la considerazione del pubblico. Lo fanno per esistere in rete, se non lo facessero nessuno saprebbe mai nemmeno se sono vivi o morti. Tutti pensano di avere qualcosa di importante da dire al mondo. Ora chiediti cosa hai più di loro. Se la risposta è "nulla", ti sbagli, hai già qualcosa di particolare: la sincerità.

Cosa distingue un matto che parla da solo su un autobus da un predicatore a Hyde Park o da un oratore che tiene il suo discorso appena ricevuto il Nobel per la pace? Il pubblico che sta ad ascoltare. Il matto sull'autobus è ignorato, il predicatore solitario ha un minimo di pubblico seppur ironico, il premio Nobel lo ascoltano tutti. Questo senza alcuna garanzia sulla qualità dei rispettivi discorsi: anzi, con preoccupante costanza, il premio Nobel per la pace è il più irrazionale, psicotico e aggressivo dei tre. La considerazione di cui godiamo in rete dipende da questi fattori:

- 1) chi siamo fuori dalla rete, ovvero la considerazione complessiva che si ha di noi (non occorre essere una celebrità per avere un'immagine pubblica);
- 2) come ci comportiamo in rete, la reputazione che ci siamo conquistati rispondendo alle interazioni e coltivando relazioni;
- 3) quando ci esprimiamo, ovvero quanto spesso e in relazione a quali eventi;

- 4) la qualità di quello che esprimiamo: secondo i parametri dell'interesse e del contesto (ovvero la scelta del pubblico).

Notiamo che il quando è importante, il dove no. Una volta, per avere visibilità, era importante agire in un determinato luogo, poiché i vincoli alla trasmissione e ricezione di un messaggio erano per lo più spaziali. Adesso la rete non pone più simili barriere tra coloro che partecipano, mentre l'attenzione e la limitata disponibilità ad ascoltare pongono un preciso limite temporale. Il quando ha sostituito il dove tra i fattori di successo.

E ora parliamo dei vostri contatti, anzi dei vostri *amici*, come un aggettivo piuttosto equivoco vuole classificarli. Come definire altrimenti questa matassa di colleghi, ex compagni di scuola, parenti, ex fidanzate, celebrità, *wannabe* e perfetti sconosciuti? Cosa li lega di preciso a voi? Il collegamento non è sempre definito e, anche se le modalità variano di caso in caso, c'è qualcosa oltre la semplice conoscenza personale. Non è neppure detto che le persone che vi sono più vicine approvino sempre incondizionatamente quello che fate. Tuttavia la gente in rete sta con voi, vi segue e voi state con loro, perché tutti insieme esprimete un frammento di una identità condivisa, un modo di essere sociale.

## **Follow the money**

Si dice che un ottimo modo per iniziare ad arricchirsi sia osservare come si comportano i ricchi. Non aspettatevi che il denaro fluisca per osmosi nelle vostre tasche, ma forse riuscirete a capire cosa imitare (l'intuito, la propensione al rischio ecc.) e cosa evitare (l'arroganza, l'ostentazione).

Seguire chi è molto popolare non vi darà alcuna visibilità individuale in quanto follower (un profilo famoso ne ha migliaia), ma vi farà comprendere come si comporta un personaggio di

successo dentro quel social media. Evitate di storcere il naso di fronte a certi atteggiamenti delle twitstar: nessuno vi costringe a fare esattamente come loro, voi dovete cercare di fare meglio. I meccanismi che regolano la celebrità in rete degli altri, non importa quanto famosi, sono in fondo gli stessi che regolano l'immagine pubblica di chiunque, compresa la tua. Certo, non sei una star, sei più simile a un Dio minore che a Giove Pluvio, ma i meccanismi che regolano la tua limitata visibilità non sono sostanzialmente diversi da quelli di Kim Kardashian. Ricorda, che anche chi non è un miliardario, deve comunque gestire le sue finanze giorno per giorno. E solo facendolo bene, un giorno può sperare di diventare ricco.

Scegli quindi qualcuno che stimi nella scena dei social media e individua la sua attitudine. Trai ispirazione, prova a sperimentare nel tuo piccolo, per scoprire i lati di forza e i punti deboli della tua proiezione pubblica. Sei comunque in uno strumento aperto e comunque, se quello che fai non ti avvicina troppo alla tua *antinarrativa* (ne parleremo più avanti), non rischi nulla.

Per gestire la tua proiezione pubblica, cura la forma dei tuoi messaggi. Evita gli errori di ortografia, non stai chattando con il tuo compagno/a, stai inviando una comunicazione pubblica che resterà visibile nel tempo e che sarà vista da più persone di quante immagini.<sup>10</sup> Sempre più spesso capita di leggere tweet di persone del tutto ignare in prima pagina nelle gallerie dei giornali online: cerchiamo quindi di farci trovare pronti. Bisogna evitare come la peste i post automatici, i consigli di applicazioni, gli inviti di Farmville o i giochini online: sono piacevoli quanto lo spam, perché in fondo lo sono. Inviti a eventi, a seguire determinate pagine, a supportare certe cause vanno dosati con il contagocce, per non essere considerati dei seccatori egocentrici. Per nessuna ragione installare dispositivi

<sup>10</sup> Frena l'entusiasmo, non così tante di più, giusto qualcuna in più di quello che penseresti. Considera che molte delle persone che leggono i tuoi contenuti non ti daranno alcun feedback del loro passaggio.

di risposta automatica, e tenete sotto controllo le applicazioni che avete autorizzato a pubblicare sul vostro account. In rete contano le conversazioni con gli altri, nessuno si mette a dialogare con il messaggio della segreteria.

## Considerazioni attualissime

Le considerazioni inattuali lasciate a Friedrich Nietzsche, tu cerca di produrre contenuto rilevante per i temi del momento. Parlare delle vittime della battaglia delle Ardenne suscita poco interesse persino nella ricorrenza del centenario: a meno che tu non sia un opinion leader di storia militare. Se non segui settori molto specifici, cerca di non essere il primo a tirare fuori un argomento che non è pertinente con quello di cui la rete sta discutendo.

Segui gli hashtag per comprendere su cosa c'è attenzione e di cosa si sta parlando. Occhio però a intervenire frettolosamente nelle conversazioni con interventi poco sensati, solo per godere del moltiplicatore positivo di attenzione: in rete ci sono comunque abbastanza contenuti da permettere di ignorare i tentativi più scontati.

Costruirsi una reputazione in rete è un lavoro complicato, di cui non esistono surrogati istantanei: bisogna imparare ad attendere. In rete le relazioni si coltivano giorno dopo giorno seguendo i ritmi di una crescita naturale, non drogata da fattori esterni. La costanza nel tempo paga molto più degli eroici furori iniziali. Su un social media come Facebook la relazione è biunivoca: se siete *amici* di una persona, anche lei lo è di voi, quindi se qualcuno si interessa di voi, voi necessariamente vi interessate di lui. Su Twitter invece i due aspetti sono distinti: voi seguite qualcuno, ma lui non è tenuto a seguire voi.

Esistono diverse strategie di pensiero su come convenga comportarsi in Twitter.

Se un utente ha zero following, vuol dire che non segue nessuno e che usa Twitter come semplice megafono per diffondere i propri contenuti. Indipendentemente dal successo sociale dell'account, a cui nulla vieta di raggiungere migliaia di follower, di certo non si sta facendo un utilizzo costruttivo dello strumento.

Un utente che ha molti follower e pochi following di qualità, si trova in una situazione invidiabile: è un utente stimato che non ha necessità di scendere a compromessi. Questa è anche la condizione tipica anche delle celebrità sul web. Essere tra i following di un utente del genere è un privilegio, quasi una sorta di *endorsement*, capace di attirare ulteriore visibilità.

Se un utente ha molti più following che follower, forse è più interessato a leggere contenuti che a scriverne, una posizione legittima. Anche ammettendo il diverso ritmo con cui molti



La biografia fittizia di questo spambot è tristemente rivelatrice. Gli utenti di Twitter, scrivono davvero cose come queste nel loro profilo. Ecco con chi avrete a che fare in rete: auguri!

producono contenuti, sopra una certa soglia è davvero difficile seguire con continuità quello che stanno dicendo i vostri contatti.

Avere un numero pari di following e follower è una strategia. Più che sulla bontà dei propri contenuti si fa leva sul narcisismo delle persone per ottenere un mutuo riconoscimento.

Se siete alle prime armi e state ancora tentando di costruirvi una vostra reputazione sarete tentati da questa strada. Considerate la difficoltà oggettiva di seguire e interfacciarsi proficuamente con più di un certo numero di utenti. Secondo l'antropologo Robin Dunbar, per dirne una, il numero massimo di persone con cui si riesce ad avere stabili relazioni sociali è di centocinquanta.

Inoltre Twitter pone limiti al numero di utenti che potete seguire in base al numero di utenti che seguono voi. I numeri precisi di questo rapporto cambiano continuamente, ma Twitter cerca di scoraggiare tutte quelle condotte che testimoniano un utilizzo automatizzato dello strumento al fine di suscitare attenzione, o peggio ancora carpire dati personali. Le policy di Twitter per contrastare questi fenomeni sono in continua evoluzione.

## **Una sensazione di familiarità**

I social media, per citare la definizione di Alex Giordano,<sup>11</sup> sono una tavola sociale, ovvero degli strumenti fortemente codificati, molto più di quanto un utilizzo distratto lascerebbe sospettare.

All'inizio scriverete interventi generici e nessuno vi darà attenzione. Con il tempo, aggiustando il tiro, toccherete argomenti più pertinenti e qualcuno vi noterà. Avrete quindi l'illusione di possedere un carisma irrinunciabile e vi illuderete che più direte di voi, più avrete successo, perché in fondo vi considerate

<sup>11</sup> Riassumere Alex Giordano in una nota sarebbe cosa impossibile, usando le sue parole: "salernitano, cosmopolita, per anni enfant terrible della comunicazione italiana, cofondatore di Ninja Marketing".

irresistibili. Falso. Tutto quello che fate in rete, tolto luoghi privati e chat personali, è pubblico, quindi sempre sottoposto all'approvazione di persone che non necessariamente vi guardano con benevolenza. Gli abbracci e le manifestazioni di affetto in rete sono molto più simili alle strette di mano del presidente Obama in tour elettorale, che non a quelle con un vostro amico sul divano di casa. Anche se sui social media giova dare una "sensazione" di familiarità, è meglio trattate la rete come un conoscente, piuttosto che come un amico. Offrite qualcosa di voi, mostratevi aperti e gentili ma non lasciate mai che la rete intesa come massa indistinta di persone entri nei processi decisionali che vi stanno realmente a cuore. Eviterete cocenti delusioni.

E allora cosa mostrare di voi? Per esempio tutto ciò che direste a un conoscente. I vestiti con cui state uscendo di casa, qualcosa di simpatico o divertente, tutto ciò che può dare un senso di calore e familiarità<sup>12</sup> senza esporvi troppo. Ponete anche problemi non fondamentali, questioni di poco conto, ma che possano stimolare gli altri a intervenire. Evitate di rendervi bersaglio per l'ironia tagliente delle persone. Per ottenere l'interesse degli altri sarà necessario condividere chi siete, cosa volete e cosa davvero vi interessa. Comportandovi come se desideraste unicamente l'attenzione degli altri non la otterrete mai.

Quando gettate un sasso in un social media vi conviene sempre ponderare bene le conseguenze.

Una battutaccia scorretta fatta al bar al massimo vi segnerà come cafoni al barista e ai vostri amici, che tanto vi conoscono e vi sopportano già. La stessa cosa in rete può distruggere la vostra proiezione pubblica. C'è chi, in seguito a polemiche dovute a un commento sbagliato, è finito alla berlina e ha dovuto cancellare il proprio account. Ricordate che nessuno vi obbliga a passare il limite e a scrivere cose di cui potreste pentirvi. Anche

<sup>12</sup> Per approfondire tutte queste tematiche si consiglia la lettura di Eva Illouz, *Intimità fredde*, Feltrinelli.

perché c'è una diversa soglia di tolleranza. Se parecchie battute a sfondo razzista o omofobo sono sciaguratamente tollerate per le strade, per fortuna non lo sono su un social network, dove ogni commento scritto senza pensare rischia di avere maggiore eco di un comunicato stampa.

Non siete tenuti nemmeno a rispondere alle provocazioni, che inevitabilmente fioccheranno, meritate o meno (la rete, come dimostreremo in seguito, componendosi di estrusioni del sé è inevitabilmente costellata di psicopatici). Se avete un problema con qualcuno – ed è normale averne – cercate di parlarne con lui individualmente. Sfancularsi nei rispettivi blog o sulle proprie bacheche Facebook trasforma un litigio individuale in una sfuriata di piazza ed è sempre pericoloso, perché scatenate forze che non siete in grado di controllare.

## **Non imbarcarti in discussioni che non vuoi davvero sostenere**

Se due persone litigano per strada, non importa quante parolacce si urlino: se la storia non finisce a sprangate e non interviene la polizia, la questione rimarrà un fatto privato.

In rete invece quello che diciamo non solo è pubblico, ma resta nel tempo. Quindi teniamo presente che non c'è un mezzo per limitare i danni o la visibilità presente e futura di quel che facciamo. Quindi non solo ci azzuffiamo con qualcuno, ma lo facciamo su una piazza, sopra un palco, con riflettori puntati e maxischermi agli angoli, caso mai qualcuno si perdesse i dettagli più imbarazzanti. E a fine litigata, il dvd dell'evento viene distribuito a tutti, così che tutti sono liberi di risentirsi a piacere di tutte le assurdità che abbiamo detto e condividerle con gli amici per farsi due risate. Stiamo bene attenti a quando attacchiamo briga: quello che possiamo perdere in termini di reputazione è spesso molto più di quanto possiamo guadagnare.

Se qualcosa è andato storto – può capitare e capiterà – non impuntatevi, guardate avanti. Non c'è modo di far tornare immacolato quel muro, non si può cancellare una castroneria che ormai ci è uscita di bocca, perché ormai la gente sa, qualcuno ha visto e magari diffuso. Impuntarsi su un errore, pretendere di raddrizzarlo, non farà altro che renderlo ancora più visibile. Non si può eliminare il fatto, anche se ci sono servizi che in caso di informazioni particolarmente gravi possono tentare (a pagamento) di pulire la vostra reputazione. In caso di un passo falso che non implichi la vostra morte digitale, la cosa migliore è chiedere scusa e guardare avanti. In questa cascata eterna di contenuti che è la rete forse nessuno andrà a rileggersi le vecchie storie che vi riguardano. Piuttosto scrivete altro di rilevante, che ruberà scena e attenzione al passato, e con il trascorrere dei giorni lo farà dimenticare, così i vostri detrattori non potranno dire che state cercando goffamente di nascondere l'accaduto.

Cautelarsi è semplice: molti passi falsi in rete sono frutto della semplice ignoranza più che della malizia. L'ignoranza è come l'azoto: compone il 78% dell'aria che respiriamo e nessuno ha ancora capito a cosa serva. Quindi concentriamoci sull'ossigeno senza immettere ulteriore azoto, o peggio ancora anidride carbonica, nell'atmosfera. Evitate di scrivere scemenze o cose imprecise, al primo accenno di dubbio consultate Google e provate a vedere cosa esce fuori. Non che il motore di ricerca sappia tutto, tuttavia è sempre molto efficace nel riassumere la saggezza comune sopra un argomento. Fai scoprire a lui i tuoi errori prima che ai tuoi lettori: brucerà molto di meno.

## **Invito al party**

Non tutto è perfetto? Pazienza, possiamo limare: viviamo nel tempo della perpetual beta, niente nasce impeccabile ma con il tempo può migliorare. Guardate oltre: la rete vive in un eterno

presente, pensate alle prossime cose da dire, non ponetevi obiettivi perché non avete scadenze da rispettare. Non bisogna per forza dire qualcosa. Come possiamo misurare l'efficacia di quello che facciamo? Di quali metrica disponiamo? Di nessuna, però proviamo lo stesso a fare due calcoli empirici.

Possiamo dire che un contenuto su un social network come Facebook genera per 1500 utenti un numero di like pari o inferiore a cinque se è mediocre, da cinque a quindici se è normale, da quindici a venticinque se è buono, e sopra i venticinque se è di qualità eccezionale.<sup>13</sup> Moltiplicate o dividete questi numeri per il totale dei vostri follower per avere un'unità spannometrica. Ovviamente ci sono fattori ambientali e di circostanza. I numeri di Twitter sono genericamente inferiori, i legami personali su Twitter contano meno e un retweet è esattamente come prestare la propria voce a qualcuno, qualcosa sicuramente un po' più impegnativo della distratta apposizione di un like. Tuttavia se una scintilla s'innesca su Twitter, si possono raggiungere numeri anche molto superiori all'ammontare complessivo dei propri contatti.

Questi numeri non sono certo scolpiti nella pietra: la gente in rete si raggruppa principalmente per interessi e conversazioni. Uscito dalla cerchia di confidenza delle persone che conosci, avrai a che fare con degli sconosciuti. Buona parte dei tuoi contatti su Twitter sarà di questa natura: le persone ti seguono non perché venivano al liceo con te, ma perché pensano che tu possa dire cose interessanti. Cerca di non deludere questa attesa. Di tanto in tanto queste persone ti lanceranno delle esche. Tu abbocca, parla con loro, condividi. Anche solo un commento generico, di risposta, mostrerà che hai rispetto per chi dedica il suo tempo a leggere quello che scrivi. In rete non abbiamo mai a che fare con un pubblico in platea mentre noi siamo sul palco, piuttosto con commensali più o meno silenti,

<sup>13</sup> Numeri soggetti a un calo naturale di peso.

ma sempre sul tuo stesso livello del discorso. Gli altri siedono con te e mangiano il tuo stesso cibo.

Provate a lanciare argomenti sfiziosi di conversazione, giocate con le persone, scherzate con loro! Divertitevi come se foste a una festa, perché questo è il social media di fondo, un party che non si svuota mai. È lo scrittore americano Benjamin Wallace a tracciare questa efficace metafora:

Arrivi un po' tardi alla festa e il posto è pieno. La stanza è piena di personaggi interessanti delle classi sociali più disparate. Ci sono anche delle persone famose in un angolo che parlano tra di loro. Stanno discutendo con un tono di voce sufficientemente alto da farsi sentire in giro, ma si atteggiavano come se fossero le uniche persone presenti alla festa. Allora ignori le persone famose e ti guardi in giro a cercare qualcuno con cui attaccare bottone. Si avvicina uno, un tale Benjamin Wallace, gli dici "Ciao" e lui con voce meccanica ti fa "Grazie per avermi detto ciao, mi chiamo Benjamin Wallace, puoi comprare i miei libri a questo indirizzo". Sta dicendo la stessa cosa a tutti nel party. Ci sono anche altri personaggi alla festa, meno interessanti di Benjamin Wallace, che fanno facendo esattamente la stessa cosa. Alcuni vendono pomate per le erezioni: ti chiedi se il tuo aspetto sia abbastanza virile, visto che continuano ad avvicinarsi persone che te ne propongono una.

Appena prima di bollare la serata come uno schifo, sputare nell'insalata di riso e andare via, trovi un gruppetto di persone che sta parlando di un programma televisivo che piace anche a te. In breve tempo inizia una conversazione interessante, che unisce persone dai tavoli vicini. Adesso si parla di spettacoli comici. Torna Benjamin Wallace, dice "Comprate il mio ultimo libro" ma viene ignorato e se ne va. Parlando con gli altri viene fuori che sei uno scrittore. In breve tempo ti ritrovi con un gruppo di persone fantastiche che condivide i tuoi interessi e il tuo modo di vedere le cose. Mentre parli altre persone dei

tavoli vicini si avvicinano e parlano di te, citano cose che hai detto e sanno anche che sei uno scrittore. A metà serata viene fuori che qualcuno ha già comprato il tuo ultimo libro, lo sta suggerendo in giro. Alla fine il tuo libro è sulla bocca di tutti. E tu non ne hai mai parlato nemmeno una volta. È tardi e stai per tornartene a casa. Mentre ti incammini verso la porta urti contro qualcosa. È Benjamin Wallace che piange a terra, completamente ubriaco, che si chiede perché nessuno ha letto il suo libro e perché nessuno lo stia considerando. Come ti avvicini per consolarlo, ti ripete ancora una volta “Compra l’ultimo libro di Benjamin Wallace! È bellissimo”. Decidi di lasciarlo alle sue miserie e vai via.<sup>14</sup>

La gustosa e autoironica descrizione, nel contesto di un libro che vuole suggerire agli scrittori come comportarsi su Twitter, è oltremodo azzeccata. Pone in luce l’aspetto delle relazioni che costruirete sul web e le conversazioni che sono la base per renderle solide. Inoltre, mette in luce come alla fine il messaggio iniziale arrivi comunque a destinazione (l’autore ha promosso efficacemente il proprio libro), pur senza aver fatto nessuna mossa esplicita in questo senso, come invece fa l’autoironico alter ego di Benjamin Wallace, il quale alla fine riesce solo a coprirsi di ridicolo. Il messaggio insomma viene trasmesso meglio implicitamente che esplicitamente e alla fine l’autore ha anche fatto nuove amicizie.

## **Usa tutti gli strumenti a tua disposizione**

Se andate a un colloquio di lavoro, cercherete di curare ogni particolare del vostro aspetto. Sono rasato bene? Ho i peli nel

<sup>14</sup> B. Wallace, *Giving the Bird, The Indie Author's guide to Twitter*, ebook Kindle, traduzione mia.

naso? I miei capelli sono in ordine? Gli occhiali sono puliti? Le mani sono curate? Il vestito è appropriato? Per caso c'è qualche macchia sull'abito che non ho visto? E il mio tono di voce? Cosa dirò? Quali argomenti eviterò e quali invece affronterò di petto? In un incontro in prima persona le variabili da tenere presente sono innumerevoli.

In rete il vostro spettro comunicativo è assai più limitato. Di solito è affidato a una foto del profilo, un'immagine di sfondo, delle informazioni personali di background, alla scelta dei vostri contatti e, soprattutto, a quello che comunicate. La differenza principale è che voi controllate quasi tutti gli elementi di una comunicazione digitale. Né la piorrea, né la bruttezza dei vostri lineamenti potranno ostacolare le vostre parole.

Di conseguenza, proprio perché gli aspetti che costituiscono la vostra identità digitale sono molto limitati, nessuno di essi può essere trascurato. Il profilo deve essere il più completo possibile. La foto deve essere selezionata con attenzione. Non importa quanto siete in forma, evitate foto a petto nudo, in costume, come qualsiasi altra forma di esibizionismo. Evitate tutto quello che rende palese al primo sguardo cosa andate cercando, evitate slogan e semplificazioni. Curate la vostra proiezione e cercate di proiettarvi verso gli altri il più possibile come persone reali e complete.

## **I fortissimi legami deboli**

La teoria dei legami deboli di Mark Granovetter (1973)<sup>15</sup> offre un framework mentale convincente per inquadrare quello che vediamo succedere tutti i giorni in rete. Granovetter definisce *forza* di un legame la combinazione della durata dell'amicizia, la sua intensità emotiva, l'intimità e il servizio reciproco che

<sup>15</sup> Qui il paper originale <http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf>.

caratterizza il legame. Anche solo su semplice base empirica è una definizione che pochi potrebbero contestare.

Se A e B sono in forte legame tra di loro è molto probabile che C, D ed E che sono in legame con A, siano in legame anche con B o viceversa. In sostanza: è molto probabile che i tuoi amici conoscano tua moglie. Di conseguenza i raggruppamenti di amicizie tendono a connettere e a “intessere” strettamente le persone tra di loro. Di conseguenza più A e B sono interconnessi, più in un certo senso si somigliano, condividono esperienze, opinioni, tendenze di consumo. Chiamiamo questo raggruppamento di persone molto simili “cluster”.

Le informazioni dentro queste cerchie di simili circolano molto rapidamente, mentre fuori passano molto più lentamente. I legami che attraversano maggiori distanze sono quelli *deboli*, proprio perché devono solcare grosse distanze sociali e permettono di raggiungere pubblici diversi. A un certo punto il giro delle tue amicizie si saturerà. I tuoi contatti cresceranno linearmente fino a un fattore, non noto a priori, che deriva dall'ampiezza della tua cerchia sociale. Da quel punto in poi se vorrai estendere la portata del tuo messaggio dovrai oltrepassare i legami con la tua cerchia cercando di raggiungere un nuovo raggruppamento. Infatti interconnettere ancora più strettamente il tuo cluster ti permetterebbe di raccogliere briciole, aggiungendo con fatica poche altre persone al tuo network. Devi oltrepassare quel limite, agendo da punto di raccordo tra cerchie differenti. Il ruolo dei connettori di mondi tra loro diversi è fondamentale ed è vincente nell'economia della rete. Ha molte più possibilità una persona abbastanza stimata da mondi diversi e capace di rivolgersi a mondi differenti, che una persona stimatissima in una cerchia ma odiata/ignorata da un'altra. I legami tra queste cerchie diverse sono “deboli”, proprio perché queste cerchie non sono connesse tra di loro in maniera forte e perciò non condividono molto.

È ragionevole pensare che quasi tutti i nobili o i mercanti

della Venezia del 1200 si conoscessero tra di loro. La popolazione della città era di alcune decine migliaia di persone, un numero rilevante per l'epoca. Chiunque fosse abbastanza inserito nella vita cittadina avrebbe potuto fare i nomi dei principali mercanti di Venezia. Ma pochissimi di essi partirono per la Cina e uno solo, Marco Polo, riuscì a farne un resoconto scritto. Oggi ricordiamo il suo nome e non quello di altre dinastie di mercanti veneziani: in molti hanno costruito sontuosi palazzi tra i canali, ma uno solo è riuscito a servire il Gran Khan. Chi è in grado di connettere mondi distanti tra di loro ha la chiave della rete di oggi.

## **Equipaggiamento individuale tattico sul web**

Abbiamo parlato di strumenti. Per colpire e interagire in rete ne abbiamo diversi, ciascuno con una peculiare tipologia di impiego. Per chiudere questa trattazione riprendiamo la metafora militare e ricapitoliamo l'arsenale a nostra disposizione.

### *Arma corta*

È la pistola sempre a portata di mano nella sua fondina. Uno strumento che potete utilizzare senza troppo pensare o preparare. Potenzialmente è micidiale, ma il problema è usarlo con un bersaglio alla portata. Corrisponde al tweet, allo status su Facebook, o a tutti gli strumenti che potete utilizzare senza preparazione, quando pensate di avere un bersaglio. Attenzione però: molta gente si spara da sola con la propria pistola.

### *Arma lunga*

È uno strumento che consente di mirare con attenzione e colpire con precisione il bersaglio da distanze maggiori, a colpo singolo o a raffica. In rete si traduce in tutti gli strumenti che



**Spinoza**  
 @spinozait

La moglie di Bobo Craxi scippata ad Hammamet. In un commosso ricordo del suocero. [fdecolibus]

27 Ago via web





Risposte



**bobocraxi**  
 @spinozait @SpioneValerio Ecco dei \*cadaveri ambulanti\*

27 Ago



**SpioneValerio**  
 @bobocraxi @spinozait Ma è come dice il "Palo della Banda dell'Ortica"! Se poi il bottino lo restituite così a cento lire, non finiamo più!

27 Ago



**frandiben**  
 @bobocraxi suona un po' come un messaggio mafioso. Non che mi sorprenderebbe.

27 Ago



**bobocraxi**  
 @frandiben lo spiritoso se la fa sempre sotto.

27 Ago



**frandiben**  
 @bobocraxi se me la facessi sotto sarei scappato ad Hammamet.

27 Ago



**bobocraxi**  
 @frandiben Tu comunque guardati sempre in giro.

27 Ago



**ForseCercavi**  
 @bobocraxi @spinozait @SpioneValerio Dai Bobo, era solo ironia.

27 Ago



**frandiben**  
 @bobocraxi ma non si vergogna nemmeno un poco a giocare con queste minacce? :D patetico

27 Ago

Un esempio di baionetta:  
 @Frandiben rimette al  
 suo posto Bobo Craxi

producono qualcosa di meditato, scritto con calma, calibrato con attenzione contro il bersaglio. Per esempio, il post di un blog, o uno status lungo su Facebook: ovvero un gesto comunicativo ben preparato e mirato.

### *Baionetta*

L'arma del corpo a corpo. Si usa contro bersagli individuali in schermaglie pubbliche o private. Si può usare in uno scambio di mail, chat, oppure in una sfilza di commenti (un thread di discussione degenerato in flame). Come tutte le armi bianche può essere strumento silenzioso o plateale, chirurgico o di macelleria.

### *Granata*

Forse lo strumento più devastante che la rete ci mette a disposizione. Offre una testimonianza non mediata da interpretazioni,



Due esempi di granata in rete: il video del bambino sottratto dalla polizia davanti a scuola nell'ottobre del 2012 e il video dei lacrimogeni apparentemente sparati dal ministero di Giustizia a Roma durante la manifestazione del 14 novembre 2012



quindi permette a tutti di farsi una propria opinione, ricostruire e ritrasmettere il messaggio. Corrisponde ai video su YouTube, a tutto ciò che mostra qualcosa nella sua integralità e può far partire una serie di esplosioni a catena. Può avere conseguenze molto incisive, perché obbliga le persone a prendere posizione.



# Come impostare le guerre

Non c'è mai stato un momento migliore di questo per essere umani.

Don Tapscott

Don Tapscott scrive questa frase in *Macrowikinomics*,<sup>1</sup> uno degli atlanti più completi di quest'epoca di mutamenti. Questa frase ci sembra ridicola da pronunciare oggi, dal fondo della peggiore crisi economica dai tempi del 1929, quando probabilmente oltre metà dei lettori di questo libro non ha né un lavoro né l'illusione di poterlo più trovare. Eppure nessuna frase è più vera di questa. Per capirlo, dobbiamo sollevare lo sguardo dalle attuali contingenze.

<sup>1</sup> D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomics* (2007) e *Macrowikinomics* (2010), Rizzoli.

## La rete è semiumana

La rete galleggia in un brodo dove identità, finzioni e codici del web ribollono, si aggregano e si destrutturano. Costrutti umani, semiumani e artificiali vengono collocati sullo stesso piano del discorso. Individui, collettivi, avatar, community e brand, interagiscono con crawler, bot, motori di ricerca, database, sotto l'osservazione vigile degli strumenti di *Analytics* e dei *Social CRM*. La lente di una opinione pubblica pervasiva e angosciata registra tutto attraverso le milioni di telecamere montate sui telefonini, mentre un potere invisibile e ineffabile pattuglia ogni angolo di strada attraverso una miriade di dispositivi di sorveglianza e di noi sa tutto, visto che tutto di noi lascia una traccia. Le testine dei dischi rigidi roteano incessantemente sui *rack* con i nostri dati, lanciando e rilanciando interrogazioni verso *data-warehouse* di dimensioni planetarie. Tutto questo avviene senza nessuno stacco ontologico, sullo stesso piano del discorso. Nella rete siamo umani che dialogano con oggetti, e oggetti che imparano dagli umani per offrire nuovi opzioni di interazione. Ecco che il nostro social network ci propone l'opzione "persone che potresti conoscere". Ed effettivamente le conosciamo. La pubblicità del nostro motore di ricerca ci suggerisce prodotti che abbiamo cercato in passato, magari mesi fa, ma non importa, probabilmente ci interessano ancora. Non è certo la memoria quello che difetta alla macchina.

Questa retroazione continua tra uomo e macchina è il patto fondativo del web, sancito dal funzionamento degli algoritmi di classificazione e ricerca e dalle metodologie di comunicazione che ne abilitano l'interazione. Un'azione e retroazione continua con macchine, strumenti e filamenti cognitivi. Se non comprendiamo questo usciremo inevitabilmente scottati e delusi dalla rete perché tutto ciò che facciamo in rete deriva dall'interazione tra un contenuto spontaneo e un meccanismo automatico di trattamento dell'informazione. Da come trattiamo

l'informazione dipende poi la sua disponibilità e reperibilità e quindi l'interesse che essa è in grado di suscitare e la sua probabilità di diffondersi.

Come al tempo del mito e degli eroi la rete è puntellata di entità leggendarie, che nessuno sa con certezza nemmeno se siano reali, tipo Anonymous, la cui voce ci arriva attraverso oracoli e misteriosi prodigi, come attacchi *Denial Of Service* e *Defacement*. Oppure imprevedibili nemesi come Wikileaks, capaci di azzannare il potere nel suo grande punto debole: il segreto.

Tra noi e le macchine c'è questo strato semiumano, o parzialmente umano, che deriva dall'interazione e dalla penetrazione tra i due mondi. Questo strato è la rete. La rete è un costrutto semiumano, nato dall'interazione tra uomo e la tecnologia digitale che ne consente la comunicazione. È pertanto impossibile distinguere la tecnologia dalla sociologia della rete: esse procedono di pari passo e ognuna delle due attende l'altra quando resta indietro.

## **L'Identità come condivisione**

Essere in rete significa condividere. Siamo pagine bianche, condividiamo e costituiamo un grafo<sup>2</sup> sociale al fine di essere riconosciuti, di individuarci e quindi di esistere. Il messaggio è la sua ricezione, perché non esiste se non condiviso. Condividere un contenuto significa affermare una propria identità sociale, preparare la propria accettazione in cerchie di pari che ci riconosceranno come tali perché trasmettiamo e ritrasmettiamo il loro stesso messaggio.

Perché altrimenti condividiamo il video sgranato di qualche

<sup>2</sup> Per grafi intendiamo strutture matematiche discrete costituite da un insieme di elementi, detti nodi, collegati fra loro da archi. Strutture di questo tipo risultano di straordinaria importanza per l'informatica.

introvabile concerto gustando l'attesa di chi verrà a mettere "mi piace"? Perché ripubblichiamo solo alcune delle migliaia di sapide frasi che ci scorrono davanti incessanti in un social network qualsiasi?

Perché in rete essere è condividere: non esiste ciò che non è comunicato e condiviso. Veniamo al mondo digitale come pagine bianche, la sagoma bianca del profilo iniziale di Facebook, l'uovo ancora da schiudere di Twitter e riempiamo quell'immagine di contenuto solo per essere riconosciuti, individuati dagli altri. All'inizio non c'è assolutamente nulla del vissuto che ci portiamo dietro: la nostra casa, la nostra stanza, la famiglia, non ci seguono automaticamente, in rete c'è solo ciò che è connessione, ovvero la spinta verso l'altro. Attraverso la condivisione di un contenuto affermiamo un essere collettivo, rendiamo possibile la nostra accettazione presso coloro che riconoscono il messaggio come compatibile con la propria identità sociale. Si capirà solo con il tempo se procediamo verso una rete ricca di corpi intermedi (dall'età classica della Grecia in poi il corpo fondante della democrazia) oppure semplicemente tribalizzata.

Privare una persona della possibilità di condividere equivale a una violenza. È un gesto non solo inspiegabile ma crudele. Perché se una cosa può essere di tutti, come si può scientemente escludere qualcuno? L'esclusione sociale come la cantava Jannacci, *Vengo anch'io, no tu no*, è diventata impossibile. Tutti devono illudersi di poter partecipare alla festa. Persino i servizi in beta offerti a invito chiuso, come Gmail o Facebook dei primi tempi, non intendono escludere nessuno ma solo rendere l'ammissione più desiderabile, come tutto ciò che non si può ottenere immediatamente. L'esclusione sociale è tutt'altro che scomparsa, solo che adesso viene praticata in forme più innovative e crudeli.

Dunque siamo ciò che condividiamo, il nostro essere in rete è inevitabilmente un esistere sociale che si declina a partire da quello che abbiamo scelto di condividere. Ecco perché è più

importante tenere i libri letti su Anobii<sup>3</sup> anziché nella propria biblioteca, perché tutti su Anobii li possono vedere. Un fatto privato, come trovarsi in un posto, diventa un fatto sociale attraverso un check-in su FourSquare.<sup>4</sup> Un bel tramonto da un belvedere potrebbe essere un momento magico: perché non immortalarlo (o rovinarlo) su Instagram?<sup>5</sup> Ecco perché ci affanniamo a partecipare a tutto quello che capita in rete e a vibrare insieme a tutti gli altri. È il modo corrente con cui l'umanità di oggi allontana l'ombra lunga della morte, concettualmente non è poi molto diverso dalle piramidi egizie o dalle cattedrali del medioevo. Un giorno i posteri resteranno ugualmente a bocca aperta di fronte alla cappella Sistina e al video *Gangnam Style* del flashmob,<sup>6</sup> ma difficilmente per lo stesso motivo.

## Perché proprio una società testuale?

Se la natura ibrida della rete è qualcosa di non sconvolgente per qualsiasi lettore medio di fantascienza, il futuro ci ha riservato una sorpresa clamorosa: internet è uno strumento strutturalmente testuale, ovvero basato sulla trasmissione, la condivisione, la manipolazione e l'archiviazione di enormi quantità di testo. Sì,

<sup>3</sup> Un social network in cui è possibile condividere la composizione della propria biblioteca, commentare, recensire.

<sup>4</sup> Un social network che permette di condividere la propria posizione, entrare in determinate posizioni, commentare, recensire.

<sup>5</sup> Un social network per la condivisione e la pubblicazione di fotografie.

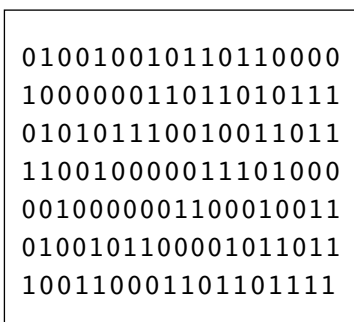
<sup>6</sup> Già la mente adolescenziale è aperta verso le subculture e le microtendenze condivise. Dentro la rete questa tendenza diventa più porosa di un savoiardo con il caffè caldo. La vulnerabilità psicologica della nostra prima adolescenza in rete può creare fenomeni travolgenti di partecipazione, come le seimila persone in piazza a Genova il 24 novembre 2012 per il flashmob di *Gangnam Style*. Se fosse possibile volgere in qualcosa di utile questa tendenza ad aggregarsi sull'irrilevante, potremmo ottenere un terremoto politico. Sarebbe l'eccezionalità del convenzionale: la rivoluzione fatta dai bimbiminkia.

c'è YouTube, i video *embedded* e la musica, ma il protocollo di livello 4 con cui funziona la rete si chiama Hyper Text Transfer Protocol. Questo è tutt'altro che un dettaglio.

Nel primo libro della Metafisica, Aristotele scrive che il preferito tra i sensi umani è la vista perché “veicola il maggior numero di sensazioni”. Come spesso accade, Aristotele ha ragione: un video in formato DV-AVI a risoluzione PAL normale (720x576) non compresso occupa 25 mb al secondo. Un'enormità. La vista è il senso che veicola la quantità maggiore di banda.<sup>7</sup> Se osserviamo un semplice muro verniciato di bianco, ogni singola increspatura della vernice, ogni piega tra i mattoni finisce per arricchire le informazioni che abbiamo a disposizione sul muro. Sono informazioni necessarie per sapere che il muro è bianco? Anziché questa mole di dettagli non ci basterebbe una semplice frase che ci informi del fatto? La compressione dell'informazione che il testo ottiene è miracolosa. Trasmettere, gestire e codificare il messaggio richiede solo una manciata di byte in codifica ascii.

Per trasmettere il testo c'è un modo ancora più rapido, l'informazione vettoriale. Anziché essere ripresa come una grande matrice in cui a ogni posizione viene associata una terna di colori red green and blue per ottenere tutti gli altri, possiamo utilizzare formule matematiche per descrivere tutti i punti della curva del grafico che si desidera ottenere. Non trasmettiamo l'informazione, ma la modalità per ottenerla: in questa maniera i formati di immagine vettoriale possono essere ingranditi all'infinito senza perdere dettaglio. È la differenza tra elencare una serie infinita di valori numerici, che richiederebbe chilometri di carta, oppure scrivere su un post-it la succinta formula per ottenerli tutti.

<sup>7</sup> Per banda si intende la capacità di trasmettere dati nel tempo. Maggiore è la banda più numerosi sono i dati che si trasmettono.



Il muro è bianco, come lo direbbe  
un computer



Un muro bianco, come lo  
vedrebbero i vostri occhi

## Futuri non lineari

Ricordiamo come immaginavamo il mondo nemmeno qualche decennio fa, per esempio durante gli anni ottanta dello scorso secolo. In un presente prigioniero dei grandi *broadcast* e delle multinazionali si dava per scontato che le generazioni future avrebbero visto ancora più televisione delle precedenti, e sarebbero state ancora più supine a una diffusione esclusivamente visiva delle informazioni.

Invece la società in cui viviamo è di gran lunga l'espressione sociale più testuale della storia umana. Mai si è fatto un uso più largo, massiccio ed efficiente della scrittura per le finalità più varie, dall'sms, al tweet di aggiornamento stato, alla email lavorativa. Mai si era scritto e letto così tanto.<sup>8</sup>

In fondo ognuno si immagina così il futuro, osserva il presente e traccia delle semplici linee prospettiche. Ma se ci limitiamo a proiettare il presente su una retta, non abbiamo previsto il domani, abbiamo solo esacerbato l'oggi. Se i compu-

<sup>8</sup> Sulla profondità e l'efficacia di questa lettura, si può sicuramente discutere. Resta il dato quantitativo.

ter fossero esistiti nel 1870 avrebbero previsto che nel 2000 ci sarebbero stati talmente tanti cavalli da calesse in circolazione da coprire l'intera superficie terrestre sotto uno strato di tre metri di sterco di cavallo.<sup>9</sup> Furono famose le previsioni del reverendo Malthus. Con un semplice e non errato modello, Malthus prevedeva che la popolazione sarebbe cresciuta esponenzialmente, mentre le risorse alimentari sarebbero cresciute linearmente. Quindi saremmo tutti morti di fame, era logico. Quello che Malthus non aveva previsto era il contemporaneo aumento della produttività agricola, anche quello esponenziale. Nella predizione stessa dovremmo probabilmente già includere anche l'effetto della nostra stessa predizione. Negli anni ottanta e novanta dicevamo che procedendo a quel ritmo di inquinamento presto la terra sarebbe diventata un deserto inabitabile. Un'ampia narrazione popolare dipingeva un mondo apocalittico e privo di risorse. Ma la terra non è diventata un deserto inabitabile perché lo avevamo previsto e perciò abbiamo messo in campo un minimo di correttivi – seppure blandi e inefficienti – per guadagnare qualche anno sull'apocalisse incombente.<sup>10</sup>

Per aggredire la rete e per centrare un bersaglio rapidissimo, non dobbiamo sparare a dove si trova, ma dove si troverà quando il colpo arriverà.

I nostri padri e i nostri nonni che avevano vissuto l'era della motorizzazione di massa erano pronti a scommettere che la mia generazione, nata tra gli anni settanta e ottanta avrebbe guidato macchine volanti.<sup>11</sup> Quando mi mettevano sul seggiolino del guidatore e giocavo a muovere lo sterzo, venivo redarguito:

<sup>9</sup> Per citare il gustoso esempio di Karl Kapp.

<sup>10</sup> Il problema è apertissimo, e micidiale, ma anche se non è sì è fatto abbastanza non si può affermare che non si sia fatto nulla.

<sup>11</sup> Il Founders Fund, fondo di investimento del discusso libertario Peter Thiel, ha un motto formidabile: "Volevamo le macchine volanti, invece abbiamo ottenuto 140 caratteri".

era inutile, tanto la macchina che avrei guidato sarebbe stata sicuramente una macchina volante, piuttosto avrei dovuto imparare a decollare. E in effetti, perché non avrebbero dovuto pensarla così? Nonni e genitori non avevano vissuto una rivoluzione incredibile come la motorizzazione di massa? Perché non avrebbe dovuto continuare?

Ma con un minimo di prospettiva, la generazione ancora precedente, quella dei bisnonni, non aveva vissuto nulla di neanche lontanamente simile. Molti di loro invece erano stati persino contenti di andare al mattatoio della prima guerra mondiale perché avrebbero almeno avuto un cappotto e due pasti certi al giorno. Nessuno riesce a immaginare il futuro, ognuno proietta ciò che ha visto in lontananza, lasciando inalterata la propria struttura sociale e mentale. Non siamo poi molto migliori del tacchino induttivista, che viene nutrito ogni giorno di più durante tutto l'anno e pensa: "Domani è natale, chissà che pranzo che farò". Per poi ritrovarsi sì a una tavola imbandita, ma al centro, come portata principale...

La prima regola per fare qualcosa di buono nella rete è evitare di pensare in maniera lineare. Basta guardare la biografia di coloro che hanno reso grande internet. Da Tim Berners-Lee del protocollo HTTP, a Jimmy Wales di Wikipedia fino a Brin e Page di Google: se avessero pensato in maniera lineare, non sarebbero mai riusciti a cambiare nulla.

## **Il recentismo, ovvero l'assenza di prospettive**

Siamo immersi ogni giorno dentro il flusso travolgente delle informazioni, che scorrono su di noi come le cascate di caratteri verdi del film *Matrix*. Sotto questa doccia di nozioni, concetti, agenzie stampe e *rending topics*, ci dimentichiamo del passato, e siamo troppo presi dal presente per preoccuparci del futuro. È come se la cascata scorresse solo oggi, è come se i millenni in

cui l'acqua è venuta giù non contassero più niente, se non nella forma scavata tra le rocce. Esiste solo il presente.

Tale è il fragore del flusso odierno, così intensa è l'attenzione che ci mettiamo dentro, ne siamo coinvolti a tal punto che tutto il resto smette di essere interessante. È la derivata ennesima della tendenza, la fotografia delle esitazioni di un istante. La moda è famosa per essere in perpetuo movimento, eppure persino essa, durando almeno una stagione, è qualcosa di molto più stabile e duraturo delle conversazioni in rete. Ci occorrerà forse trovare un nuovo aggettivo che vada oltre le frontiere del temporaneo, il superistantaneo.

Questo ci porta a uno dei disturbi cognitivi più pericolosi di internet: il recentismo, ovvero un interesse smodato verso l'immediato a scapito del consolidato e del prospettico. Il termine nasce per definire un problema interno a Wikipedia, l'enciclopedia collaborativa più diffusa e ricca del mondo. E per la sua definizione affidiamoci proprio a Wikipedia:

Con *recentismo* si indica l'aggiunta di informazioni su una voce senza valutare approfonditamente una prospettiva storica di lungo termine, o il creare nuove voci per la sola ragione che un fatto ha ottenuto una recente e forte attenzione da parte dei media.

A causa del recentismo, quindi:

- le voci già presenti possono venire distorte dando maggior peso o un peso spropositato a un episodio che non è rilevante, ma solo più prossimo cronologicamente.
- le nuove voci possono essere create sulla base di premesse vaghe, esili e discutibili: le informazioni sono spesso prolisse e ricche di particolari su episodi specifici che distolgono dall'argomento più importante.

Wikipedia fa quindi alcuni esempi di recentismo.

*Fenomeni mediatici e disastri*: fenomeni climatici di particolare

rilievo o disastri ambientali di vario genere possono ispirare la creazione di voci eccessivamente dettagliate. La stessa cosa può accadere con fenomeni mediatici di presenza costante.

*Elezioni e politica*: la rilevanza di un candidato politico potrebbe essere ingigantita in seguito a una campagna elettorale, anche se il politico in questione ha avuto una carriera politica che non supera quella campagna elettorale specifica.

*Celebrità*: le voci relative a personaggi pubblici possono essere eccessivamente dettagliate in seguito a recenti controversie che li hanno riguardati e che possono superare, in termini di numero di battute, il resto della loro biografia. Inoltre si può riscontrare la creazione di voci su personaggi pubblici che, al momento della creazione della voce, sono implicati in un circo mediatico e che poi si scopre non avere rilevanza storico-enciclopedica poco tempo dopo.

*Recentismo di lungo termine*: soggetti o temi con una lunga, anche antica, storia, possono essere descritti secondo una visione recente, anche se tali soggetti o temi erano più significativi in passato rispetto a oggi. Per esempio, argomenti ampi come la schiavitù, il matrimonio, la guerra o la pace, possono essere descritti secondo un'ottica contemporanea e in seguito a fatti accaduti recentemente, minimizzando la storia che hanno avuto nel corso dei millenni.



Il simbolo del recentismo su Wikipedia, palesemente ispirato alla giustizia italiana

Aaron Swartz

From Wikipedia, the free encyclopedia



This article is about a person who has recently died. Some information, such as the circumstances of the person's death and surround may change as more facts become known.

For the actor, see Aaron Schwartz.

Aaron H. Swartz (November 8, 1986 – January 11, 2013) was an American computer programmer, writer, activist, political organizer, and internet activist. Swartz was a member of the RSS-DEV Working Group that co-authored the "RSS 1.0" specification of RSS<sup>[1]</sup>, and built the Web site framework web.py and the architecture for the Open Library. He also built Infogami, a company that merged with Reddit in its early days, through which he became an equal owner of the merged company<sup>[2]</sup>. Swartz also focused on sociology, civic awareness and activism. In 2010 he was a member of the Harvard University Center for Ethics. He cofounded the online group Demand Progress (known for its campaign against SOPA) and later worked with US and international activist groups like Indivisible and Avaaz.

On January 6, 2011, Swartz was arrested in connection with systematic downloading of academic journal articles from JSTOR, which became the subject of a federal investigation.<sup>[34]</sup> Swartz denied the fact that JSTOR charged to access articles but, rather than compensating the authors, JSTOR compensated publishers instead. JSTOR's fees limited access to works produced by America's colleges and universities.<sup>[35]</sup>

On January 11, 2013, Swartz was found dead in his Crown Heights, Brooklyn, apartment, where he had apparently hanged himself.<sup>[7][8][9][10]</sup>

13 gennaio 2013. Pochi istanti dopo la tragica morte di Aaron Swartz, Wikipedia aggiunge dettagli in tempo reale

Magari fosse solo un problema di Wikipedia! Il recentismo è una vera malattia della percezione dell'uomo contemporaneo. Curiosamente, diventa anche una modalità di informazione. Ormai un personaggio pubblico è veramente morto solo quando Wikipedia aggiorna la pagina a riguardo, cosa che con una precisione impressionante avviene sempre pochissimi secondi dopo l'evento.

Il recentismo è collocare il gossip con lo stesso rilievo di fatti lunghi secoli. Quando l'incruenta esondazione estiva di un torrente occupa nella storia di una regione lo stesso spazio del medioevo, c'è forse un leggero errore di prospettiva. Se andate a vedere le voci di Loredana Lecciso e Elisabetta Gregoraci sono molto più dettagliate di quella di Alberto Manzi. Come chi è Alberto Manzi? È l'autore di *Orzoweï*, un importante romanzo sul razzismo. E soprattutto è l'autore che Wikipedia mi ha rimproverato di conoscere peggio di Elisabetta Gregoraci. Così mi sono letto la sua scheda e adesso me la prendo con voi perché non lo avete ancora fatto.

È del tutto evidente che sarà necessario acquisire una nuova percezione del tempo all'interno della rete. Attualmente c'è troppo focus sul presente, sull'ultimo inserimento di un'*activity stream*.<sup>12</sup> La rete dovrà maturare un differente rapporto con il

<sup>12</sup> L'*activity stream* è una specifica aperta di formato per i protocolli di

70

tempo, dovrà imparare ad attribuire il peso corretto agli eventi in corso e riflettere su di essi senza compiere sistematici errori di prospettiva.

Attualmente il passato è riscoperto per lo più in veste di citazione fine a se stessa, spesso fondata su stereotipi. Si pensi alla fortuna dei *memes* basati su Hitler.<sup>13</sup> I tempi istantanei in cui divampano le discussioni in rete impediscono una discussione seria sul passato, o una riflessione ponderata sul futuro.<sup>14</sup> Ci sono ancora luoghi in cui questa riflessione è possibile, ma ci chiedono di tirare il fiato rispetto al ritmo incalzante della rete: alcuni forum, articoli di giornali online a cura di firme di rilievo, blog stimati come [wumingfoundation.com](http://wumingfoundation.com), oppure webzine di assoluto pregio, come [edge.org](http://edge.org) o [carmillaonline.com](http://carmillaonline.com). La rete per evolvere in opinione pubblica dovrà riuscire a maturare un livello di dibattito quotidiano certamente più elevato dell'attuale, in cui invece conta solo il presente, la parola del giorno.<sup>15</sup>

## Google contro Pareto

In attesa di partire dall'aeroporto di Raleigh in Carolina del Nord, un libro tra lo scaffale dei remainder colpisce la mia attenzione: *Top 100 startups to invest in 1999*. Un volume

flussi di attività. Tipicamente, è il flusso di novità sulla home page di una utente.

<sup>13</sup> Si pensi alla fortuna del brano di *La caduta* in cui Hitler interpretato da Bruno Ganz si infuria sapendo di una pesante sconfitta durante l'assedio di Berlino. Questo brano è stato modificato facendo infuriare Hitler per le motivazioni più divertenti e improbabili.

<sup>14</sup> Purtroppo la generazione di venti/trentenni che oggi fa la parte del leone in rete risulta fin troppo sensibile agli esercizi di sterile autocitazione. Non posso che rattristarmi al pensiero di appartenere a una generazione che ha come massimo comune denominatore le sigle dei cartoni animati.

<sup>15</sup> L'umile sensazione di chi scrive è che tra il chiacchiericcio fulminante delle chat e dei post, e il livello alto degli interventi e delle *querelles*, ci possa essere qualcosa di mezzo, di più fecondo e immediato.

che descrive le migliori aziende innovative su cui investire nell'ultimo anno dello scorso millennio. Sfogliando il libro, mi impressiona constatare quante poche imprese siano poi sopravvissute fino ai giorni nostri, nemmeno cinque su cento, alcune delle quali neppure nella forma di impresa iniziale. La Netscape per esempio, pur avendo perso la guerra dei browser contro Internet Explorer di Microsoft, ancora diffonde il proprio prodotto in tutti i nostri computer, solo che adesso è diventato open source e si chiama Mozilla Firefox. Erano gli anni della famosa bolla delle DotCom, che portò l'indice Nasdaq a salire da 2000 punti a 5048, per poi precipitare verso il basso trascinando nel tracollo centinaia di aziende e migliaia di posti di lavoro.

Alla fine degli anni novanta in rete c'era già quasi tutto: la sfida era come trovarlo, come far arrivare le persone all'informazione, ovvero sui motori di ricerca. Perciò nel libro in questione, accanto ad aziende ancora oggi note come Google e Yahoo, si trovavano altri nomi decaduti e ormai quasi sconosciuti come Altavista, Lycos ed Excite. Tutti si ponevano lo stesso obiettivo: come dare all'utente di internet ciò che cerca?

Quasi tutti i motori di ricerca notarono che le richieste più frequenti erano sesso (come sempre), celebrità, sport, motori, qualcosa di politica. Tutti elementi di cui i media tradizionali avevano già un'ottima copertura. Se la gente voleva football e tette in tv, adesso le avrebbe trovate anche in rete. Era il vecchio e collaudato funzionamento del principio di Pareto: la maggior parte degli effetti è dovuto a un numero ristretto di cause, ovvero l'80% di effetti è dovuto al 20% di cause,<sup>16</sup> cioè il 20%

<sup>16</sup> In realtà Vilfredo Pareto si era limitato a osservare che in Italia l'80% della terra era in mano al 20% dei proprietari. Il consulente di gestione aziendale americano Juran osservò poi che questa distribuzione si riscontra in numerosissimi altri fenomeni naturali e sociali, dal numero di piselli nei baccelli del suo giardino, e così via, fino alla distribuzione della ricchezza nel 1989. Questa ripartizione 80/20 è anche invariante rispetto alla scala. Il 20% della popolazione nel 1989 deteneva l'80% della ricchezza, ma a propria volta

dei prodotti soddisfa l'80% per cento delle richieste mentre il restante 80% dei prodotti si spartisce le briciole.

Ma poi si scoprì che forse le briciole non erano così trascurabili. Google notò che la somma di tutte le ricerche minori era molto più sostanziosa del virile binomio (tette e spettacolo). Gente che cercava *bootleg* introvabili, informazioni sulla vita di personaggi pressoché sconosciuti, oggetti rari e preziosi, oppure molto molto economici.<sup>17</sup> Un aggregato di richieste singolari al limite della follia, ma che combinate assieme erano molto più rilevanti delle richieste più frequenti. Ogni individuo appare fortunatamente più pazzo di quanto gli uffici marketing abbiano mai sospettato.

È in fondo lo stesso concetto di eBay, che fornisce oggetti pressoché unici o introvabili. Tutte le aziende che hanno avuto successo nel web hanno saputo ritagliare esperienze d'uso non massificate, ma ritagliate su ogni singolo utente a partire da una piattaforma comune. Per fare un esempio tutti gli iPhone (o gli smartphone in generale) sono simili per dotazioni e possibilità, ma tutti sono diversi per le applicazioni e i contenuti. La piattaforma comune (che in ultima analisi è la rete stessa) costruisce sul mercato la dimensione necessaria per ottenere profitto. Perciò si è passati da un mondo massificato, dove il marketing imponeva le stesse bevande gassate in tutto il mondo, a un alveare di nicchie da riempire. In statistica questo tipo di distribuzione si chiama coda lunga, o *long tail*.

Non importa quanto sia assurdo quello che fate, pensate o offrite, se lo saprete trovare, avrete sempre un pubblico. Una regola mai smentita di internet è la famosa Rule 34, che recita

il 20% di questo ulteriore campione di ricchi deteneva l'80% delle risorse in mano ai ricchi e così via.

<sup>17</sup> Seguendo il concetto di Bottom of Pyramid, reso popolare da Prahalad, i margini si possono ottenere vendendo prodotti molto costosi a pochi, oppure molto economici a tanti, meglio ancora se sono mercati non ancora sviluppati come quelli dell'ormai ex terzo mondo.



La Rule 34 non risparmia  
nessuno, nemmeno  
*Star Wars*

“If it exists, there is porn of it”.<sup>18</sup> Bacheche online come quelle di 4chan.org per anni sono riuscite a plasmare le tendenze culturali su internet partendo da questo, da divagazioni a tema intorno a idee assurde.

Anche fenomeni molto meno divertenti come il terrorismo di Al Qaeda seguono questa regola. Statisticamente anche solo un folle per ogni milione di persone lo trovate. Se considerate che ci sono un miliardo di musulmani, avrete mille persone. Di queste, mettete solo che il 2% sia motivata, in gamba e determinata, otterrete venti persone. Quante bastano per scatenare un 11 settembre.

Un fenomeno in rete non ha più bisogno di essere di massa per essere significativo o, peggio, pericoloso. Deve solo incontrare il suo pubblico.

## **La risata d'argento (ovvero di come l'antinarrativa può distruggerti)**

Per anni si era provato a uccidere Berlusconi. Chi ci aveva provato politicamente, chi giuridicamente, chi fisicamente con

<sup>18</sup> In realtà, l'eccezione è contemplata nella regola successiva la 35: “If no porn is found at the moment, it will be made”.

il cavalletto della macchina fotografica o con la statuetta del Duomo di Milano.

Dopo quasi vent'anni, Silvio Berlusconi è improvvisamente morto durante una innocua conferenza stampa a Bruxelles. Angela Merkel e Nicolas Sarkozy, accennando agli impegni presi dal collega italiano, si scambiarono uno sguardo e un sorrisetto a cui tutta la platea rispose con una fragorosa risata.

In quell'istante preciso morì Silvio Berlusconi.

Dove non erano riusciti le firme più pesanti del giornalismo italiano del dopoguerra, dove avevano fallito vent'anni di guerra di trincea in tribunale, dove non era riuscito il continuo crollo di consensi e parlamentari, dove neppure il disastro dell'economia reale era arrivato, era riuscita una risatina in sala conferenze.

Eppure era *tecnicamente immortale* come giurava il suo medico personale ed ex sindaco di Catania Umberto Scapagnini. Da anni ci veniva ripetuto che a livello internazionale si nutriva solo stima e rispetto per il nostro premier, che era un *tycoon*, un imprenditore di successo. Quella risatina frantumò lo specchio della menzogna, lasciando il re ancora più nudo di Emilio Fede durante i bunga bunga party. Ma quanto abbiamo dovuto pensare per arrivare a questo? Metà dell'Italia lo ha odiato per vent'anni, ma solo alla fine, quando l'opera di ridicolizzazione su di lui divenne quotidiana, incessante, sdoganata persino presso il suo elettorato, fu possibile finalmente abbattere il simulacro. Come modesti operai delle bacheche Facebook, formiche del retweet, schermidori della pausa pranzo, abbiamo vinto la nostra battaglia, siamo riusciti a renderlo ridicolo al di là di ogni ragionevole dubbio, fino a farlo cadere nell'inferno della nemesi mediatica: il grottesco.

Perché una volta che si mostra indiscutibilmente che la stima internazionale non è mai esistita, si uccide la narrazione che si offre di sé. A quel punto si è spacciati. Al tempo della rete i tempi di propagazione dei gesti comunicativi sono talmente istantanei da distruggere ogni cosa all'istante, senza neanche



Così si uccide un comunicatore

quelle sacche residuali di consenso che la centralizzazione dei mezzi di comunicazione di una volta lasciavano (leggi alla voce “nostalgico” e “inspiegabilmente”).

Per distruggere il mito della star brianzola non bastava certo la battutina di qualche politico o professore universitario e meno ancora le gag dei comici di sinistra, quelli erano nemici dentro la costruzione del personaggio, ricompresi pienamente dal paradigma costitutivo. L'antagonista è anzi assolutamente indispensabile alla narrazione.

Questi meccanismi sono accelerati dalla rete ma non stravolti nella loro fisionomia. La fama in rete la si acquisisce in un tempo variabile dai secondi agli anni, ma la si può comunque perdere in un secondo. È sufficiente una mossa che rompa lo schema della narrazione condivisa.

## Registi nudi, buone cause e congiuntivi

Jason Russell è un filmmaker americano, impegnato in una Ong a favore dei bambini africani chiamata Invisible Children. Gira un corto di mezz'ora intitolato *Kony 2012*, focalizzato sulle gesta di Joseph Kony, un criminale di guerra africano noto per arruolare bambini soldato prelevandoli dai loro villaggi e in qualche caso costringendoli anche a uccidere i propri genitori. Il filmato e

la campagna hanno lo scopo dichiarato di fare uscire dal cono d'ombra Kony e rendere la sua cattura un punto importante dell'agenda internazionale. Il rischio è che un tale personaggio sia considerato l'ennesima disgrazia di un continente inevitabilmente segnato dalle tragedie e quindi ignorato.

Il successo è immenso, il video totalizza oltre 100 milioni di visite<sup>19</sup> ed essendo un notevole fenomeno virale della storia in rete, suscita anche inchieste, scetticismo e tutte le altre classiche dinamiche che il successo si tira dietro.<sup>20</sup> A quel punto, Russell sembrava ormai proiettato a un livello di celebrità e di possibilità assolute, finché non viene ritrovato una mattina nudo dalla polizia mentre si masturba su un marciapiede. Il regista viene arrestato e sottoposto a Trattamento sanitario obbligatorio. La notizia gira immediatamente sui social network e il povero Russell esce dall'esaurimento nervoso in macerie. Le sue possibilità di fare carriera o anche solo altri film ora sono inesistenti. Se un uomo ricco di nobili intenti ma povero di mutande come Russell esce a pezzi da un episodio simile, chiediamoci perché invece Roman Polanski può continuare a operare tranquillamente dopo aver violentato una ragazzina di tredici anni?<sup>21</sup> Nel 1977 infatti Polanski dovette abbandonare Los Angeles per l'Europa dopo la denuncia per stupro da parte di una tredicenne durante un servizio fotografico. Ciò nonostante, già nel 1979 uscì il suo nuovo film, *Tess*. Perché questa differenza?

Perché Russell si mostrava come un volontario, un individuo che lotta per un mondo migliore, con il figlioletto tra

<sup>19</sup> Se 100 milioni di visite non vi sembrano una quantità da capogiro, considerate che il video dura mezz'ora e non tratta argomenti di facile approccio.

<sup>20</sup> Visto il grado di vanità che le star di Hollywood mostrano nelle buone cause, c'è stato un periodo in cui ogni attore dichiarava di sognare di fare un film con Jason Russell.

<sup>21</sup> Il caso è sicuramente discusso e le versioni della vicenda sono varie. Se sia stato qualcosa di consensuale o meno è rilevante solo nelle aule del tribunale. Resta il fatto che altri registi sarebbero scomparsi dalla faccia della terra per molto, molto meno.

le braccia mentre si indigna per le atrocità di un criminale di guerra, viceversa Polanski offriva una narrazione di sé come regista maledetto, perseguitato dai propri demoni e dal proprio talento. Sono storie diverse o dentro (Russell) o fuori dal web (Polanski), due storie con ritmi ed esiti diversi che ci danno lo stesso consiglio: non importa quello che fai, l'importante è farlo ricadere dentro il tuo personaggio.

Il rischio altrimenti è fare la fine di Antonio Di Pietro. All'ex magistrato simbolo della stagione di Mani pulite si perdonavano l'eloquenza non proprio ciceroniana, la gestione non certo impeccabile del proprio partito e persino l'eccesso di faziosità, quella che gli faceva puntualmente gonfiare le vene del collo in ogni talk show. Quello che a Di Pietro nessuno ha perdonato è stata una serie di risposte evasive e imbarazzanti all'inchiesta sulle sue proprietà immobiliari trasmessa da "Report" il 29 ottobre 2012.

Le conseguenze di quel servizio furono devastanti, dimezzamento immediato dei consensi in tutti i principali sondaggi, con l'annuncio di scioglimento del partito. Dove non erano riusciti decenni di polemiche, sospetti, veleni, inchieste giornalistiche di parte, è riuscito il sospetto di qualcosa completamente fuori dalla narrazione del personaggio. A Di Pietro si perdonavano tutti i congiuntivi sbagliati del mondo, ma neanche l'ombra di una ipotetica e remota disonestà personale.

## **Luttazzi a Chinatown**

Daniele Luttazzi è uno dei personaggi dello spettacolo più colti e geniali che abbiano mai calcato le scene italiane. Per chiunque avesse una minima conoscenza della comicità d'oltreoceano, non era certo un mistero che la comicità di Luttazzi fosse *liberamente ispirata* a modelli americani. Molte delle battute di Luttazzi infatti non suonavano nemmeno bene in italiano. Perché un

giorno da un momento all'altro Luttazzi è morto, è sparito, si è disintegrato? Un personaggio conosciuto come lui, decorato con la distinzione al merito di un editto bulgaro di Berlusconi, è semplicemente sparito.

Questo è avvenuto quando si è scoperto che alcuni pezzi di Luttazzi erano presi di sana pianta dai testi di alcuni comici americani. Una persona colta e comicamente interessante come Luttazzi non può copiare. La popolarità di un Panariello o di un De Sica non sarebbe stata minimamente intaccata da una scoperta dal genere, anzi. Ma che un personaggio così stimato e considerato come Luttazzi faccia una cosa del genere... semplicemente uccide il personaggio.

Scrivo Wu Ming:

Daniele Luttazzi divorato dai suoi fan, che nel distruggerlo perdono una parte di se stessi. È il suicidio di una comunità, un rituale autocannibalistico.

Qual è stata la vera colpa di Luttazzi, copiare delle battute? No, distruggere il suo personaggio.

Perché Woody Allen può sopravvivere a una cosa obiettivamente ripugnante come andare a letto con la propria figliastra e nonostante questo continuare tranquillo a fare i suoi annuali film da riverito maestro, mentre un uomo della storia, della cultura, della lucidità di Luttazzi è costretto al *seppuku*?

Perché la storia d'amore con la figliastra ricade perfettamente nel personaggio di Woody Allen. Ce lo immaginiamo che finalmente confessa la morbosa passione al suo psicoanalista, si alza dal lettino, salda il salatissimo onorario e – finalmente consapevole e liberato – va a consumare l'incesto, perdendosi dentro Chinatown sullo sfondo dei grattacieli di Manhattan. *Happy end.*

Non c'è invece nessuna narrazione plausibile che veda un personaggio come Luttazzi sottrarre le battute come un qualsiasi

comicastro di quarta tacca. Questo provoca la sua cancellazione con la crudele velocità di un cascade dentro un database.<sup>22</sup>

## Il senso di un personaggio

Lee Siegel era polemistista e critico culturale che su un blog di “The New Republic” intitolato *Lee Siegel On Culture* accusava la rete di renderci tutti quanti stupidi.<sup>23</sup> Come è normale che succeda quando si assumono posizioni così forti, i commenti del blog erano un vero e proprio campo di battaglia. Contro i molti detrattori, si ergeva un paladino, un utente di nome Sprezzatura (nick in italiano nell’originale), che difendeva ed esaltava le posizioni di Siegel, elogiandone le idee. Analizzando quella misteriosa quaterna di numeri da 0 a 255 anche nota come “indirizzo IP”, ad alcuni iniziò a venire il sospetto che Sprezzatura fosse in realtà lo stesso Siegel. La cosa fu purtroppo confermata da una indagine interna della redazione, che punì Siegel sospendendolo per otto mesi dal giornale.

Questa vicenda distrusse la credibilità di Siegel, il quale subì un doloroso strappo sulla propria carriera. Non a caso il “Boston Globe” titolò l’articolo che parla della vicenda *L’autodistruzione di Lee Siegel*. Perché un polemistista lo si deve immaginare sprezzante del consenso della gente, arroccato sulle sue asperissime posizioni, pronto a litigare anche con dio e gli angeli se serve: si è pronti a perdonargli il torto marcio (rende lo spettacolo più divertente), non l’organizzazione di una clacque di bassa

<sup>22</sup> Nei database relazionali quando si impostano delle *foreign keys* tra una tabella e l’altra è possibile far sì che alla cancellazione di una chiave esterna tutti le righe correlate vengano cancellate immediatamente. “On Delete Cascade”: una ghigliottina brutale e irreversibile.

<sup>23</sup> Praticamente quello che dice Nicholas Carr, ma con meno argomenti.

lega. A Siegel non servì difendersi dicendo che Sprezzatura era platealmente lui che cercava di mettere in mostra la debolezza nel meccanismo dei commenti. Gli ci vollero comunque anni per riacquistare una faccia.

Viceversa, un gesto altrettanto equivoco come gli oltre 30.000 nuovi fan su Facebook che il candidato sindaco di Milano Letizia Moratti acquisì misteriosamente in una notte, non suscitarono alcuna particolare eco. Non era la cosa peggiore a cui le campagne elettorali ci avevano abituato.

Non bisogna mai scordare che noi in rete offriamo narrazioni di noi stessi, di ciò che siamo e ciò che facciamo. Non c'è autenticità in rete, quella che c'è non è interessante, l'autenticità può essere pericolosa perché espone a rischi che non sono ponderabili. Una volta offerta la narrazione bisogna rispettarla in maniera fedele. Calibrate la narrazione che offrite di voi stessi pensando a cosa volete condividere e far condividere.

Sono questi meccanismi radicalmente diversi da quelli che sono sempre stati in atto nella società umana? No. Quello che cambia non sono le dinamiche, ma la velocità delle dinamiche stesse che le rende incontrollabili. La propria narrazione sulla rete è assai più fragile di quanto sembri e basta un passo falso per annientarla.

## **Il fiammante iMac bianco di Macao**

Quando il 5 maggio 2012 il collettivo dei lavoratori dell'arte noto come Macao occupò il grattacielo Torre Galfa dietro la stazione Centrale di Milano, si rese protagonista di una delle operazioni militanti mediaticamente più straordinarie degli ultimi tempi. Innanzitutto era la prima occupazione di un grattacielo nel mondo: sappiamo bene qual è il portato simbolico di un edificio simile. Un grattacielo è simbolo di globalizzazione, di modernità, il torreggiare della ragion economica sulle città,

l'ambizione babelica di arrivare al cielo, l'erezione dell'economia machista ma casta, come il governatore della regione Formigoni, il palazzinaro che conta i piani degli edifici come nei bagni della scuola i ragazzini si contano i centimetri del pene.

In secondo luogo, era il grattacielo di un individuo non sempre popolare in città: l'ingegner Ligresti, un personaggio sicuramente discusso. Infine, era un bel banco di prova per la nuova giunta del sindaco Pisapia che vantava legami con i centri sociali storicamente insediati in città.

Con la rapidità e l'efficacia che abbiamo già visto nella diffusione *quantistica* delle notizie, l'occupazione della Torre Galfa fece il giro del mondo. Sarebbe stato il palco ideale che i contestatori di Zuccotti Park avrebbero sognato di avere. Di fatto un nuovo simbolo del movimento globale, salutato da masse planetarie di simpatizzanti.

Dopo un brevissimo periodo di relativa benevolenza mostrata dalle istituzioni cittadine (tra cui ricordiamo la scena dell'assessore/archistar Boeri con il sacco a pelo fra i ragazzi), era stata individuata una soluzione. Il collettivo avrebbe dovuto concorrere al bando per l'assegnazione di uno spazio pubblico alle Officine Creative Ansaldo. I ragazzi di Macao vennero chiamati a ratificare la cosa di fronte alle massime autorità cittadine e al Nobel Dario Fo, tutti in grande spolvero. Ma il lieto fine non ci fu. Quello che avvenne il 19 maggio fu uno dei più clamorosi, repentini e irrimediabili crolli di consenso dell'anno. Un delegato di Macao arrivò alla riunione, si mise a leggere un comunicato del collettivo dallo schermo di un computer portatile e andò via. La cronaca del quotidiano "Repubblica" del 20 maggio è illuminante:

L'incontro pubblico di ieri sera all'ex Ansaldo, promosso dall'assessore alla cultura Stefano Boeri per sancire la nascita dell'Officina della creatività, avrebbe dovuto sancire il dialogo della giunta con Macao. Invitati caldamente a partecipare e

presentati dallo stesso Boeri come coloro che hanno riaccessato il tema della cultura in città, i giovani di Macao non si sono palesati. Al loro posto solo un portavoce, Simone, che ha chiarito il suo ruolo di mero lettore di un messaggio “perché Macao non ha rappresentanti” ha spiegato. Davanti a associazioni, enti culturali, assegnatari degli spazi dell'ex fabbrica, ma soprattutto davanti a un impassibile Dario Fo, la partecipazione di Macao si è ridotta alla lettura, su un fiammante iMac bianco, di un comunicato: “L'amministrazione dall'alto di spazi e risorse, per quanto illuminata, è cosa diversa dall'autogoverno dal basso, diretto e partecipato” recita il comunicato stampa. Chiuso l'iMac, chiusa la trattativa. Forse quel computer al posto del più usuale foglio di carta, forse la fuga repentina dell'ambasciatore che parla di Macao in terza persona, hanno cominciato a irritare la platea, primo fra tutti Dario Fo, iniziale sponsor del movimento. A sorpresa, il giudizio del premio Nobel ha preso tutt'altro colore: “Ma come, vieni qui a leggere e poi te ne vai? Ti pare questa la dialettica, la democrazia? Questa è solo presunzione!” si è sfogato Fo “Bisogna avere uno sviluppo delle idee per occupare uno spazio. A che serve un'occupazione senza idee?”. Fo ha ricordato poi che, durante l'occupazione della Palazzina Liberty, nei primi anni settanta, “la maggior parte del tempo la passavamo nelle fabbriche, tra la gente per ascoltare i bisogni veri, mentre Macao sembra non interessata ad ascoltare”. Lo sponsor diventa feroce avversario e Macao sembra appesa solo alla forza del dissenso a tutti i costi. Occupare uno spazio al più presto, questo il diktat. Boeri ha ammesso che se invece della Torre Galfa, proprietà di Salvatore Ligresti, Macao avesse occupato uno spazio comunale, il comune non avrebbe attuato sgomberi, avrebbe piuttosto ascoltato e avviato un dialogo. Forse il dialogo non fa per Macao, sviscerando il cuore ribelle del gruppo.

In realtà il fiammante *iMac bianco* era un normalissimo

macbook bianco di qualche anno fa, una macchina non certo *fiammante*, visto che è uscita di produzione più di tre anni fa (l'iMac per altro sarebbe un pc fisso, non un portatile ma non stiamo a sottilizzare). Il comunicato che Simone ha letto era ben più esteso e motivato delle due righe riportate. Ma focalizziamoci sulla ricezione dell'accaduto. Nello spazio di una parola scopriamo che Macao non è il mondo creativo e allegro dei lavoratori dell'arte che chiedono spazi, la bella favola metropolitana a cui tutti volevamo credere, Macao invece è:

- 1) un posto per figli di papà ricchissimi come testimonia il *fiammante iMac bianco* di Simone, della serie: "Fanno i comunisti e c'hanno la barca";
- 2) un posto di spocchiosi fighetti che disertano un incontro con un premio Nobel, un architetto di fama internazionale e un sindaco stimato come Pisapia. Non hanno quindi nessuna voglia di ascoltare;
- 3) una mentalità decrepita da collettivo degli anni settanta, con delle frasi che anche se lette dallo schermo LCD di un computer, odorano di ciclostile.

Che le richieste di Macao fossero ben altre, come testimonia il comunicato stampa<sup>24</sup> non ha alcuna importanza. In rete passa soprattutto il *fiammante iMac bianco* che contiene in sé l'antinarrativa di Macao. Da questa dinamica<sup>25</sup> Macao doveva rimanere lontana anni luce.

<sup>24</sup> Comunicato stampa integrale di Macao <http://www.macao.mi.it/post/23297661656/comunicato-stampa-del-18-05-2012>.

<sup>25</sup> In quei convulsi giorni di maggio, dopo lo sgombero dalla Torre Galfa il 15 maggio, e il successivo picchetto in via Galvani, la gigantesca assemblea di Macao, dopo lunghissime ore di discussione, aveva preso una decisione forse precipitosa, quale l'occupazione di palazzo Citterio a Brera, il 19 maggio. Il palazzo, di proprietà dello stato, era stato ristrutturato, ma era inutilizzato da anni. L'occupazione di un palazzo così di pregio e in pieno centro contribuì alla virata antinarrativa di Macao in rete.

Cosa intendiamo per antinarrativa? Ogni volta che ci si trova di fronte un fenomeno nuovo noi prendiamo una decisione. Un partito nuovo sarà forse una forza in grado di rappresentarci oppure l'ennesima banda di ladri di cui la pancia dell'italiano istintivamente diffida? Ogni prodotto o servizio ci propone delle cose a cui possiamo credere o non credere. Quindi i prodotti della Apple saranno miracoli di interazione oppure prodotti sovrapprezzati e fighetti, blindati da un'azienda affamata di denaro. In un mondo di luci e ombre, non siamo mai stati così manichei.

Se scegliamo di credere a un movimento o a un personaggio pubblico, noi abbracciamo la sua narrazione positiva. Quindi Berlusconi è un grande imprenditore stimato nel mondo, Luttazzi un comico vulcanico e geniale, Macao un fresco vento di rinnovamento metropolitano.

Nel prendere una decisione, una parte del nostro cervello sa sempre che c'è l'altra verità a cui abbiamo scelto di non credere. Quindi Berlusconi è un cialtrone a cui mezzo mondo ride dietro, Luttazzi un maniaco sessuale sulle spalle dei giganti americani della comicità, Macao una roba incomprensibile come i mormoni in giacca e cravatta che ti fermano per strada e così via. Ogni narrazione ha una antinarrazione che distrugge completamente la possibilità di creare una storia efficace, a cui la gente possa credere e affezionarsi.

Nel costruire le nostre identità digitali, che sono inevitabilmente artificiose, dobbiamo tenerci lontani migliaia di chilometri dalle antinarrazioni, perché possono distruggerci in un secondo, anche se le urtiamo per sbaglio. Non importa nemmeno che siano reali o meno. Dobbiamo percepire a quali narrazioni in rete la gente si sta appassionando e come rafforzare questo legame positivo.

Chiunque faccia qualcosa in rete scatenerà delle contrarietà emotive, che non essendo più pilotate dai fili di un mass media faranno leva a sentimenti istintivi di favore o contrarietà. Quindi per ogni cosa che ti fa dire "Wow, che figata" ce n'è sempre



Il logo di Macao



Appena prima del  
presunto *seppuku*  
comunicativo

un'altra che ti fa stare sul chi vive "Eh se invece fosse...". Mai, mai, mai dare benzina all'antinarrazione del proprio personaggio. L'ex leader della Lega Umberto Bossi poteva proclamare di pulirsi il culo con la bandiera italiana dai banchi del parlamento, ostentare razzismo e pregiudizi, millantare una laurea in medicina inesistente, ma non dare la paghetta per il SUV al figlio con i soldi pubblici. Pena un pensionamento immediato e inglorioso.

Questi sono fenomeni che sono sempre stati presenti: ma la pervasività della rete e la scarsa possibilità di controllarla rendono necessario ripensare radicalmente il nostro approccio. Che la verità nella proiezione pubblica di un personaggio stia, ovviamente, nel mezzo non ha importanza. La verità potrebbe persino non esistere, come stiamo per vedere.

## Blogger lesbiche a Damasco

Il nome Amina Abdallah Arraf al Omari probabilmente ora non vi dirà niente, ma c'è stato un momento in cui il mondo era percorso da vibranti appelli per la sua liberazione. Sua cugina diceva di averla vista l'ultima volta mentre degli uomini armati la spingevano dentro una macchina a Damasco. Amina era diventata famosa con il suo blog "An american gay girl in Damascus", in cui raccontava le difficoltà che una ragazza lesbica nata in America incontrava nella sua vita quotidiana a Damasco. In Siria l'omosessualità non solo è reato punito con il carcere, ma anche solo il sospetto espone le persone a rischi immensi. Molti gay vengono picchiati e uccisi dalle stesse famiglie.

Per mesi quel blog aveva attirato l'attenzione sulla vita quotidiana a Damasco raccontandola dall'interno, attirando l'attenzione internazionale. Poi la sparizione improvvisa, che lasciò tutti nell'angoscia che ad Amina fosse capitato qualcosa di terribile.

Quando si sparse la notizia ci furono mobilitazioni in rete, hashtag su Twitter, fiaccolate e quant'altro. Sandra Bagaria, una ragazza franco-canadese con cui Amina si era scambiata centinaia di mail e che si considerava la sua fidanzata a distanza, guidava la mobilitazione. Questo finché l'insostituibile Andy Carvin assieme ad altri si mise a fare una ricerca seria scoprendo che il nome di Amina Arraf, si trovava anche in vecchissime discussioni in rete con indirizzi di posta elettronica riferibili a un tale Tom McMaster, un americano residente a Edimburgo con studi specifici sul medio oriente e una moglie che stava facendo un dottorato sullo sviluppo economico siriano.

Tom McMaster, beccato, ha ammesso pubblicamente di essere lui l'autore del blog. Fin qui sarebbe solo una truffa – persino divertente, se la comunità omosessuale siriana non avesse rischiato grosso per cercare Amina, ma l'ammissione di colpa di McMaster è illuminante.



Le foto della ignara ragazza, a sinistra, Jelena Lecic, venivano spacciate come quelle dell'inesistente Amina dal blogger Tom McMaster, a destra

Non mi sarei mai aspettato un simile livello di attenzione. Anche se la voce narrante era finta, i fatti riportati in questo blog sono veri e non fuorvianti rispetto alla realtà. Non credo di aver fatto male a nessuno – penso di aver creato una voce importante per idee che mi stanno molto a cuore. Spero solo che la gente dedichi altrettanta attenzione alle persone del Medio Oriente e alle vicende che vivono giorno dopo giorno. Ho solo cercato di rendere il linguaggio comprensibile per un pubblico occidentale.

La voce è falsa, non esiste nessuna Amina, eppure i fatti del blog sono veri. Questa non è la dichiarazione di un truffatore: McMaster non ha ottenuto un centesimo dall'aver mentito, ne alcun altro vantaggio personale, anzi. Quello che gli stava a cuore era parlare e far emergere una realtà che conosceva profondamente. Quando la cosa gli è sfuggita di mano, ha cercato – goffamente – di far *sparire* Amina. Se noi ci limitiamo a considerare questo caso una bufala, non abbiamo capito niente. McMaster ha utilizzato sapientemente lo strumento, per creare una estrusione di sé (in questo caso, l'interesse

per la Siria e il medio oriente) e ha costruito una narrazione appetibile e interessante per richiamare l'attenzione su cose che gli stavano a cuore.

## **Black ops: operazioni di teurgia digitale**

Qualora decidessimo di sposare il lato oscuro, nulla ci vieterebbe di creare simulacri, potremmo creare degli artefatti realistici per vedere cosa riusciamo a provocare nell'opinione pubblica. Saremmo pupari nel teatrino dei social media e muoveremmo le nostre marionette secondo narrazioni ben calibrate, dosando messaggi e creando simboli.

Potremmo valerci della forza del mito per creare immagini, stabilire confusione per poi evaporare, imporre chiarezza nel caos e viceversa. Tutto questo con la gioia creatrice della giovinezza delle epoche, quando il mondo è ancora una storia tutta da scrivere. Oppure vogliamo farlo per un fine preciso, forse opporci ai nostri nemici e favorire i nostri obiettivi. Un proponimento pericoloso, considerando le forze gigantesche in gioco e la comprensione ancora scarsa che abbiamo di loro. Tirare bombe atomiche a caso può essere dannoso se vogliamo centrare un barattolo di latta. Tuttavia come abbiamo visto in questi esempi, è una operazione perfettamente possibile a ogni livello. Se sia anche lecita è una risposta a cui ciascuno deve rispondere individualmente.<sup>26</sup>

In un certo senso, forgeremo dèi, inseriremo la divinità in un oggetto inanimato, quella pratica che gli antichi chiamavano teurgia, agire come un dio, o forgiatura del divino, in opposizione alla teologia, come discorso sul divino. Infonderemo così la vita in filamenti umani finti, artefatti, clonati. Per quanto sia discutibile questo approccio, sicuramente può portare dei risultati. Non

<sup>26</sup> La mia risposta personale è NO.

necessariamente dobbiamo dire bugie per costruire narrazioni: a volte possiamo limitarci a ritagliare parti di noi

## Il Dottor Jekyll e Mister Jekyll

Guardatevi allo specchio. Quanti siete sotto quella faccia sorniona? Tanti. Centomila, direbbe Pirandello. Eccovi, una persona al lavoro, una con la famiglia, un'altra ancora con gli amici, una a calcetto e così via. Queste identità sono distinte spazialmente e temporalmente. Non cambiamo i pannolini di nostro figlio in ufficio (a quell'ora è dai nonni o al nido), non andiamo a ballare con il capoufficio (per fortuna), non ricontrolliamo i fogli excel con la nostra compagna (a meno che la nostra relazione non stia andando piuttosto male).

Invece in rete le nostre identità separate, che derivano dalle diverse relazioni con le differenti persone in vari contesti spazio-temporali coesistono e si intrecciano. Siamo sempre noi, è il contesto che è polivalente, mentre la nostra quotidianità si costella di infinite e mutevoli identità. Su Facebook, per indicare il social media più generalista, siamo contemporaneamente l'ex compagno delle medie, il fidanzato, il lavoratore, l'amico, il compagno di calcetto, il caro nipote della zietta e così via. Tutte queste relazioni coesistono contemporaneamente con ogni pubblico e i tentativi di segmentare chi vede e chi non vede sono destinati al fallimento.

Per rilassarmi, anziché fumare sigarette, preferisco scrivere satira. Svuota la testa e non fa venire il cancro, giusto l'ulcera. Avvertivo tuttavia un crescente disagio nel condividere con tutti indistintamente le riflessioni – non sempre *gentili* che mi venivano in mente e avevo il desiderio di dividere i miei pubblici. Ho quindi fatto un esperimento di alienazione mentale e mi sono creato un profilo (su un social network *business-oriented* come LinkedIn) assolutamente serio, con una foto in giacca e cravatta,

nel quale scrivo cose serie di lavoro, divulgo con entusiasmo messaggi aziendali e quant'altro. La rappresentazione che sto offrendo di me è assolutamente artefatta (ovvero non falsa, ma selezionata, innaturale in quanto manipolata). Ho scelto appositamente di immortalarmi con un telefono in mano, come se stessi avendo una riunione in quel momento e fossi troppo impegnato persino per fare la mia foto del profilo, o curarmi dell'obiettivo che mi fissa.

Cosa c'è di falso in questa rappresentazione che offro di me? È forse una menzogna? No, è l'estrusione di alcuni aspetti della mia personalità, che esistevano anche nel generico profilo, insieme a tutto il resto, confusi nella scatola. Ho individuato dei tratti della mia vita sociale, li ho distinti da quelli generici e li ho sezionati per un pubblico a cui voglio dare quella immagine lì. Per farvi capire nello stesso periodo la mia foto su Facebook era la seguente (un accurato omaggio a quel grandissimo characterista che è stato il colonnello Gheddafi).

Spiegavo questo mio esperimento a un collega americano. Sembrava non ricambiare la mia espressione oltremodo divertita. La cultura anglosassone ha una concezione della sfera pubblica in cui l'onestà, o almeno la sua apparenza, si colloca sempre al primo posto. La mascella gli si indurì sotto un colletto della camicia ancora più rigido, tanto che temevo soffocasse.



Non sono sicuro di capire cosa vuoi ottenere – bofonchiò –  
Non è mentire anche questo?

Mi prese in contropiede. Riflettevo – forse per autoindulgenza – su cosa volesse dire mentire. Mentire vuol dire asserire in maniera puntuale una cosa che può essere vera o falsa. Vigè il principio del terzo escluso. Ma io non stavo dicendo di essere ciò che non ero, stavo semplicemente segmentando ciò che ero. Al mio collega però risposi semplicemente “no”, perché i miei ragionamenti gli sarebbero sembrati sofisticherie levantine, bizantinismi da vecchio mondo.

Tanto in rete le vostre identità differenti conviveranno comunque, qualunque cosa o persona voi siate. Cercate quindi di effettuare proiezioni di voi stessi coerenti con l’ambiente in cui vi muovete. Sfruttate le peculiarità dei diversi ambiti dei social media per offrire una immagine che possa essere identificata e quindi condivisa da quel pubblico specifico.

Non siate il Dottor Jekyll e Mister Hyde, ma il Dottor Jekyll e Mister Jekyll, ovvero rimanete voi stessi nella differenza dei contesti. Cercate di capire cosa rende unico ogni contesto, cosa potete permettervi di dire e a chi sarà disponibile e dove il vostro messaggio. Avete tante cose da dire a diversi pubblici e il vostro obbligo di sincerità più grande è proprio verso la specificità di ogni singolo pubblico. Non dovete inventare cose che non siete, però ricordate l’esempio di Amina: in rete la sincerità appartiene al messaggio che state trasmettendo, non alla sua origine. Quindi è imperativo comprendere i contesti e segmentarli. Solo come esempio: la chitarra elettrica dei vostri sogni va su Pinterest, il brano del vostro duo electro-indie va su Myspace, le esperienze professionali e il curriculum vitae su LinkedIn, le frasi argute su Twitter... e tutto ciò che non sapete dove mettere finisce nel sacco blu, in Facebook. O comunque si chiami un contenitore generico da qui a qualche anno.

Quello che noi siamo davvero in rete è il noumeno kantiano. La nostra identità reale è inconoscibile.

Essendo privata delle categorie consuete dello spazio-tempo, essendo ovunque e immediatamente l'umanità in rete è spaventata, fragile, confusa e destinata a non comprendersi. I litigi continui in rete, i *meme* che sorgono ogni tanto dal nulla, la continua posa sarcastica che ognuno sembra mantenere, sono tutti sintomi dell'incomunicabilità che ci attanaglia, del nostro continuo ferire e deludere gli altri, mentre le nostre proiezioni si rincorrono in un gioco di ombre.

Quindi il povero Jekyll è Dottor Jekyll, Mister Jekyll, J3k1ll, Jekyll79, JekyllPunkOi!., Jek, ma con nessuno di questi nomi riesce a trasmettere l'integralità della propria realtà, ovvero lo Stevenson che inventa e proietta queste identità, come ombre sulla grotta della caverna. Sarebbe inappropriato citare *Uno, nessuno, centomila*, perché Vitangelo Moscarda può almeno illudersi di cercare il vero se stesso, una operazione del tutto inutile in rete.

## **Cerchie virtuose: primavere arabe e autunni russi. Il trionfo dell'imprevisto**

Cosa hanno in comune lo Zar Nicola II e Hosni Mubarak? Entrambi sono stati colpiti da qualcosa per loro imprevedibile. Nicola II fu abbattuto da una rivolta marxista in un paese che aveva pochissimi operai concentrati nelle aree urbane e Mubarak da una rivolta dei social media e di Twitter in un paese islamico.

Allora viviamo nel regno dell'imprevisto e dell'improbabile e dio gioca davvero a dadi? Oppure ci manda ko proprio il cazzotto che non ci aspettiamo e non il pugno contro cui invece siamo già in guardia, perché quello lo pariamo? E se la rete è il fattore abilitante della primavera araba perché la rivolta scoppia anche in Egitto dove è ancora scarsa la penetrazione

di Twitter, e non in Qatar, dove è molto più diffuso? Facciamo un passo indietro.

La primavera araba è stata da molti definita la rivoluzione di Twitter. Proprio Twitter! I popoli arabi hanno passato il decennio seguito all'11 settembre a essere giudicati in proporzione alla quantità di panni scuri indossati dalle proprie donne o dal grado di genuflessione dei propri tiranni nazionali agli interessi occidentali. Nel frattempo venivano bollati come indegni della libertà da parte di pingui neoconservatori al sicuro dall'altra parte dell'oceano. Poi di colpo si sollevano e contro ogni previsione non invocano il califfato universale, ma la più naturale delle aspirazioni umane, la libertà. Che bella storia!

E cosa ti brandiscono nei pugni alzati al cielo? Pietre, in una nuova intifada? Kalashnikov? Razzi? Scimitarre? No, Twitter. Di tutte le armi, la più inutile. Un tweet buca forse la corazza dei blindati della polizia? Però buca qualcosa di molto più spesso e impenetrabile: il pregiudizio occidentale.

Aspettate, fermiamo il film. Forse siamo stati troppo intenti a bussare a ogni caverna del Waziristan in cerca di miliardari invasati, per accorgerci del grande fermento presente nella società araba. Per anni le uniche notizie che i media generalisti hanno ritenuto di portarci dall'altra riva del mediterraneo era stata sulla presenza di Al Qaeda o di gruppi legati ad Al Qaeda o della possibilità dell'arrivo di gruppi legati ad Al Qaeda. Un giorno migliaia di persone scendono in piazza. La polizia spara sulla folla, c'è una esplosione. Venti morti. È tristemente normale che ci siano venti morti in una piazza araba, non ci facciamo quasi più caso. Ma stavolta qualcuno riprende con un telefonino. Queste immagini arrivano, ci colpiscono, parlano il linguaggio universale del dolore. Poi ci colleghiamo ai nostri social media. Di quelle migliaia di manifestanti, qualcuno usa Twitter. Sono pochissimi nel paese, gente che magari ha studiato all'estero. Ma non importa, qualcuno posta e qualcun altro retwitta. Noi ci sediamo davanti a un computer e quelle immagini arrivano sulla

nostra scrivania. Partecipiamo, retwittiamo, i nostri governanti magari iniziano a fare domande al dittatore e forse, su pressione dell'elettorato locale, smettono di vendergli armi. Allora diciamo che è la rivoluzione di Twitter. Perché la rivolta di Twitter noi la capiamo, le centinaia di stragi in piazza nel Medio Oriente che nessuno ha mai ripreso con uno smartphone no. Twitter parla la nostra lingua, quella con cui storpiamo i nomi di film partecipando all'ennesimo inutile hashtag. Ci lusinga pensare che questo strumento che spesso si usa per tenere la radiocronaca del nostro intestino ("sto entrando in bagno" "mi sono calato i pantaloni" "plof" – 100 retweet) possa, in qualche maniera miracolosa, risvegliare le assopite coscienze civili mediorientali. Un pensiero simile ci inorgoglisce: in fondo quanto spesso abbiamo letto editoriali di "Wired" in cui si annunciava che i social media avrebbero portato democrazia, pace, fratellanza e sesso ovunque nel mondo? Perché non dovrebbe essere così?

Immaginiamo questi giovani con la maglietta dei Radiohead e l'iPhone in mano, come avevamo immaginato i giovani iraniani nelle proteste del 2009. Tanto esageravamo nell'immaginare l'estraneità delle masse arabe a qualsiasi desiderio di democrazia, tanto esageriamo adesso sul segno opposto. Stiamo cercando di condividere delle cose con loro, ovvero stiamo cercando di strutturare una narrazione. La narrazione crea identificazione e questa miscela crea politica.

Prendiamo per esempio la rivoluzione sovietica, avvenuta proprio in Russia, dove c'era un ceto operaio ridotto e concentrato nelle aree urbane a fronte di masse immense di contadini dispersi nel territorio: non erano proprio le condizioni raccomandate dal marxismo per una rivoluzione. Se lo zarismo non fosse stato così indebolito dalla prima guerra mondiale, quei moti cosa sarebbero stati? Senza un framework mentale potente come il marxismo, le rivolte non sarebbero state considerate solo l'ennesima irrequietudine nel ventre immenso e tormentato della Madre Russia? La rivoluzione sovietica, non diventa tale



Piazza Tahrir a  
febbraio 2011,  
nel pieno delle  
proteste

solo dopo per effetto della impostazione mentale di alcune élite che guardano o agiscono? Le rivolte arabe, come ci dimostra Evgeny Morozov nel suo meraviglioso *L'ingenuità della rete* non erano affatto rivolte di Twitter. È che quello era il nostro framework mentale che meglio ci permetteva di inquadrarle. Twitter, come anche l'ortodossia marxista nella rivoluzione del 1917 era forse molto più nella testa di chi pilotava e osservava, che non di chi protestava. Nonostante siano passati quasi cento anni tra le rivolte del 2012 e quelle del 1917 la sostanza non è cambiata quello che conta non sono i fatti, ma solo la loro ricezione. Così era anche un secolo fa, ma adesso la ricezione è diventata *istantanea*.

### **Dal treno al teletrasporto: struttura della conoscenza in rete**

Chi si ricorda come erano le biblioteche? Non sono sparite, come luogo di studio e concentrazione, fortunatamente esistono ancora. Ma come simbolo secolare dell'accumulo di conoscenza umana, come deposito di sapere in cui trovare informazioni la loro immagine è un po' appannata. Esistono oggi strumenti più

potenti per trovare esattamente quello che si cerca. Prima di Google e Wikipedia, ogni tentativo di accedere a un'informazione comportava necessariamente l'accesso ad altre informazioni non richieste. Questo avveniva perché le informazioni diverse erano fisicamente contigue, come l'indice alfabetico di un dizionario e non c'era modo di trovare istantaneamente informazioni specifiche. La classificazione Dewey<sup>27</sup> ci offre delle informazioni, ci svela l'argomento di un libro, ma non tutto ciò che il libro contiene. Si può cercare un libro sulla flora mediterranea, ma se siamo entrati per capire come distinguere un pino da pinoli (*Pinus Pinea*), da un pino semplice (*Pinus Pinaster*), be', buona fortuna. Servirà tempo e impegno.

Ora provate a cercare su Google "riconoscere un pino da pinoli". Complimenti, sapete come cercare gli ingredienti per il pesto. Credete che tutto questo non impatti la struttura cognitiva e sociale degli esseri umani? Ricordate cosa è successo l'ultima volta che qualcuno fece qualcosa di molto più semplice, modificando un torchio da uva per stampare delle pagine? Come chi?

Johann Gutenberg (Johann Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg) (Magonza, 1394-1399 circa – Magonza, 3 febbraio 1468) è stato un orafo, inventore e tipografo tedesco, inventore della stampa a caratteri mobili moderna e del torchio tipografico.

Ehi, grazie ancora, Wikipedia, era giusto quello che cercavo.

<sup>27</sup> La classificazione Dewey offre un sistema decimale per classificare con precisione l'argomento di un libro. Consideriamo un volume che parli di economia in Asia. Siamo nell'ambito delle scienze sociali, quindi 300, la prima cifra è 3. L'economia nello specifico è 330, la seconda cifra è 3, e la terza cifra è 0. A questo punto applichiamo il decimale (ovvero aggiungiamo) 0.9 per indicare area geografica, e 0.05 per l'Asia. I libri che parlano di economia in Asia sono 330.95. Il sistema Dewey è un sistema proprietario, ovvero non è pubblico e viene venduto su licenza. Inoltre le sottoclassificazioni sono specifiche di ogni categorie e consuetudinarie, basandosi a volte su classificazioni ancora ottocentesche.

Ogni approccio alla conoscenza era un percorso verso una destinazione, come un viaggio in treno, con un ampio finestrino da cui godere la vista. Anche nei luoghi più impensabili, persino dove meno saremmo andati a cercare,<sup>28</sup> l'occhio poteva cogliere dettagli interessanti. Spesso proprio quello che non stavamo cercando si rivelava il bottino più prezioso della nostra esplorazione. Ogni tentativo di conoscere prevedeva di seminare il nostro interesse, con la cura del giardiniere, selezionando le fonti giuste da cui attingere conoscenza, tagliando con il tempo rami secchi, fino a poter dire di avere una cultura in materia.

In una delle scene migliori del film *Matrix*, a un certo punto Trinity e Neo devono fuggire con un elicottero. Neo chiede: "Sai pilotarlo?". Lei: "Non ancora". A quel punto Trinity scarica esattamente le informazioni che le servono e dice: "Andiamo". È questo il nostro approccio quotidiano al sapere. Prendiamo solo quello che ci serve. Risolviamo il problema, pilotiamo quell'elicottero, ma non diventiamo mai piloti esperti. Acquisiamo informazioni, non conoscenza. Siamo passati dal treno al teletrasporto. Grazie al processamento automatico delle informazioni (*Informatica*, per l'appunto) riusciamo a materializzarci immediatamente dove volevamo andare, verso delle nozioni istantanee e iperspecializzate.

Come tutto questo cambia il nostro mondo? È vincente oggi non tanto una competenza solida e maturata negli anni, quanto una capacità di adattamento e reperimento rapido delle informazioni. Ad anni di studio serio e documentato si preferisce

<sup>28</sup> Steve Jobs, il divinizzato fondatore della Apple, decise di lasciare il college dopo appena sei mesi nel 1973, ma rimase a Portland per quasi due anni seguendo i corsi più disparati, dato che non aveva più l'obbligo di frequenza delle matricole. Notando che i cartelli del college erano scritti in modo splendido, decise di frequentare il corso di calligrafia e tipografia, in cui venivano spiegate le tecniche di stampa e la differenza fra le famiglie di caratteri. Jobs ammise che le informazioni sul design dei prodotti della Apple furono influenzate in maniera enorme da questo improbabile corso accademico. È solo uno degli infiniti esempi possibili di eterogenesi dei fini.

una buona competenza relazionale. Quello che il dipendente non sa fare lo imparerà, le cose cambiano talmente in fretta che la competenza acquisita è sempre meno preziosa della rapidità con cui se ne acquisisce di nuova.

Oggi è possibile scoprire tutto sulla bullonatura dei carri Tigre sul fronte russo, o sulle decalcomanie dei modellini di Gundam attualmente più venduti in Giappone. Possiamo appurare se un pipistrello è un roditore e se il ragno è un insetto, oppure conoscere tutte le variazioni della pasta alla carbonara. Appurato che possiamo avere accesso rapido a tutte le risposte esistenti, dovremmo quindi sforzarci di fare domande più intelligenti.

## Il cervello di una lumaca

I circuiti elettrici sono un'estensione del sistema nervoso centrale. I mezzi di comunicazione alterando l'ambiente evocano in noi sintesi uniche di percezioni sensoriali. L'estensione di un qualsiasi senso altera il modo in cui pensiamo e agiamo, il modo in cui percepiamo il mondo.<sup>29</sup>

Il nostro cervello non si è adattato per gestire bene frammenti superprecisi di informazioni. È una macchina induttiva, buona per astrarre, percepire somiglianze, trovare regolarità, decidere in fretta. Si è evoluto per distinguere un predatore nella boscaglia, inquadrare le situazioni e prendere decisioni alla svelta. Quella che in psicologia si chiama memoria a breve termine è la memoria che utilizziamo per tenere informazioni molto precise di breve durata (circa venti secondi). Per esempio la usiamo per ricordarci un numero telefonico prima di comporlo.<sup>30</sup> Secondo

<sup>29</sup> Marshall McLuhan, Quentin Fiore, *Il medium è il messaggio*, Corraini Edizioni, 2011.

<sup>30</sup> Tutto il resto delle informazioni confluisce nella memoria a lungo termine, che ha capacità molto maggiore e durata praticamente infinita.

gli studi, la nostra memoria a breve termine riesce a contenere da cinque a nove elementi massimo. Non ne servivano molti di più ai nostri antenati per sopravvivere.

Adesso la rete si è evoluta verso una gigantesca protesi mentale. Noi non perdiamo più tempo a memorizzare ciò che ci serve dalla rete: giusto il reiterato consumo di informazioni provoca l'apprendimento di una informazione in locale, nel nostro cervello. Di tutto il resto manteniamo un grande indice: memorizziamo spezzoni, parole chiave di ricerca, appunti o elementi che ci permettono di reperire informazioni specifiche. Spesso anche l'ordine delle parole ci permette di ritrovare quello che stiamo cercando. Tutte le nostre informazioni sono immediatamente reperibili, indipendentemente dallo strumento che stiamo usando: è la filosofia del cloud. Cercare anni passati di corrispondenza richiede pochissimi gesti. Vogliamo ricordare cosa era cercare una citazione, fino a pochissimi anni fa?

Si stima che attualmente l'utente medio cambi dispositivo con cui è connesso alla rete trentadue volte al giorno. E su ciascuno di essi pretende di trovare gli stessi dati. La diffusione degli smartphone e di device mobili perennemente collegati a internet introducono un ulteriore effetto: ci è tutto immediatamente presente. Nelle conversazioni a tavola o a cena una volta bisognava descrivere quello che si era vissuto. "Sulla strada ho incontrato un mendicante. Era lì tranquillo, aveva un cappello con un cartoncino che diceva: 'Perché mentire? Ho solo voglia di birra!'" La narrazione veniva caricata o modulata per far sorridere di più i presenti. Adesso invece è possibile mostrare istantaneamente a chiunque con una foto quello che si aveva in mente. Quasi ogni contenuto o argomento di conversazione sociale è digitalizzato o comunque accessibile. È come se quello che gli studiosi di primati chiamano *pointing dichiarativo*, ovvero la capacità di indicare un oggetto per introdurlo nella conversazione, fosse esteso a tutto il mondo e a una serie di contenuti prima irraggiungibili. L'intero globo è sempre istantaneamente



Foto che ho avuto la fortuna di scattare dal vivo

presente e condivisibile, senza nemmeno alzarci dalla sedia del ristorante dove stiamo cenando.

Ci è stato detto che le connessioni neuronali una volta stabilite durante le fasi di formazione del cervello, rimangono genericamente le stesse per tutta la vita. In realtà il cervello è in grado di variare la forza del legame tra i neuroni a seconda di quello che apprende o di mutamenti dell'ambiente circostante. Questa caratteristica è chiamata *neuroplasticità*. Nicholas Carr, nel suo ottimo *"The Shallows – How Internet Is Changing the Way We Think"* porta l'esempio di una lumaca marina, la *Tritonia diomedea*, studiata dai neuroscienziati perché il suo sistema nervoso si compone di neuroni molto grandi e facili da esaminare. Se la lumaca viene sfiorata, il neurone si attiva e la lumaca si ritrae nel guscio. Se tuttavia la lumaca viene toccata molto spesso, dopo un po', è come se *staccasse* quel neurone, ovvero il neurone non si attiva più al contatto. La sua struttura neuronale muta in base alle esperienze.

Questo per dire che tra la mente, intesa come coscienza e pensiero e il cervello, inteso come organo fisiologico, non solo c'è connessione,<sup>31</sup> ma retroazione in entrambi i sensi. Ovvero il

<sup>31</sup> Ammesso che una questione di questo tipo è troppo ampia per discuterla in una nota, le neuroscienze tendono a non distinguere tra mente e cervello.

modo in cui pensiamo e interagiamo modifica la struttura del nostro cervello anche nell'età adulta. Elettroencefalogrammi effettuati su nativi digitali e videogamer incalliti, mostrano come le aree del cervello attivate nello svolgimento delle stesse attività siano diverse da quelle di persone che non usano il computer abitualmente. Internet sta cambiando il modo di pensare delle persone a un livello molto più "fisico" di quel che pensiamo.

Sarà opportuno tenere ben presente questo dato nei messaggi che produciamo. Dobbiamo capire che non solo l'estetica, ma anche l'apparato sensoriale e il cervello stesso dell'uomo in rete è mutato radicalmente. Quali sono i sensi giusti da coinvolgere? Qual è il modo più corretto per costruire e veicolare un messaggio? Se questo studio è stato largamente svolto per la televisione, la radio e la pubblicità tradizionale, resta ancora una pagina da scrivere per quanto riguarda internet, anche perché lo strumento cambia molto più rapidamente di quanto riusciamo a fotografarlo. Proprio come il nostro cervello.

## **Cerchie viziose: la struttura tribale della socialità in rete**

Mentre la struttura della conoscenza passa dal treno al teletrasporto, cambia ovviamente anche la struttura delle relazioni sociali. Provate ad analizzare un campione delle vostre amicizie, partendo da quelle su Facebook. Dentro c'è di tutto, dal vecchio al nuovo, ma più vi avvicinate a quelle nate recentemente, magari sulla rete, meno eterogeneità trovate. Se provo a guardare le mie, tra gli amici di scuola e di infanzia, ritrovo le professioni per me più incomprensibili (diversi avvocati e persino i commercialisti), le opinioni politiche più imbarazzanti. Addirittura qualche cattolico che probabilmente mi usa per allenare la propria temperanza cristiana. Nonostante le nostre divergenze, mi sono sempre trovato bene con queste persone, le nostre differenze ci

hanno arricchito nel corso degli anni. Ora invece i miei nuovi amici, quelli selezionati a colpi di like, sono simili a me in modo imbarazzante, sconclusionati come me, insopportabili come me. Avendo una identità digitale inevitabilmente falsa (non per scarsa sincerità loro, ma per ragioni costitutive del medium), il contatto con loro è fondato sulla reciproca identificazione in un gruppo sociale, quindi è decisamente più stressante e limitato. Si può facilmente litigare con queste persone per motivi futili, cosa che difficilmente succede con le vecchie amicizie. Dentro queste cerchie l'interazione è sovente ripropositiva di modelli consolidati, in modo simile a un incesto tra fratelli. Come ci insegna la storia di casa Asburgo, dal continuo incrocio di consanguinei nasce una prole poco sana, sempre più afflitta dal prognatismo, finché la discendenza è talmente deforme da non riuscire più nemmeno a masticare, come il povero Carlo II di Spagna, il quale, ormai incapace persino di riprodursi, portò l'antica dinastia a estinguersi.

Questa scarsa ventilazione degli intelletti può giungere imprevista. Ogni volta che una tecnologia ha un minimo impatto nella società, si osa sperare che questi strumenti allargheranno la visione dell'essere umano, lo renderanno più mite, gentile e tollerante e tante altre belle cose. Era successo con la posta pneumatica e il telegrafo, poteva non succedere con la rete? Perché uno strumento che permette di condividere istantaneamente i più fantasiosi contenuti pornografici da una parte all'altra del globo non dovrebbe permettere un altrettanto rapida e libera circolazione delle idee?

Purtroppo il teletrasporto della conoscenza riguarda anche le scelte sociali che sono troppo arbitrarie e quindi ristrette. Immaginiamo che adesso stiate leggendo queste inutili parole da casa vostra. Intorno a voi ci sono altri essere umani, anche noti come *vicini*. Li noterete non solo perché la loro erba è più verde della vostra, ma anche perché di solito non ve li siete potuti scegliere. Erano lì e la loro presenza vicino a voi è del

tutto casuale, come lo era quella dei vostri compagni di classe a scuola. Se vivete in un appartamento, dovrete prendere con loro l'ascensore e sforzarvi di parlare di qualcosa di più divertente del tempo. Il loro stile di vita lambirà il vostro, senza che voi abbiate in nessun modo scelto la cosa. Probabilmente le loro opinioni non coincidono con le vostre. Sicuramente se poteste scegliere, li scegliereste più simili a voi: molti si spostano di quartiere proprio per avere un vicinato più omogeneo. Eppure il contatto con esseri umani che non abbiamo scelto di frequentare è una grandissima fortuna: tiene le idee fresche.

In rete invece possiamo frequentare solo persone assolutamente simili a noi, con opinioni coincidenti con le nostre. Possiamo leggere solo i blog e i siti che portano avanti le cose che ci interessano senza curare minimamente il resto. Nessuno verrà a smontare le nostre opinioni, che si consolideranno in una bovina autoaffermazione di sé. Tutto il rumore di fondo è soppresso, ogni mediazione sociale è annientata. Ci siamo solo noi, con il nostro piccolo ego da affermare in decine di conventicole e camarille. Da chi la pensa come noi abbiamo solo conferme, non dubbi e occasioni di confronto. Questo perché l'ego che affermiamo in rete è strutturalmente sociale.

A volte tutto ciò ha delle conseguenze virtuose. Ci sono blog collettivi di scrittura che hanno come motto "scrivo insieme alle persone a cui vorrei somigliare". Questo alza notevolmente il livello di ogni contributo, visti gli elevatissimi standard dello staff. Se sono circondato da persone migliori di me e mi ispiro a loro, ho qualche chance di migliorare davvero. Altre volte le conseguenze sono più discutibili, facciamo un esempio preso dal settore della satira. C'erano in rete degli scrittori molto dotati, con una predilezione per un umorismo piuttosto d'impatto. Comicamente erano nati su Spinoza.it, ovvero in una realtà con un forum aperto a migliaia di utenti e lì la loro scrittura era continuamente rinfrescata dal dialogo e dal confronto continuo – e inevitabile – con un pubblico eterogeneo.

Quando, per motivi lunghi da spiegare, si consumò una rottura dentro Spinoza, alcuni di loro passarono a un proprio sito di satira, Umore Maligno. A differenza della loro precedente esperienza qui il forum per i contributi satirici non era aperto ai 20.000 utenti originali, ma esclusivamente ai membri dello staff, all'incirca una decina di persone. La finestra aperta verso il mondo era stata chiusa e l'aria dentro la stanza si fece viziata: la predilezione per una satira cinica e graffiante da cifra stilistica si ridusse quasi a tormentone. La cattiveria cinica è solo uno degli strumenti della satira e nemmeno il più efficace. Alla fine la loro cattiveria fu percepita quasi come gratuita, sebbene essa avesse la finalità di mettere alla berlina non certo le vittime, quanto i pregiudizi che esse subiscono. Il sito proseguì la sua vita, a parte gli immancabili commenti sul *cattivo gusto*, finché un post sui disabili non fu notato da un'associazione a difesa dei diritti dei disabili. Contro il sito si rovesciò una tempesta mediatica violentissima.

Le precauzioni per non diventare handicappati sono quelle di buon senso: lavarsi sempre i denti dopo mangiato, le mani



prima di mangiare e le zone genitali durante i pasti. E poi pregate, pregate tanto. Se essere handicappati fosse normale Gesù non avrebbe curato gli storpi. (www.umoremaligno.it)

Umore Maligno nonostante questo ha avuto i riflessi pronti e non ne è uscita travolta. Un paio di lettere scritte con competenza dallo staff sono riuscite a bloccate sul nascere i peggiori deliri accusatori, e con il tempo qualcuno si è reso conto che l'invito a uccidere i disabili su un sito di satira forse non era esattamente un programma politico. L'istigazione all'odio è un reato, l'ironia fortunatamente ancora no.

Il pericolo a cui ogni opera di scrittura collettiva o sociale alla fine tende è il maoismo digitale, di cui già parlava Jaron Lanier, ovvero un mondo in cui i singoli contributi individuali di un'opera collettiva si affinano e si omologano tra loro in una cifra

The screenshot shows a Google search results page for the query "umore maligno". The search bar at the top shows the query and a magnifying glass icon. Below the search bar, the word "Ricerca" is followed by "Circa 229 risultati (0,23 secondi)". The results are organized into two columns. The left column contains navigation links: Tutto, Immagini, Maps, Video, Notizie, Shopping, Più contenuti, and Prima pagina. The right column displays search results. The first result is titled "Umore Maligno | Non c'è proprio un cazzo da ridere" with a sub-header "www.umoremaligno.it". It includes a snippet: "2 giorni fa - Mancuso accusa Umore Maligno di vari reati, tra cui: ... Umore Maligno messo alla berlina come fosse una senatrice dell'Italia dei Valori ...". Below this is a link "Tutti i reati per umore maligno >". The second result is titled "Italia, satira contro censura" with a sub-header "Punto Informatico - 15 ore fa". It includes a snippet: "Il sito in questione si chiama umoremaligno.it. Il proprietario del dominio, secondo il registro del NIC, è Massimiliano Zulli, che scrive anche su ...". Below this is a link "Chiesto in Parlamento l'obscureamento di Umore Maligno Zeus News". The third result is titled "UMOREMALIGNO: LA REPLICA DELL'ASSOCIAZIONE CHE CURA ..." with a sub-header "AgenParl - Agenzia Parlamentare". It includes a snippet: "tutte le 4 notizie >". The fourth result is titled "Che intrepidi umoristi fanno i maligni con i nostri figli disabili!" with a sub-header "La Stampa - 13 ore fa". It includes a snippet: "Forse stanno provando a richiamare attenzione sulle loro cosine graffianti, sotto la titanica pretesa d'essere ispirati da un umore maligno.". The fifth result is titled "Sito web invita a uccidere i disabili 'Creature immonde vanno ...'" with a sub-header "AdrikanosIGN - 2 giorni fa". It includes a snippet: "AdrikanosIGN - Equality Italia denuncia l'esistenza di un sito, 'umoremaligno.it', che ospita 'un delirio di insulti rivolti alle persone disabili', fino ...". The sixth result is titled "Pd alla Camera: 'Occurare subito il sito umoremaligno.it'" with a sub-header "Partito Democratico". It includes a snippet: "Proteste contro un sito web che invitava 'satiricamente' ad uccidere ... AgoràVox Italia". The seventh result is titled "Chiuso il sito che fa satira sui disabili" with a sub-header "Giornalelittimo". It includes a snippet: "IRIS Press - Agenzia stampa nazionale - Articolatore". The eighth result is titled "Amici l'istruttoria su Umoremaligno" with a sub-header "Giornalelittimo - 1 giorno fa". It includes a snippet: "Dice l'Adn Kronos che: L'Unar, Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali della Presidenza del Consiglio dei Ministri presso il Dipartimento ...". The ninth result is titled "Internet Ajart da umore maligno 'satira' oscena su disabili" with a sub-header "Agenzia di Stampa Asca - 2 giorni fa". It includes a snippet: "(ASCA) - Roma, 2 lug - 'Umore Maligno offende non solo i disabili, ma fa satira, se così' possiamo definirlo, in modo osceno e insultante su fatti ...". The tenth result is titled "Umore Maligno: la satira contro la censura" with a sub-header "Punto Informatico - 15 ore fa". It includes a snippet: "Il sito in questione si chiama umoremaligno.it. Il proprietario del dominio, secondo il registro del NIC, è Massimiliano Zulli, che scrive anche su ...". The eleventh result is titled "Umore Maligno: la satira contro la censura" with a sub-header "Punto Informatico - 15 ore fa". It includes a snippet: "Il sito in questione si chiama umoremaligno.it. Il proprietario del dominio, secondo il registro del NIC, è Massimiliano Zulli, che scrive anche su ...". The twelfth result is titled "Umore Maligno: la satira contro la censura" with a sub-header "Punto Informatico - 15 ore fa". It includes a snippet: "Il sito in questione si chiama umoremaligno.it. Il proprietario del dominio, secondo il registro del NIC, è Massimiliano Zulli, che scrive anche su ...". The thirteenth result is titled "Umore Maligno: la satira contro la censura" with a sub-header "Punto Informatico - 15 ore fa". It includes a snippet: "Il sito in questione si chiama umoremaligno.it. Il proprietario del dominio, secondo il registro del NIC, è Massimiliano Zulli, che scrive anche su ...". The fourteenth result is titled "Umore Maligno: la satira contro la censura" with a sub-header "Punto Informatico - 15 ore fa". It includes a snippet: "Il sito in questione si chiama umoremaligno.it. Il proprietario del dominio, secondo il registro del NIC, è Massimiliano Zulli, che scrive anche su ...". The fifteenth result is titled "Umore Maligno: la satira contro la censura" with a sub-header "Punto Informatico - 15 ore fa". It includes a snippet: "Il sito in questione si chiama umoremaligno.it. Il proprietario del dominio, secondo il registro del NIC, è Massimiliano Zulli, che scrive anche su ...". The sixteenth result is titled "Umore Maligno: la satira contro la censura" with a sub-header "Punto Informatico - 15 ore fa". It includes a snippet: "Il sito in questione si chiama umoremaligno.it. Il proprietario del dominio, secondo il registro del NIC, è Massimiliano Zulli, che scrive anche su ...". The seventeenth result is titled "Umore Maligno: la satira contro la censura" with a sub-header "Punto Informatico - 15 ore fa". It includes a snippet: "Il sito in questione si chiama umoremaligno.it. Il proprietario del dominio, secondo il registro del NIC, è Massimiliano Zulli, che scrive anche su ...". The eighteenth result is titled "Umore Maligno: la satira contro la censura" with a sub-header "Punto Informatico - 15 ore fa". It includes a snippet: "Il sito in questione si chiama umoremaligno.it. Il proprietario del dominio, secondo il registro del NIC, è Massimiliano Zulli, che scrive anche su ...". The nineteenth result is titled "Umore Maligno: la satira contro la censura" with a sub-header "Punto Informatico - 15 ore fa". It includes a snippet: "Il sito in questione si chiama umoremaligno.it. Il proprietario del dominio, secondo il registro del NIC, è Massimiliano Zulli, che scrive anche su ...". The twentieth result is titled "Umore Maligno: la satira contro la censura" with a sub-header "Punto Informatico - 15 ore fa". It includes a snippet: "Il sito in questione si chiama umoremaligno.it. Il proprietario del dominio, secondo il registro del NIC, è Massimiliano Zulli, che scrive anche su ...".

Pacate reazioni delle associazioni e della stampa (da google news)

comune fino a non distinguersi più gli uni con gli altri. La rete, opera collettiva *par excellence*, è grande e bella proprio perché è un coacervo di differenze. Ma il moto caotico e incessante delle onde rischia di smussare tutto fino a una sabbia indistinta e priva di colore. I meccanismi di originalità vengono soppressi da quelli di appartenenza alla cerchia sociale di riferimento. Quindi smetto di dire cose valide, perché il mio contributo non è originale, ma esprime un appartenere. Per quello dobbiamo sempre tenere a mente il discrimine tra un contenuto che abbia un pubblico e un contenuto che imiti i gusti di quel pubblico, tra cerchie virtuose e cerchie viziose. Una cerchia virtuosa capace di esplodere in rete, riesce a trovare una cifra comune, un modo di cooperare ed esistere, rimanendo però aperta al contributo e agli stimoli fuori di essa. È una spiaggia in cui il mare riesce ancora a depositare nuove conchiglie colorate, senza che le onde tritino tutto in una sabbia beige.

## **Al Qaeda, Breivik e la blogosfera**

Sfruttando il fenomeno della *long tail* illustrato a proposito della vittoria di Google sui motori di ricerca rivali alla fine degli anni novanta, possiamo generalizzare: non importa quanto stupida sia la nostra idea, qualcuno al mondo abbastanza folle da condividerla c'è di sicuro. Bisogna solo trovarlo.

Nonostante i miliardi di dollari spesi per combattere Al Qaeda, l'opinione pubblica non ha ancora compreso bene il suo modello organizzativo che è strutturato come internet, ovvero in maniera reticolare e policentrica, per essere una rete dentro la rete. Chi trovava nel web i materiali di propaganda poteva dire: "Figo questo Bin Laden, ora faccio come lui", diventando così un nodo della rete di Al Qaeda. Poteva inviare soldi, raccogliere logistica, fare proselitismo, oppure organizzare un attentato, in ogni caso si rendeva utile dentro

l'organizzazione. Al Qaeda significa "La Base", ovvero una piattaforma ideologica comune a cui si aderiva in maniera molto più autonoma e decentralizzata che in qualsiasi altra società segreta precedente. Video di addestramenti, scalinati campi nel deserto e qualche focolaio di guerra dimenticato in cui farsi le ossa, trasformano un volenteroso simpatizzante in un pericoloso guerrigliero e una ribellione adolescenziale in una minaccia per il mondo libero. Le dinamiche di questo pericolo globale sono molto più simili a quelle di YouTube che a Ernst Stavro Blofeld e molto più vicine a quelle di un forum di appassionati che a quelli della massoneria, con rituali d'affiliazione e gerarchie stratificate.

Guardiamo anche l'altro lato della barricata, ovvero chi per contrastare la presunta minaccia islamica non esita a comportarsi peggio dei terroristi. Nel caso di Anders Breivik<sup>32</sup> troviamo un'influenza della rete molto simile. Il concetto di cerchia viziosa e di teletrasporto verso le informazioni ha permesso a Breivik di compiere una delle operazioni meglio pianificate della storia del terrorismo, ovvero gli attentati di Oslo e Utoya senza aver mai ricevuto nessun addestramento militare formale, semplicemente reperendo su internet le informazioni di cui aveva bisogno per la logistica, la preparazione dell'esplosivo e addestrandosi a sparare in campagna, o addirittura giocando al videogame Call of Duty.

Il manifesto di Breivik, *2083 A European Declaration of Indipendence* sono 1518 pagine nate fondamentalmente da copia e incolla di altri testi, a volte con semplici sostituzioni di parole. È una opera talmente logorroica e monumentale da essere uscita solo su ebook.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Anders Breivik è l'estremista di destra autore della strage di Utoya. Nel suo disegno di colpire le future leve del partito socialdemocratico svedese, uccise settantasette giovani al loro campo estivo annuale usando una bomba nel centro di Oslo come diversivo.

<sup>33</sup> La magra consolazione del fatto che sia un ebook è che alle vittime di Breivik non abbiamo dovuto sommare nessun albero.

Possibile che nessuno durante tutta la pianificazione abbia detto a Breivik: “Cosa diavolo stai facendo?”. Possibile che mai il suo pensiero o le sue opinioni personali si siano scontrate con convincimenti radicalmente diversi dai suoi? Ovvio, già i fanatici non brillano per la capacità di ascolto, un fanatico su internet poi ha le orecchie perfettamente sigillate. E qual è lo strumento preferito per il reperimento di informazioni, oltre che potente strumento di propaganda secondo Breivik? Wikipedia! Infatti vi dedica un intero capitolo, chiamato *Battlefield Wikipedia*.

I membri dei Movimenti Europei di Resistenza di tutti gli otto fronti politici devono dare la priorità ai contributi su Wikipedia come metodo principale per presentare la nostra visione del mondo, le nostre dottrine politiche e la nostra definizione di Storia.

E perché non gli sarebbe dovuta piacere Wikipedia? Uno strumento in cui cercare informazioni in modo solipsistico, senza confronto o contatto con pensieri o conoscenze diverse da quelle che si stavano originariamente cercando?<sup>34</sup> Purtroppo la rete non ci aiuta a pensarla diversamente, ma a pensare ancora più intensamente quello che già pensavamo prima.

Un altro esempio è quello della blogosfera italiana, ovvero l'insieme di opinioni diffuse su blog, community e social media da parte di un gruppo di persone che ritengono di essere opinion-maker. Questa struttura è fondata sul mutuo riconoscimento, al suo interno si boccheggia in una bolla artificiale di celebrità e ci si scanna per ottenerla con una violenza verbale paragonabile a quella del clan dei Corleonesi.

Non che manchino opinioni intelligenti al suo interno, anzi. Intelletti preziosi e parole illuminanti vengono fuori ogni giorno. Tuttavia il fatto stesso che si parli di una blogosfera come

<sup>34</sup> Ovviamente questo giudizio parla della fruizione di contenuto su Wikipedia, non della creazione di contenuto che segue tutte altre logiche.

qualcosa di separato dall'opinione pubblica fa capire come quei meccanismi fatichino a farsi strada fuori da quei circoli di autoidentificazione. Il dibattito è chiuso è la possibilità di bucare il medium e espandersi fuori da esso è assai limitata. Quello che si ottiene è una pozza fatta di pesci rossi che spesso credono di essere balene. Per citare un tweet di @JohnFourEyes "Essere famosi su Twitter è come essere ricchi a Monopoli". È che molti si illudono di poterlo spendere, quel denaro.

Volete fare qualcosa di buono per farvi esplodere sul web? Fate circolare il sangue, non esprimete pensieri che possano piacere solo ad alcune persone o a gruppi ristretti. Non tutto può piacere a tutti, ma cercate di espandere il pubblico con cui vi confrontate, non cercate ammirazione e identificazione esclusivamente presso cerchie autoreferenziali, inseguite piuttosto una ragionevole discordanza, la dissonanza, date più valore alle conversazioni in rete che terminano con qualcuno che cambia idea, anziché a una sfilza monotona di complimenti. Le pacche sulle spalle esprimono gratificazioni, le opinioni contrarie invece non fanno subito piacere, ma solo dallo scontro potrà venire fuori qualcosa di nuovo. Solo chi non la pensa come voi ha la possibilità di insegnarvi qualcosa. Non litigate per il gusto di farlo, perderete solo energie inutilmente, imparate invece a confrontarvi. Solo così aumenterete il vostro pubblico.

## **Evocare la tempesta:**

### **Mario Monti e la divinazione degli stati sociali**

La rete, è un leviatano gigantesco, grande come il cielo, pulsante di milioni di vite e di pensieri, profondo e inarrestabile come il cielo che ci giura tempesta. Come si può influenzare qualcosa di così grande? Eppure capita di riuscire a piegare il colosso ai propri desideri. Lasciate che vi racconti la mia esperienza.

Era il 12 novembre del 2011, e Silvio Berlusconi si era appena dimesso da presidente del Consiglio, dopo diciassette anni di usura e inesorabile ricerca del fondo. Le ali di una folla festante avevano atteso la notizia, con gioia, con un tripudio collettivo che non si vedeva da quando l'Italia vinse i mondiali.

“La caduta di B. è come la laurea: l’hai desiderata per anni, ti ubriachi e il giorno dopo realizzi che non sai che cazzo fare.”

Questa battuta di Carbuncle pubblicata su Spinoza.it fotografa il clima di incredulità e attesa che tutti vivevamo. Perché non c’era solo la festa davanti al Quirinale, il paese era percorso dalla paura. Lo spread, qualunque cosa fosse minacciava di divorare non solo il nostro presente, ma anche il nostro futuro. Mentre tutto sembrava crollare, ecco arrivare Mario Monti, con il passo di Bruce Willis in *Armageddon*. L’unica cosa rimasta tra noi e il baratro era questo distinto bocconiano. Tanto carnevalesco, putrido e deriso era il vecchio inquilino di palazzo Chigi, tanto distinto, austero e stimato era il nuovo. Monti: serio, sobrio, stimato in Europa, imperturbabile. Un concentrato di virtù continentali, intorno a cui i media avevano scatenato un possente anello di protezione.

Ma era tutto vero? Il cambiamento era reale o si trattava solo dell’ennesima maschera del Gattopardo? Non è che alla fine, dell’ennesimo ritorno dell’uguale ci saremmo ritrovati di nuovo con Berlusconi? Era la prima reale novità politica degli scorsi diciassette anni. L’attesa era spasmodica, ma indistinta, quando il 14 novembre io scrissi sulla mia bacheca Facebook “Oggi è venuto Monti e mi ha riverniciato casa. Così, perché lui è buono”.

L’amico Giuseppe Torri, un tipo che nonostante il dottorato in Fisica all’Imperial College di Londra e l’assegno di ricerca ad Harvard non disdegna di perdere il suo tempo con me, viene sulla mia bacheca e mi scrive: “Bella idea, potrebbe diventare un tormentone tipo quello di Pisapia e della Moratti”. E io “Proviamoci, hashtag #montifacts”. Io e Giuseppe abbiamo iniziato a seminare tweet e stati di Facebook con messaggi come:

- Monti ha fatto ripartire il mercato dando un pugno a una bancarella #montifacts
- Monti è talmente sobrio che lo usano per calibrare gli alcoltest #montifacts
- Monti è talmente istituzionale che quando è nato si è congratulato con la madre #montifacts
- Monti si è laureato con 110 e lode #montifacts
- Da quando c'è Monti la signora in rosso è diventata la signora in attivo #montifacts

La dinamica merita di essere spiegata. All'inizio era solo un fenomeno di nicchia tra i nostri amici, fortunatamente molto bravi nello scrivere satira e capaci di fornire contributi di grande qualità.

- Monti regala la gioia di vivere agli emo #montifacts
- Monti ha un piano economico ma ci suona Bach meglio di Glenn Gould #montifacts<sup>35</sup>

Il fuoco è attecchito davvero con i primi articoli su giornali online. Nonostante il *grassroot journalism*, lo *user generated content* e tutti i meccanismi *peer to peer* che stiamo descrivendo, il fuoco divampa molto più velocemente quando è una fonte autorevole a riportare una notizia. Questo perché in rete succedono milioni di cose tutti i giorni, mentre la pubblica attenzione è limitata e una fonte autorevole semplifica di gran lunga il processo di segnalazione. *Societing, il libro bianco dell'innovazione sociale*<sup>36</sup> usa la metafora degli alberi e delle api. Gli alberi sono le istituzioni, i giornali le associazioni, tutto ciò che ha una reputazione consolidata nel vecchio mondo, le api invece sono

<sup>35</sup> Battute di Donato Viglione e Duccio Battistrada.

<sup>36</sup> Robin Murray, Julie Caulier Grice, Geoff Mulgan, *Societing, il libro bianco dell'innovazione sociale*, a cura di Alex Giordano e Adam Arvidsson, edizione originale *The Open Book of Social Innovation*, su [www.societing.org](http://www.societing.org)

i singoli individui del mondo della rete, che come le api si spostano freneticamente, spesso in sciame. Gli uni hanno bisogno degli altri: le api si appoggiano agli alberi per gli alveari sui rami, mentre gli alberi sfruttano il volo delle api per impollinare.

Bastarono un paio di link sui giornali online per far partire il fenomeno web. Da quel momento cominciarono a grandinare nuovi contenuti, nella forma di battute con l'hashtag #montifacts, in una quantità tale che non fu più possibile tenerne traccia. Arrivavano migliaia di battute. Per un istante quel giorno mi sentii proprio soddisfatto: scrivendo un piccolo post dalla macchinetta del caffè avevo colpito il leviatano alle ginocchia, deviando la sua inesorabile traiettoria dove volevo io. Ma era stato davvero così, oppure avevo semplicemente intuito in che direzione il colosso si sarebbe spostato? La mia era stata solo una piccola puntura di spillo, eppure capace in quel momento di spingere verso l'esplosione che desideravo.

Insomma: ho fatto piovere io o sarebbe piovuto comunque? Non lo sapremo mai. La rete è sterminata come il cielo e come il cielo è mutevole. Ecco una splendida giornata, poi di colpo tutto si fa nero, le nuvole si addensano, ma le promesse di pioggia vengono momentaneamente deluse e quando meno te lo aspetti, la grandine. La catena di condizioni atmosferiche che conduce alla pioggia, o al fenomeno web, è influenzabile solo cercando di decifrare lo stato complessivo della rete in quel momento. È come una aruspicina o divinazione degli stati sociali. Se vogliamo influenzare la rete o la decisione collettiva, non possiamo limitarci a guardare le previsioni del tempo, quelle ce le hanno tutti: dobbiamo alzare lo sguardo e tentare mosse audaci che non solo prevedano, ma influenzino il futuro. Perché anche se qualcosa è già nell'aria, non siamo comunque privi di opzioni.

Quando intorno alla metà dell'ottocento venne fuori la teoria evoluzionistica per spiegare l'origine delle specie, questa non doveva per forza chiamarsi darwinismo. Il considerevole incremento di conoscenze sulla geologia aveva portato a stimare l'età

della terra in milioni, non più in migliaia di anni. Questa novità, assieme alla notevole quantità di campioni zoologici raccolti dalle missioni scientifiche in giro per il mondo, rendeva ormai l'emergere di una teoria evoluzionistica solo una questione di tempo. In contemporanea con Darwin infatti anche il naturalista Russell Wallace aveva elaborato una teoria simile. Però Darwin arrivò per primo a legare il suo nome a questa scoperta intestandosene la paternità, coinvolgendo Russell Wallace solo quel tanto che bastava. Così noi in rete dobbiamo cercare di comprendere i tempi, anticiparli e influenzarli. Dobbiamo aspettare il momento più propizio e farci valere quando il vento trascina il seme delle piante, e un alito in più o meno di vento, o una manciata di metri può fare la differenza per la sopravvivenza della pianta considerando la qualità del terreno o l'esposizione al sole. Spostare il seme è semplice quanto soffiare, quasi non ha peso: provate invece a spostare un albero. La differenza tra quella massa colossale di terra e radici e la leggerezza ineffabile del piccolo seme rende la diversità tra agire o meno in tempo. Una minima variazione delle condizioni iniziali, ha una enorme rilevanza per lo scenario che ne segue. Dobbiamo capire quando agire per ottenere il massimo risultato.

## Shrapnel di tempo

Piaccia o meno la rete è ancora un fenomeno di nicchia.<sup>37</sup> La blogosfera, gli *influencers* di Twitter, sono persone che amano considerarsi parte di una élite. Questa élite si contraddistingue per una cronica assenza di tempo. La vita nella rete è sempli-

<sup>37</sup> I social media, Twitter, e i blog non sono diventati critici perché la maggior parte della gente forma lì sopra la propria opinione. Non è ancora così. Lo sono soprattutto perché influenzano moltissimo coloro che poi, siano essi giornalisti, politici, personaggi televisivi, dispongono delle leve giuste per influenzare le masse.

cemente troppo ricca di stimoli, novità e aggiornamenti per consentirsi il lusso di un rapporto sereno con il proprio tempo.

Le giornate non sono più scandite dalle albe e dai tramonti, ma dalla quantità di novità elaborate. L'ampia disponibilità di VPN<sup>38</sup> e una certa possibilità di telelavoro fanno diventare la giornata lavorativa praticamente infinita. I riti collettivi dell'ingresso e dell'uscita dal luogo di lavoro sono polverizzati in migliaia di rapporti lavorativi individuali, in cui ciascuno dosa il proprio tempo in maniera solitaria, da qualunque luogo si trovi.

L'eccesso di comunicazione al lavoro porta a uno strano effetto. Tenere sincronizzati gli altri nodi della propria catena lavorativa, capo, colleghi, clienti, ovvero una rete ampia e geograficamente dispersa tra vari uffici, sezioni e dipartimenti, è diventato un lavoro praticamente a tempo pieno. Si può uscire da una giornata lavorativa totalmente esausti senza aver fatto praticamente nulla, se non l'aver partecipato a conference call telefoniche, risposto a bufere di email, aggiornato il proprio status sui social network aziendali.

La polpa di ciò che facciamo, ovvero la nostra opera, corre il rischio di prendere sempre meno tempo di fronte agli aspetti relazionali che dovrebbero integrare, non sostituire il nostro lavoro.

Troppi dei nostri gesti comunicativi sono volti esclusivamente a ottenere il riconoscimento delle cerchie sociali da cui vogliamo approvazione e supporto. Queste microscopiche comunicazioni istantanee possono rubare buona parte del nostro tempo senza produrre nulla di significativo. Alla fine sembra non ci sia mai tempo per fare niente. Ma è davvero così? Scriveva Seneca:

*Satis longa vita in maximarum rerum consummationem large data est, si tota bene collocaretur.*<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Il Virtual Private Network si usa per connettersi da casa alle reti dell'ufficio.

<sup>39</sup> Ci viene concessa una vita grande abbastanza per compiere le imprese più grandi, se viene impiegata tutta nel modo giusto.

La nostra vita non è breve, ma lunga abbastanza per compiere le imprese più grandi, se non fosse che dilapidiamo il nostro tempo come non ci sogneremo mai di fare con il nostro denaro. Il tempo balcanizzato da migliaia di microcomunicazioni incessanti, talmente fitte da diventare un brusio che accompagna e anestetizza la nostra vita privandoci della dimensione dell'opera, ovvero dell'orizzonte di qualcosa di meritevole del nostro impegno, sostituito da migliaia di microgesti comunicativi che risucchiano il nostro tempo in una prospettiva fugace, istantanea, senza lasciarci nulla di significativo. Pensieri che evaporano come alcol rovesciato sul tavolo. Cosa è successo oggi? Di cosa twitto? Cosa potrò scrivere di intelligente in questa discussione dal seguente argomento "Sara Tommasi che chiedeva di essere ingravidata sul set del suo film porno e poi si è persa tre ore dentro un autogrill?"

L'autodistruzione di Sara Tommasi non avviene sul piano umano della persona, ma è una autodistruzione dell'immaginario della starlette. L'erotismo, che doveva essere solo accennato, diventa pornografia, l'impegno, che tra concertoni del primo maggio e beneficenza aiuta la fama, diventa parodia del signoraggio con Alfonso Luigi Marra. Sara Tommasi non è nuda come nei calendari, ma come il re di cui finalmente si grida che è nudo.

Bene, postato. E ora quanti like riceverò? Quante persone che stimo saranno d'accordo con me dicendomi, ehi, avrei voluto farla io questa riflessione, bravo. Di quanti identità sociali innerverò la mia narrazione, confermandola? Perso in questo vortice di autocompiacimento e riconoscimento sociale, non mi fermerò a chiedermi: ma chi è Sara Tommasi? Perché cazzo le sto dedicando il mio tempo anziché andare a correre, finire quel romanzo disperso nel cassetto da centomila anni, a verniciare casa, o a qualsiasi attività dotata di un capo e di una coda capace di rendermi migliore, e non solo più compiaciuto? Di

queste parole, domani cosa resterà? Nulla, come non è restato nulla ieri e l'altro ieri.

Impegnarsi è difficile, faticoso. E allora, via così, riduciamo le nostre giornate in una polvere di secondi e poi li vediamo scorrere in una clessidra che ha come fondo il vuoto. Appaga la nostra vanità, la nostra meraviglia, rende accettabile il panico di vivere.

Proprio perché la rete ragiona in questo modo, è utile riuscire a fermare il tempo. Fermare il flusso degli aggiornamenti sulla propria timeline, risalire verso l'alto, prendere fiato. Resistere alla tentazione di vedere cosa sta succedendo ora nel mondo, in fondo non succedono sempre cose interessanti. Se proprio non riuscite a farlo, provate a spegnere le interfacce di rete del vostro computer. Di tutto quello che viene detto oggi in rete, il giorno dopo sovente non rimane niente,<sup>40</sup> evapora via tutto. Quindi aprite un blocco note, fisico o digitale, e buttate giù con calma quello che volete dire. Non limitatevi a partecipare a una discussione, create un fatto da cui far partire la discussione. In una rete in cui il tempo è polverizzato e disperso in mille rivoli, abbiate il coraggio di reclamare il vostro tempo.

## **Un bimbo nel Tevere e un ragazzo nel Pescara**

Fatti tragici come i lutti, come ogni trauma violento, rivelano molto della psicologia sociale sottostante. Se prima l'elaborazione pubblica del lutto avveniva principalmente nei funerali, ora buona parte del dolore viene espressa in rete.

Non so quanti di voi ricordano il triste caso di Roberto Straccia. Roberto Straccia era un giovane studente marchigiano che frequentava l'università a Pescara, scomparso nel nulla durante una corsa d'allenamento sul lungomare. La famiglia

<sup>40</sup> “Cosa la stupisce di più del mondo?” “Il fatto che ogni giorno succedano esattamente il numero di cose che servono a riempire un giornale” (Daniele Luttazzi, interpretando Panfilo Maria Lippi).

e gli amici lo cercarono in ogni dove con strazianti appelli, la città venne tappezzata di manifesti, ma niente, Roberto non si trovava. Era stato anche aperto un gruppo Facebook molto seguito, “Troviamo Roberto Straccia”, con oltre 5000 iscritti.

L'8 gennaio del 2012, un corpo viene ripescato dal lungomare di Bari, trecento chilometri a sud di Pescara. Le analisi confermano: si tratta di Roberto. Fin qui il fatto di cronaca.

Come per ogni altra notizia, viene aperto un thread di discussione sul forum di Spinoza.it.<sup>41</sup> Ovviamente il livello e il registro dei contributi, come in ogni altra discussione aperta al pubblico del mondo, variano molto, dal rispettoso, al cinico e così via.

- Trovato sul lungomare di Bari il corpo di Roberto Straccia. Beccati questa, Parigi!
- Ritrovato sul lungomare di Bari il corpo dello studente ventiquattrenne di Pescara scomparso mentre correva sul lungomare di Pescara. Adesso lo attende la prova di ciclismo.
- I genitori di Straccia non riconoscono il cadavere: “Ma no, questo è solo un immigrato”.<sup>42</sup>
- Il ragazzo studiava lingue all'università di Pescara. Quindi non aveva futuro già da un po'.

Qualcuno del gruppo Facebook “Troviamo Roberto Straccia” si accorge del thread e inserisce il link sulla pagina del gruppo. Apriti cielo! Non solo segue l'immediata lapidazione sul gruppo Facebook, ma il fatto diventa addirittura notizia mediatica

<sup>41</sup> Spinoza.it è un sito di satira collaborativa. Nel forum del laboratorio di satira, su ogni fatto di cronaca gli utenti aprono un thread di discussione, su cui poi ciascuno è libero di fare i suoi interventi. Ogni tot tempo, gli amministratori del sito selezionano gli interventi più originali e calzanti e assemblano un post lungo sul blog oppure pubblicano su Twitter qualche battuta. La formula comica prediletta è il *one-liner* su fatti di attualità. Gli interventi sono assolutamente liberi, solo bisogna attenersi a notizie reali.

<sup>42</sup> Molte delle prime reazioni furono davvero “speriamo si tratti solo di un immigrato”.



Gruppo Facebook  
“Troviamo Roberto  
Straccia”

Poteva forse mancare la  
fantomatica “condanna  
della rete”?

**La rete condanna “Spinoza.it”.** La famiglia Straccia sta vivendo momenti terribili. Intanto sulla rete impazza la polemica. Nella pagina Facebook “Troviamo Roberto Straccia” viene segnalato un forum sul sito satirico “Spinoza.it” in cui vari utenti trovano dell’ironia nel ritrovamento del cadavere di Roberto. Ironia macabra. Ironia che non fa ridere, ma piangere. Battute sciocche e fuori luogo che hanno sollevato indignazione e sdegno non solo nell’entourage di amici e conoscenti in ansia per le sorti di Roberto, ma anche nell’opinione pubblica e nel popolo di Facebook. Un episodio di sciallaggio mediatico messo alla gogna al pari della pagina Facebook in cui si scommetteva sulla morte di Roberto Straccia, per la quale sono stati coinvolti gli agenti della polizia postale che hanno lanciato l’allarme dei falsi gruppi – solitamente in riferimento ai casi di cronaca più letti e commentati – usati dagli hacker per carpire informazioni sensibili e password con cui violare gli account.

globale. Qualche minuto dopo viene intervistato su SkyTg24 il sindaco di Moresco, il paese di cui è originario il ragazzo, e come prima cosa gli viene chiesto: “Cosa pensa degli sciallacci che in rete fanno ironia sul corpo del povero Roberto?”.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> “Bisogna essere pazzi per scrivere battute su un ragazzo morto. Devono essere almeno mille” (*Lowerome, a degna chiusa della questione*).

Lo sdegno dilagò sugli articoli dei giornali, tra chi augurava interventi della polizia postale, e chi, più sbrigativamente, la morte ai profanatori.

Scambio di pareri realmente avvenuto nella discussione:

Chiedo gentilmente di eliminare questo topic. È estremamente offensivo. Capisco l'“umore nero” ma per chi è toccato da questa disgrazia è un coltello al cuore. Mi appello alla vostra umanità ed empatia. Per favore eliminate questo topic. Grazie.

No, non ci sarà alcuna rimozione di nessun topic. Spinoza.it svolge attività di satira su qualsiasi argomento di attualità dalla sua fondazione a questa parte. Basta leggere l'indice di questo forum per capire come ogni argomento dell'attualità venga affrontato senza pregiudizi. L'attività del laboratorio satirico è del tutto libera, altra cosa è quello che poi il sito pubblica sulla sua homepage. A volte cancelliamo o editiamo contenuti inutilmente e gratuitamente offensivi. Se leggi gli interventi che vengono prodotti ti accorgerai che il fatto di cronaca è solo un pretesto per allargare il campo. Per esempio uno degli ultimi post, che pure può suonare aspro, ci ricorda il destino di centinaia di migranti che finiscono come Roberto su una scogliera, ma anziché essere avvolti dal cordoglio di una nazione finiscono smaltiti come immondizia. Personalmente credo che solo la satira con il suo potere dissacratorio possa rendere tollerabili le atrocità dell'esistenza. E per inciso: noi non abbiamo augurato a nessuno di morire e di soffrire atrocemente, come invece ha fatto la vostra pagina Facebook di anime belle e pietose.

A questa risposta viene pacatamente replicato:

Fate veramente pena. [...] Non c'è limite allo schifo in questo

forum. Un forum del genere mi fa VERGOGNARE di essere un cittadino italiano.

A prescindere dalle legittime opinioni di ognuno, la materia del contendere riguardava molto più la libertà d'espressione che non il buon gusto. Il gruppo Facebook, sull'onda emotiva, invocava la chiusura immediata del thread di Spinoza, cosa che non era mai stata fatta nella storia del sito per nessun argomento, mentre lo staff di Spinoza diceva "il thread resta aperto, se saranno inseriti contenuti irrispettosi, interverremo in maniera puntuale". D'altronde, non ha molto senso mozzarsi la lingua per il timore di poterla un giorno usare per dire qualcosa di offensivo.

Dopo un paio di giorni, l'eco del caso svanisce completamente. Ma qualche settimana dopo, succede un altro fatto di cronaca, ancora più agghiacciante. In una Roma surrealmente avvolta dalla neve, un padre di ventisei anni solleva il figlioletto di sedici mesi, e lo getta giù nel Tevere gelato. Senza una ragione, senza un perché.

Anche su questa tragica notizia viene aperto un thread di discussione dentro Spinoza. Riporto alcuni degli interventi.

- Getta nel Tevere il figlio di sedici mesi. "Guiderai un grande popolo."
- Getta nel Tevere il figlio di sedici mesi. È un po' presto per spiegargli Eraclito.
- Getta nel Tevere il figlio di sedici mesi. Abbocca un cardinale.
- Getta nel Tevere il figlio di sedici mesi. Ma niente, continua a nevicare.
- Getta il figlio di sedici mesi nel Tevere perché la moglie non gli permetteva di vederlo. Forse aveva ragione lei.

La domanda da farsi è: perché nessuno è intervenuto? Perché nessuno si è sentito in dovere di fare una paternale su queste

L. DRAMMA

14 150 2 Anzi

## Getta il figlio di 16 mesi nel Tevere arrestato padre 26enne a Roma

L'uomo ha ammesso di aver lanciato il bimbo da ponte Mazzini. Tra le cause del gesto, forse una litigata con la compagna sull'affidamento del piccolo. Il vicesindaco Belviso: "Pena esemplare e immediata". In serata interrotte le ricerche

di EMILIO ORLANDO

**Lo reggo io qui**



**ROMA** - "L'ho gettato io nel Tevere". Ha ammesso di aver ucciso il figlio di 16 mesi gettandolo nel fiume a Roma. Colto da un raptus, un uomo di 26 anni, di nazionalità italiana pregiudicato per spaccio, ha lanciato il bimbo da ponte Mazzini nelle gelide acque del Tevere. A dare l'allarme un agente della polizia penitenziaria appena uscito dal vicino carcere di Regina Coeli. Secondo una prima ricostruzione dei carabinieri, fuomo, F. P. si è avvicinato al parapetto del ponte e dopo aver gridato alcune frasi ha buttato il figlio nel fiume.

## Getta il figlio di 16 mesi nel Tevere arrestato, confessa: «L'ho lanciato io giù»

Il giovane, 26 anni, ha precedenti per droga. Il folle gesto dopo lite con la compagna. I sommozzatori cercano il corpo



CONDIVIDI L'ARTICOLO

27 2 3

150 2 Anzi

OGGI IN PRIMO PIANO

Monti su Twitter: «Basta lamentele salamo in politica e rinnoviamo l'Italia»

ROMA - Mario Monti «salvo» in politica, impegnandosi direttamente

La notizia su  
Repubblica.it e il  
Messaggero.it

battute? Il fatto di cronaca, se possibile, è ancora più tragico di quello di Roberto Straccia. E allora perché nessuno si è scaldato, nessuno è intervenuto? Perché è venuto fuori quel casino pazzesco su Roberto Straccia e c'è stato silenzio assoluto su quest'altro caso?

Perché su Roberto Straccia erano avvenute delle proiezioni. C'era chi voleva trovarlo, chi aveva aderito al gruppo Facebook, chi aveva trasmesso appelli, chi aveva girato per la città attaccando manifesti, chi aveva sospirato pensando al dolore della famiglia che lo attendeva a casa. La sua storia era entrata nei nostri cuori, smuovendo i nostri sentimenti di compassione e di pietà. Ci eravamo immedesimati con la straziante attesa della sua famiglia: era una storia collettiva a cui le persone stavano partecipando.

Invece il bambino gettato nel Tevere, non aveva una storia, non aveva un volto perché le notizie ce lo hanno consegnato già annegato nel fiume gelido. Non c'è stato nulla che abbiamo

potuto fare per lui, se non seppellirlo in una bara bianca, era una storia già scritta al passato. Per Roberto ci eravamo invece aggrappati alla speranza, quella ci aveva fatto vivere il dramma interiormente, c'era stata un'attesa, una proiezione da parte nostra. Per questo era un argomento così sensibile.

## Nuove immagini della devozione popolare in rete

Quando un lutto colpisce la mente sociale, bisogna comprendere gli archetipi religiosi attraverso cui il dolore collettivo viene rielaborato. L'espressione del lutto in immagini è rozza ma spontanea come le edicolette votive sulle case. Una jpeg con il volto del giovane scomparso, cuoricini, angeli, frasi a effetto costituiscono le forme della nuova devozione popolare, che produce e scambia santini fatti col paint. Il caso della tragica scomparsa di Marco Simoncelli è emblematico. Scrive Lia Celi: "La motocicletta è la jihad dei romagnoli. Chi muore per essa acquista gloria eterna".

Analizzando con attenzione scopriamo che il sottofondo delle tragedie che appassiano l'opinione popolare hanno sempre un legame con degli archetipi religiosi. Roberto Straccia sparito da Pescara è l'immagine del Cristo scomparso dal sepolcro che i suoi discepoli si affannano a cercare. Sarah Scazzi e Yara Gambirasio sono Santa Maria Goretti, le giovani vergini morte per



"Che ne direste di  
Marco Simoncelli  
santo?"  
(proposta realmente  
apparsa in rete)  
<http://yhoo.it/12sNCad>

difendere propria virtù dal sopruso. Perché proprio su queste giovani scomparse (Yara Gambirasio,<sup>44</sup> Sara Scazzi,<sup>45</sup> Roberto Straccia) si innesca questa dirompente spirale pubblico-emotiva che vediamo agire nella rete? Cosa si muove davvero negli archetipi della psicologia collettiva? Troviamo elementi comuni:

*Giovinanza*: la vittima deve essere giovane, ovvero avere ancora un ventaglio di possibilità aperte. Questo stuzzica gli istinti genitoriali degli adulti e l'identificazione da parte dei giovani. Una persona anziana che scompare è assai meno interessante, invece un giovane ha delle potenzialità narrative che affascinano sempre. Per questo i protagonisti delle narrazioni più seguite sono quasi sempre giovani, perché la giovinanza è un crocevia di possibilità.

*Speranza*: la vittima non deve essere subito ritrovata cadavere. È necessario lasciare la porta aperta alla speranza per quanto flebile. Credo *quia absurdum*... più la possibilità è tenue, più la gente vi si aggrapperà disperatamente e più si raschierà il fondo cattolico-miracolistico. Madonna, ti prego, facci la grazia! Un rapimento non susciterebbe le stesse speranze, le stesse gare di solidarietà, gli stessi vibranti appelli. In quel caso la salvezza uscirebbe dalla dimensione escatologica per ridursi a quella matematico-finanziaria del riscatto da saldare, del computo imprenditoriale. Avrà pagato o non avrà pagato la propria salvezza? C'è un che di meretricio nell'acquistare la grazia, che rende la situazione molto meno appetibile per il grande pubblico.

*Mistero*: ci devono essere elementi misteriosi di contorno (spesso costruiti ad arte) che permettono al piccolo gioco delle

<sup>44</sup> Misteriosamente sparita dal suo paese in provincia di Bergamo, la povera Yara, di tredici anni, fu trovata mesi dopo morta in un campo.

<sup>45</sup> Sara Scazzi sparì misteriosamente dalla sua casa ad Avetrana, in Puglia. Settimane dopo fu fatta trovare dallo zio Michele Misseri in un pozzo delle sue terre. Nel delitto sembra fosse coinvolta la figlia dell'uomo.

investigazioni catodico-familiari di andare in scena, come fosse una partita di Cluedo in cui ciascuno propone la sua versione. Ognuno deve poter dire la sua sul fatto di cronaca, distrattamente, a colazione, adeguandosi alle condizioni socio-politiche: “Per me è stato il padre” (*Sara Scazzi*), “Sono stati gli stranieri che ci rubano il lavoro” (*Yara Gambirasio*), “È un suicidio, ci aveva già provato” (*Roberto Straccia*).

*Archetipi femminili*: se la vittima è una ragazza, l'inconscio cattolico della psiche collettiva fa ricadere il delitto nelle categorie dello stupro negato. La vittima viene ricollocata nell'archetipo di Santa Maria Goretti che difende con la vita il proprio valore supremo, la verginità, dalle grinfie dello stupratore. Ogni tentativo di ricollocare la vittima nella sua corretta dimensione, ovvero quelle di normali teenager con il bombardamento ormonale fisiologico di quella età, viene considerato non un ragionevole richiamo alla realtà, ma un intollerabile affronto alla memoria della defunta, già canonizzata tra i santi martiri.

*Archetipi maschili*: se la vittima è un giovane uomo, come Roberto Straccia, l'archetipo invece è sicuramente il Cristo. Dopo la resurrezione Cristo scompare dal sepolcro, come Roberto Straccia dal lungomare di Pescara. Dove è andato? Cosa voleva dirci Roberto Straccia? Di lui non si attende il ritorno, piuttosto l'epifania. Il riconoscimento della salma è del tutto simile a quello degli apostoli: persino i genitori non possono riconoscerlo così come San Tommaso non può toccarlo. L'attesa sul suo caso è una questione puramente di fede. Roberto Straccia diventa il depositario di un mistero che non è un fatto di cronaca, ma l'impossibile soluzione di un enigma che andrebbe accettato come un dogma.

Questo accade quando il personaggio che scompare non era noto al pubblico prima. Qualora invece fosse già conosciuto, come Pietro Taricone o il motociclista Simoncelli, la

canonizzazione popolare è immediata,<sup>46</sup> istantanea, come le masse che al funerale di Giovanni Paolo II gridavano: “Santo subito”. L’importante è che avvenga subito, immediatamente, nei social media, come nell’alto dei cieli. Nell’epoca della trasmissione elettronica, tutto ciò che non avviene all’istante è in mostruoso e imperdonabile ritardo.

È interessante notare come il prototipo italiano del dramma elettronicamente trasmesso e condiviso ovvero, la tragedia di Vermicino,<sup>47</sup> contenesse *in nuce* questi e altri elementi. La ricerca dello scomparso, la presenza/assenza del bambino dal pozzo artesiano (il sepolcro del Cristo, in cui egli è insieme assente e presente), la giovane età di Alfredino, che rimandavano al Cristo bambino, innocente e redentore, la lunga agonia, come le stazioni della via Crucis, l’attesa spasmodica, tristemente frustrata, che il bambino si salvasse, finché nulla più si ode dalle viscere della terra.

Se vogliamo creare qualcosa che resti e si imprima in rete, teniamo presente questi archetipi. La loro potenza è ancestrale, misteriosa, travolgente, duratura.

## **L'autore in rete**

Il declino del ruolo dell’autore stravolge drammaticamente la mitologia che abbiamo stratificato su questa figura, a partire

<sup>46</sup> La bellezza, la giovinezza e la celebrità mediatica delle sfortunate icone sono prove testimoniali sufficienti della loro santità in qualsiasi processo di canonizzazione.

<sup>47</sup> Il 10 giugno 1981 il piccolo Alfredino Rampi sparì sulla via per casa, vicino Frascati. Dopo alcune ore di mistero, fu localizzato, vivo e terrorizzato, dentro un pozzo artesiano, profondo trentacinque metri. Il Tg1, sotto gli auspici del direttore Emilio Fede, iniziò la prima diretta non-stop della sua storia: dopo sessanta ore di disperati tentativi di recupero, Alfredino morì. Questo evento tragico ebbe due conseguenze: accelerò le procedure per l’istituzione della Protezione civile e diede inizio al filone della “tv del dolore”.

dall'immaginario popolare. La grande opera che lievita nel cassetto, il genio incompreso all'ombra della sua macchina da scrivere, mentre il fumo della sigaretta sale lento dal posacenere. Non c'è autore che non sia condiviso, non c'è autore che non sia partecipato. Al tempo del web, non c'è genio che non sia anche compreso. Dall'avere all'essere, l'autore non ha un pubblico, l'autore è il suo pubblico. Sulla strada di Damasco nessun tweet raggiunge Saul di Tarso con l'annunciazione. Perché non c'è più alcuna via per Damasco, ci sono solo microspostamenti frenetici, come l'elettrone nelle orbite dell'atomo e nemmeno dio può più conoscere posizione e velocità di Saul di Tarso per inviargli la rivelazione.

L'autore è colui che aumenta. Dalla nozione di autore come creatore, si torna al concetto di autore come *auctor*, ovvero da *augeo*, colui che aumenta fattivamente il valore delle cose che fa.

È quindi sempre il pubblico che rende grande l'opera, anche perché l'accento si sposta dalla creazione del contenuto alla sua ricezione.

Consideriamo il sito di satira collettiva Spinoza.it, dove chiunque può inviare contenuto. Spinoza.it non è grande o popolare per le persone che ci scrivono. Esse contano complessivamente meno dello strettissimo imbuto che stringe e centellina la pubblicazione. Molti contributi di qualità finiscono cassati, ma nulla di cui non si sia assolutamente certi raggiunge l'homepage del sito.

Riprendendo una famosa immagine, in rete è pieno di scimmie che quotidianamente scrivono sonetti di Shakespeare.<sup>48</sup> Chi per bravura personale, chi semplicemente per la legge dei grandi numeri, ma in molti tutti i giorni scrivono cose di valore. Il punto è: chi se ne accorge?

<sup>48</sup> Il teorema della scimmia instancabile o teorema delle scimmie infinite afferma che una scimmia che preme a caso i tasti di una tastiera per un tempo infinitamente lungo quasi certamente riuscirà a comporre qualsiasi testo prefissato.

Perché il numero di cose degne di attenzione nel mondo aumenta quotidianamente, ma la quantità di attenzione non cresce proporzionalmente. La capacità di attenzione del pubblico resta molto scarsa e come tutte le risorse scarse, dall'oro al petrolio, è estremamente preziosa.

L'anello importante della catena del valore non è più la produzione di contenuto, ma la cernita e il suggerimento, ovvero il lavoro di chi ha un seguito sociale tale da indicare in maniera convincente cosa valga la pena di leggere.<sup>49</sup> Le idee in rete seguono la stessa sorte degli spermatozoi nei testicoli. È inutile vantarsi di averne miliardi, se poi finiscono in un kleenex. Ciò che conta è seguire tutto il percorso, raggiungendo l'utero alla fine del processo. Essere quell'unico oggetto (*meme*, opera, idea?) che passa gli ostacoli e fa scaturire il processo della nascita.

Le opere sociali, siano esse blog satirici, identità collettive, tweet e retweet, richiedono poco impegno agli autori. Uno fa il suo pezzetto e si sente parte di una grande community. A fronte di un modesto impegno, si diventa parte di qualcosa di più grande e interessante. La riconoscibilità del singolo contributo è importante, ma meno di quanto si penserebbe. Quello che la gente vuole davvero è partecipare a una situazione stimolante e soprattutto non sentirsene esclusa.

Chi si preoccupa eccessivamente della paternità delle proprie buone idee, evidentemente non ne ha molte. Se vogliamo fare qualcosa in rete, quindi con gli altri, dobbiamo abbandonare le inutili gelosie, capire che delle nostre centinaia di ottime idee, compulsivamente accarezzate dal nostro cervello, pochissime sopravviveranno. Dobbiamo contare sugli altri e dobbiamo capire con chi costruire. Perché in rete non contano

<sup>49</sup> Meglio ancora quando le cose coincidono, ovvero quando l'autore è anche una persona di cui ci si fida in grado di ispirare. Forse in quel caso la gente legge un autore in rete perché il fatto che egli produca un contenuto include il fatto che glielo suggerisca.

mai i padri, piuttosto le madri che nutrono in grembo, allevano negli anni, fanno crescere. Comprendere, condividere e sostenere, con metafora organica, ciò che viene fuori. Nutrire il nostro pubblico, condividere con loro i nostri saperi e prospettive è fondamentale, far sentire gli altri parte di quello che facciamo.

Perché, come abbiamo visto, le nostre identità digitali sono fogli bianchi su cui andiamo a scrivere. E ogni segno esprime un'appartenenza, una descrizione, in parte di ciò che vorremmo essere, in parte di ciò che gli altri ci riconoscono di essere.

Qualche tempo fa avevo avuto la possibilità di pubblicare una raccolta dei montifacts migliori.<sup>50</sup> Non avevo altra pretesa se non quella di far esistere il fenomeno montifacts che altrimenti sarebbe stato dimenticato in brevissimo tempo. Mi piaceva l'idea di salvare dall'oblio del materiale che sinceramente ritenevo ottimo.

Per ragioni lunghe da spiegare, il libro fu pubblicato prima che io potessi condividere la notizia con tutte le persone coinvolte. Cercai di rimediare in extremis, negli ultimissimi giorni, avvisando il maggior numero di persone possibili. Le persone che non conoscevo direttamente furono felici di finire dentro il libro. Con mia grande sorpresa invece persone con le quali avevo ottimi rapporti e che consideravo con grande stima si offesero a morte. Io non riuscivo a capire assolutamente perché. Era materiale ispirato da un tormentone che avevo contribuito a generare e sviluppare,<sup>51</sup> di ogni autore era stato messo nome e cognome, i diritti d'autore sarebbero andati tutti in beneficenza. Dov'era quindi l'errore?

Solo con il tempo capii cosa avesse davvero infastidito i miei amici. La mancanza di condivisione.

Si sentivano esclusi da un meccanismo partecipativo e la cosa

<sup>50</sup> Francesco De Collibus (a c. di), *Monti ha fatto pagare l'IVA a Chuck Norris*, Aliberti Editore, 2012

<sup>51</sup> Con Giuseppe Torri, come spiegato nell'apposito capitolo.

bruciava loro come un terribile sfregio. Non avevano potuto intrecciare la loro mano tra quelle che si alzavano per sostenere il feticcio nella sua corsa, non avevano potuto partecipare integralmente. Nell'epoca del social, escludere qualcuno dalla condivisione e quindi dalla produzione collettiva è un crimine, un'offesa inaccettabile.

È fondamentale che il totem, l'oggetto comune, sia condiviso, che nessuno se ne senta escluso.

Le ragioni economiche e autoriali contano infinitamente meno delle ragioni sociali. La nostra mano deve poter sfiorare la statua del santo durante la processione, ne va della percezione che gli altri hanno di noi e, di conseguenza, della percezione che abbiamo di noi stessi.

Parlavamo prima dell'identità come condivisione sociale. A noi non importa davvero quello che gli altri pensano di noi. Gli altri sono il limitare della nostra conoscenza, il noumeno kantiano. A noi importa quello che pensiamo che gli altri pensino di noi, la nostra immagine riflessa nei loro occhi.

Facciamo un esempio. Se a molti di voi venisse proposto il seguente scambio: in una mano ho le prove (false) di un crimine inventato quanto abominevole. Le foto che vi ritraggono mentre violentate un bambino, qualcosa di talmente raccapricciante che la vostra stessa madre non riuscirebbe più a guardarvi senza vomitare. Accuse confezionate talmente bene che vi sarà impossibile difendervi. Dall'altra c'è una pistola con un proiettile. Voi cosa scegliereste? Se ci pensate bene sarebbe la pistola la vostra scelta. Potete tollerare un mondo senza di voi, ma non un mondo senza la percezione sociale che avete di voi stessi.

Abbiamo aperto la nostra trattazione con un epilogo, ora è giunto il tempo del prologo.

## Prologo: un futuro in perpetual beta

La storia di internet è una continua storia di eterogenesi dei fini. Il progetto all'inizio aveva finalità militari (Arpanet) e lo sviluppo dei primi protocolli alla base del funzionamento della rete, i protocolli tcp-ip, furono finanziati dalla Difesa americana. Origine singolare, per il medium più libertario e democratico a nostra disposizione. Facebook è nato dall'idea di riproporre l'annuario scolastico americano e all'inizio era limitato agli studenti di alcune selezionatissime università americane. Quanti dei vostri contatti hanno frequentato i College della Ivy League?<sup>52</sup> Twitter nella sua prima incarnazione nasceva come un social networking aggiornabile via sms. Il limite dei 140 caratteri, diventata poi la sua principale cifra stilistica, deriva proprio dai 160 caratteri di un sms telefono – ovvero 140 di contenuto più 20 di informazioni di controllo. Qualcuno di voi lo ha mai aggiornato da sms? Tumblr nasce dalla riluttanza per la comunicazione verbale del suo giovanissimo e taciturno fondatore, David Karp. Sentiva di aver tante cose da dire e voleva dirle in qualche altro modo, ma si sentiva troppo impacciato per farlo. Le alchimie del *venture capital* americano hanno trasformato questo disagio sociale in un'azienda da un miliardo dollari.

Ma che importa? In fondo queste piattaforme tecnologiche sono solo strumenti. Siamo ancora nella prima adolescenza della rete, la sua fisionomia cambia di giorno in giorno e questi strumenti nascono, muoiono, ribollono. Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest, Instagram, GooglePlus: non focalizzatevi sulle sigle, non sono importanti. Qualunque altro strumento

<sup>52</sup> Nel 2004 Facebook era accessibile solo a chi fosse iscritto ad Harvard, Columbia, Yale, Stanford, MIT e altre quotatissime università americane. Con il tempo si espanse verso tutti i college. Nel 2005 venne aperto a tutte le scuole superiori americane e ad alcune aziende selezionate. Solo dal 2006 divenne accessibile a tutti i maggiori di tredici anni. Ci vollero insomma quasi due anni perché prendesse la fisionomia con cui oggi siamo abituati a conoscerlo. Da Nupedia/Wikipedia in poi, la rete è davvero piena di storie di questo tipo.

avrebbe potuto diventare altrettanto celebre e negli anni questi strumenti moriranno e risorgeranno in centomila forme attorno a quella che è la vera origine del valore della rete: le persone. Persone come individui, persone come comunità, persone come moda e tendenze. La tecnologia è il dito, le persone sono la luna.

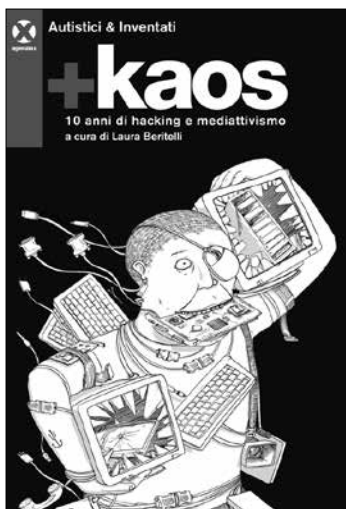
A questo punto, il libro dovrebbe chiudersi, ma come può chiudersi qualcosa che è in totale e completo divenire, come l'oggetto della nostra indagine? La trattazione poteva essere lunga il doppio, il triplo, la metà, un esercizio di sintesi, oppure di calligrafica minuzia. La rete è un cantiere infinito. Abbiamo iniziato il libro con un epilogo. L'epilogo è quello del mondo vecchio, l'epilogo è di chi non ha saputo accettare il cambiamento, la fine di un modo di fare le cose. Non è una previsione sul futuro, non è qualcosa che deve ancora accadere è qualcosa che è già accaduto, e che ormai possiamo solo accettare.

Per questa stessa ragione ora, chiudiamo questo libro con un prologo, il prologo di una nuova era che si sta già scrivendo, con o senza di noi.

E questo è il vostro prologo: non dovete avere paura di interagire con gli altri, perché non potete imparare a nuotare senza entrare in acqua. Provate, misurate sul campo le vostre forze, tentate, sbagliate, cento volte cadete e mille volte rialzatevi. Fatelo con le vostre forze, fatelo finché avete voglia, prendetevi delle pause, abbandonate, riprovate, costruite, perfezionate. Pazienza se non ottenete quello che pensavate all'inizio, le storie di successo della rete sono tutte storie che non sono andate come ci si aspettava, quindi non importa, provateci. Chiudete questo libro e fatelo ora. Ci ritroveremo da qualche parte, nella rete.

## Ringraziamenti

Grazie a Carli per la pazienza; a Vanda per le infinite riletture; a Raffaele Mauro per le letture, il tempo, l'amicizia, le discussioni insieme; a @balconaggio per gli articoli incredibili che mi ha suggerito; a Giulio Calvani, perché tutto quello che dice è oro colato; a Massimiliano Cappuccio, perché un fenomenologo biker così gli Emirati Arabi non l'avevano mai visto; a Simone Magnani, perché un amico è ancora meglio di un collega; allo staff di Spinoza.it per l'ispirazione e il cazzeggio; a Giuseppe Torri, per aver perso il suo tempo con me; a Lia Celi, per le parole, i consigli, l'esempio; a Naima e Virgilio, perché Torino con loro è ancora più bella. E grazie soprattutto ad Andrea Scarabelli e Marco Philopat per averci creduto.



Autistici & Inventati  
**+kaos**  
10 anni di hacking e  
mediattivismo  
a cura di Laura Beritelli

**“All’inizio la lista era un casino” – Pinke**

**“Era il 2000, no, no, era il 2001, aspetta guardiamo...”**

**ah sì (sospiro). Era maggio” – Cojote.**

**[iptables -A INPUT -p all -s ! 127.0.0.1 -j DROP]**

**288 pagine € 14,00**

Alla fine del XX secolo la scena hacker era avanguardia pura. Quando le idee, le pratiche e le scorribande nella rete di questa nicchia di sperimentatori telematici iniziarono ad attirare l'attenzione del mainstream, in Italia un manipolo di attivisti ebbe l'intuizione che la comunicazione fosse davvero la sostanza in cui si sarebbero espressi i processi sociali, politici e culturali dell'immediato futuro.

Il collettivo A/I, o Autistici/Inventati, nasce nel 2001 con l'obiettivo di creare un server autogestito e fornire gratuitamente servizi web nel rispetto dell'anonimato e della privacy. Il loro veicolo informatico è sopravvissuto a molti tentativi di repressione, a denunce, sequestri, inchieste giudiziarie. Nel tempo, ha costruito una rete di server collocati in molti paesi del mondo che gli permette di offrire a diverse migliaia di utenti gli strumenti per una navigazione consapevole, che tutela la loro libertà di informazione e comunicazione.

Questo libro è prima di tutto un azzardo, un tentativo di narrazione pensato a partire dai ricordi di chi in A/I c'è stato, di chi passava di lì per caso ed è rimasto, di chi ha dato una mano, di chi ancora, ogni giorno decide che ne vale la pena. È, al contempo, il racconto di un'avventura abbastanza unica nel mondo del digitale e la ricostruzione di una serie di percorsi formativi mai lineari, al limite tra gioco e impegno politico.

**Presentazione di Sandrone Dazieri**  
**Prefaziosa di Ferry Byte**

**Laura Beritelli** (Firenze, 1978) ha una laurea in Ermeneutica Filosofica. Dal 2007 è redattrice della rivista *Humana.mente*, un quadrimestrale di studi filosofici pubblicato gratuitamente online.



NGN

## **Mela marcia**

La mutazione genetica di Apple

**Hanno sfondato la porta di casa con la furia devastatrice delle teste di cuoio. Hanno rovistato nell'appartamento del blogger californiano Jason Chen sequestrando computer e archivi. Il tutto per venire a capo del giallo della scomparsa di un segretissimo prototipo di iPhone 4, dimenticato in un bar "per una birra di troppo".**

**128 pagine € 10,00**

Nata in un garage con la bandiera dei pirati sventolante, creata da un ex hippy e da un hacker, oggi Apple lancia strali contro i software liberi, promuove crociate antiporno e dichiara dissanguanti guerre di brevetti. Sullo sfondo pulsano la guerra dei formati, del web e delle libertà digitali. Apple non è più l'azienda dei creativi che anni fa ci esortava con il *Think Different*, ma il peggior nemico dell'underground digitale, come dimostra il blitz contro il blogger di Gizmodo che ha realizzato lo scoop dell'anno: le foto in anteprima dell'iPhone 4G. Mela Marcia parte da questa vicenda per sviscerare cosa si nasconde dietro alla mutazione di Apple: la mania della segretezza, l'astuto ruolo del messia laico Steve Jobs, il potere del marketing aggressivo e il bluff dell'iPad. Il volume è completato dalla storia del giornalismo 2.0 nell'era di blogger coraggiosi e di "gossip merchant". *Mela marcia* è anche un libro interattivo: grazie ai codici QR sparsi nel testo è possibile accedere ad approfondimenti e filmati in rete, tramite uno smartphone e un'applicazione (rigorosamente free).

NGN è formato da

**Ferry Byte**, cyber-hacktivist della prima ora, fondatore della mailing list Cyber Rights. È autore di I motori di ricerca nel caos della rete.

**Mirella Castigli** scrive su Pc Magazine, Computer Idea e l'Espresso.it dal 2000.

**Caterina Coppola**, editor di Gizmodo Italia e giornalista presso la redazione di Gay.it.

**Franco Vite**, storico ed esperto di GNU/Linux, tiene corsi sui software liberi.

