

Com'è facile oggi far circolare notizie fasulle...

di **Giuseppe Mazza** *

Ne aspettavano centomila, arrivarono in tremila. L'ormai celebre flop dei Forconi in Piazza del Popolo è una vicenda tipica del mercato dell'attenzione, come viene chiamato il sistema dei media. Come ha potuto crescere quella sproporzionata attesa, cosa ha reso così contagiosa, così virale, ogni notizia sui Forconi? Capire la viralità è una delle grandi chimere del momento. Lo è in comunicazione come in pubblicità, per le notizie come per i marchi. Mentre però le aziende si arrovellano per capirne il segreto e trarne vantaggio, in epoca digitale è il sistema dell'informazione a rivelarsi permeabile.

È quello che ha dimostrato il pr americano Ryan Holiday, già responsabile di un marchio come American Apparel, pubblicando *Trust Me, I'm Lying. Confessions of a Media Manipulator* (Penguin, 2012). Lì ha raccontato quanto sia facile oggi far circolare notizie inesistenti sfruttando al meglio la perenne fame di visitatori dei siti di news, «troppo occupati a inseguire i profitti per avere la preoccupazione di fermarci». «Funziona in maniera piuttosto semplice» ha scritto Holiday «qualcuno mi paga, io costruisco una storia e la confeziono, e si fa in modo che risalga tutta la catena dell'informazione, da un blog (...) al sito web di un network locale, all'*Huffington Post*, ai quotidiani nazionali ai network tv e poi all'inverso, finché il falso diventa reale». La vera porta d'ingresso dunque è il web, ma è una porta spalancata sulla fragilità dell'intero sistema. E sulla sua credibilità.

Tanto che, davanti all'escalation lessicale precedente alla manifestazione dei tremila - polveriera, rivolta, insurrezione, marcia su Roma, rivoluzione - vengano in mente le *False notizie di guerra* di Marc Bloch (Donzelli, 1994). Reduce della prima guerra mondiale, lo storico francese pubblicò una riflessione sui fantasiosi si dice che circolavano al fronte. Non erano notizie pubblicate sui grandi giornali. Allora dove nascevano quelle dicerie, in quale modo si amplificavano, come mai venivano accettate e diffuse? La risposta stava in una battuta raccolta da Bloch stesso: «Nelle trincee prevaleva l'opinione che tutto poteva essere vero, ad eccezione di quello che si consentiva di stampare».

Alla base della viralità c'è sempre una ricerca di autenticità. I Forconi hanno sempre proclamato la loro estraneità al circuito ufficiale e questo li ha fatti sembrare più veri del vero. Non è un caso se già agli inizi del movimento si è enfaticamente gridato alla «censura mediatica» ai loro danni. Il paradosso è che agli occhi di un sistema dei media smarrito, in cerca

di mappe, quella marginalità è diventata una prova di rilevanza.

La recessione italiana come le trincee della Grande Guerra? Con una novità: qui non è la fanteria, ma l'informazione a crederci, diffondere, gonfiare.

tante anticasta.
confusero
siddetti Forconi.
il libro
one di Ryan
Credimi,
tendo



*Pubblicitario e direttore di Bill Magazine, trimestrale sull'advertising