

# Quant | Q2



**Gabriele Ferraresi**

# **Cortocircuito**

**Come politica, social media  
e post-ironia ci hanno fottuto  
il cervello**

Ledizioni

© Ledizioni LediPublishing  
Via Alamanni 11 Milano  
<http://www.ledizioni.it>  
e-mail: [info@ledizioni.it](mailto:info@ledizioni.it)

Prima edizione Ledizioni: Giugno 2019

Gabriele Ferraresi, *Cortocircuito. Come politica, social media e post-ironia ci hanno fottuto il cervello*

ISBN cartaceo 9788867059683  
ISBN eBook 9788867059621

Responsabile di collana: Massimo Colasurdo  
Illustrazioni di copertina: Luca Lorenzoni

Le riproduzioni a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Ledizioni, Via Alamanni 11 – 20141 Milano, e-mail: [info@ledizioni.it](mailto:info@ledizioni.it)

L'editore ha fatto quanto possibile per rintracciare i detentori dei diritti delle immagini pubblicate nel presente volume e rimane comunque a disposizione degli eventuali aventi diritto

# INDICE

<b>Introduzione</b>	<b>7</b>
<b>Capitolo 1. NOI</b>	<b>15</b>
<b>Capitolo 2. LORO</b>	<b>33</b>
<b>Capitolo 3. MEDIA</b>	<b>57</b>
<b>Capitolo 4. INFLUENCER</b>	<b>75</b>
<b>Capitolo 5. BRAND</b>	<b>93</b>
<b>Epilogo</b>	<b>105</b>



## INTRODUZIONE

Ha un po' tutto perso senso, no? Ma da quando? È colpa dei social media? È colpa degli smartphone? Oppure la tecnologia non c'entra niente ed è solo lo specchio di una crisi più profonda? Forse c'è qualcosa di sbagliato sull'internet: noi.

Sì, ma “noi” chi? “Noi” i presunti migliori, i presunti giusti, la presunta élite. Massì, “noi”. In questo libro quindi ci sono i “noi” e poi ci sono “loro”, non separati moralmente tra buoni e cattivi – il moralismo è una sciocchezza – né tra colti e incolti o evoluti e subumani, quanto distinti in termini di capacità di relazionarsi con un ecosistema – dell'informazione e non solo – dove il disordine informativo è già dominante e andrà a consolidarsi nei prossimi anni e decenni.

Conseguenza diretta del disordine informativo sarà la crescente perdita di senso.

Niente più conta nella comunicazione, niente ha davvero importanza e allo stesso tempo tutto ne ha, se ci si ostina a leggerlo con i codici con cui siamo cresciuti. Codici che faremmo bene a mettere del tutto in discussione e piantarla una buona volta di sprecare energie mentali e tempo dietro al nulla. Che senso ha discutere di un Ministro degli Interni che su Instagram pubblica più post di Chiara Ferragni<sup>1</sup>? Che significato può avere lo smartphone rotto del Ministro del Lavoro pubblicato su Facebook? Che vuol dire indignarsi per un senatore che condivide articoli con i Protocolli dei Savi di Sion? Significa farsi fottere.

Dovremmo iniziare ad applicare a questa modalità di comunica-

---

1 Ad agosto 2018 su *Rivista Studio* una persona con un cervello che funziona, Laura Fontana, spiegava così la strategia dei contenuti di Matteo Salvini su Instagram: “Ha un piano editoriale strutturato su delle rubriche ben definite (...) Più l'attaccano, più è contento. Più lo citano per parlarne male, più lui trasforma ogni minaccia in opportunità. Salvini dà ai suoi hater esattamente quello che si aspettano, più che dare ai follower quello che vogliono. La stessa strategia usata da quelli che oggi sono gli *influencer* più in vista: se vuoi diventare influente online devi avere più hater che fan”. Più lo insultano, più lo ricaricano.

zione che subiamo ogni giorno la Prima Legge di Marsellus Wallace<sup>2</sup>, che ricordo qui per comodità: “A Marsellus Wallace non piace farsi fottere da anima viva tranne che dalla signora Wallace”. Farsi fottere significa meno prosaicamente farsi ingabbiare dal “loro” *frame* di discussione, accettare che la palla sia nella loro metà campo e farsi condizionare giocando eternamente di rimessa.

Significa offrire il nostro spazio media su piattaforme tecnologiche che già vendono “noi” agli inserzionisti, dandogli la possibilità di condizionare i nostri comportamenti, e lo fanno non a caro prezzo; ma a bassissimo prezzo unitario, cubando i fatturati sui volumi, sulla quantità delle transazioni. Sul mercato, di norma, lo spazio media ha un prezzo, si vende: nel modo in cui spesso “i noi” agiscono oggi, lo stanno regalando. Lo stanno regalando a qualcuno che non lo merita, dovremmo essere tutti pagati per usare i social media, non pagarli con i nostri dati. Anche perché il nostro spazio media è una risorsa scarsa – ma ci illudiamo sia inesauribile – seppur meno scarsa della risorsa che deve intercettare: l’attenzione altrui. Potrebbe quindi non essere proprio questa grandissima idea, una volta adulti, condividere tutto quello che più ci indigna. Che siano le prime pagine di *Libero*, *Il Giornale*, o *La Verità*, un pezzo in cui Filippo Facci deride Greta Thunberg o l’ultima cretinata razzista di Salvini. Oppure la sparata di Vittorio Feltri, la scemenza di Danilo Toninelli, la fidanzata di Luigi Di Maio su *Chi*, o l’ennesimo boicottaggio iracondo a un *brand* cui non seguirà nessuna vera conseguenza, e così via.

Ogni esempio che posso scrivere ora però è vulnerabile all’obsolescenza e alla perdita di senso (e di memoria) di cui parla proprio questo volume, per cui l’elenco qui sopra sarà stato superato a destra dal tempo quando sfoglierete queste pagine. L’importante è che ci siamo capiti.

Il (non) senso, non cambia.

C’è una cosa che hanno in comune i fattoidi e le non-notizie in

---

2 Se devo spiegarvi chi è Marsellus Wallace andiamo male. Comunque potete entrare nell’età adulta ora e guardare *Pulp Fiction* con 25 anni di ritardo, c’è anche su Netflix.

grado di *triggerare*<sup>3</sup> i “noi”, hanno scatenato la furia dei social media più degli indignati a tempo pieno – più dei “noi”, eh sì – che di “loro”, o “dei loro”, se preferite. Esempio a riguardo è la foto di Matteo Salvini pubblicata su Facebook e Twitter a Pasqua del 2019 dal suo responsabile social media Luca Morisi, con il leader leghista che maneggia un po’ goffamente un mitra: ha scatenato il terrore dei “noi”. “Loro” in pratica hanno ignorato la cosa. Il risultato è stato che per l’ennesimo giorno l’agenda dell’informazione è stata intasata: ma mica da “loro”. Dai “noi”.

Come accennato, ogni esempio di questa consolidata strategia soffre di recentismo e ha un’emivita ridicola. Una regola abbastanza generale che possiamo enunciare però è che in questa modalità di comunicazione l’indignazione e il rumore dei “noi” sono stati tali che il disordine informativo è trascinata oltre i social media – e l’informazione online – per approdare sui media *mainstream* e arrivare anche a chi avrebbe potuto ignorare tutto questo. È un meccanismo bidirezionale: a volte parte sui social media e arriva sui media tradizionali, a volte parte sui media tradizionali e arriva sui social media. Sono possibili eventuali ritorni sia in un senso che nell’altro, fino all’esaurimento della carica emozionale e di indignazione della notizia.

Antonio Pavolini, tra i primi podcaster e blogger italiani e autore di *Oltre il rumore* – un libro perfetto per capire cosa non funziona ancora (né funzionerà probabilmente mai) nel rapporto tra internet e media tradizionali – questo schema non solo lo ha riconosciuto, ma lo ha anche schematizzato in un lungo post su Medium<sup>4</sup>

---

3 Triggerare: innescare una reazione eccessiva rispetto alla reale gravità del fatto che la scatena.

4 <https://medium.com/@antoniopavolini/parole-ostili-a-che-punto-siamo-3148792884a4>

La Ruota del Criceto: cosa fa funzionare l'industria dei media			
		1990 (e ancora oggi)	2020 (e sempre più in futuro)
Risorsa scarsa	Per l'industria	Canale distributivo	Attenzione e coinvolgimento degli utenti
	Per l'utente	Pluralismo dei Contenuti	Attenzione e coinvolgimento degli altri utenti
Asset non duplicabili		Infrastruttura distributiva	Social graph
How-to		<ul style="list-style-type: none"> <li>Acquistare capacità trasmissiva</li> <li>Ottenere il controllo della raccolta pubblicitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Essere first mover nel social graph di un servizio</li> <li>Libere engagement sulla piattaforma</li> </ul>
Modello di Business		<p>Spostare gli occhi delle persone sui contenuti interrotti dalla pubblicità, facendo leva sul controllo dell'infrastruttura distributiva e della raccolta pubblicitaria.</p> <p>Fonte di ricavi: vendita spazi pubblicitari</p>	<p>Spostare gli occhi delle persone sui contenuti sponsorizzati/more engaging, personalizzati dall'algorithm, facendo leva sul social graph.</p> <p>Fonte di ricavi: vendita campagne di sponsorship, rivendita dati dell'utente agli inserzionisti</p>
KPI		Audience	Engagement
Contenuto vincente		<p>Entertainment (ciò che non mi fa cambiare canale o spegnere la tv):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Movies</li> <li>Sport</li> <li>Infotainment</li> <li>Talkabout</li> <li>Reality shows</li> <li>Ecc, ecc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenuti Polarizzanti (ciò che mi imprigiona nella discussione)</li> <li>Leve identitarie (ciò che mi costringe alla contrapposizione)</li> <li>Stretta attualità (abilita la FOMO, che mi imprigiona nella piattaforma)</li> </ul>

Corto circuito dell'hate speech

Pavolini afferma sempre nel post che pubblica su Medium una verità semplice, ma spesso dimenticata, di solito per comodo: “Come appare evidente, non sono dunque “la rete”, o “la tecnologia” o “i big data” ad abilitare il corto circuito dell’hate speech. Fermo restando che l’odio esiste a prescindere, ciò che lo ha trasformato in “motore” nella vecchia, e poi nuova industria dei media, è stato un altro vincolo, un vincolo privato, e cioè il vincolo di un modello di *business* incapace di innovare alcunché”. È una questione di soldi su cui si innesta a mio giudizio anche altro, ma da lì parte tutto, da un modello di *business* che mira in sostanza a catturare l’attenzione per venderla agli inserzionisti pubblicitari.

Torniamo allo schema che seguono le news: a volte quando l’esplosione è localizzata sui social media – soprattutto Facebook e Twitter, qualche rara volta Instagram<sup>5</sup> – a quel punto telegiornali,

5 Chi si ricorda di Toninelli dal parrucchiere dopo che era crollato il ponte Morandi a Genova? Con Toninelli non sei al sicuro neanche su Instagram.

quotidiani, insomma, quelli che tutti speriamo ancora vanamente dovrebbero mettere un argine a questo mare di merda, si mettono a rilanciare la merda; che a quel punto ritorna sui social media.

Non accade da oggi, d'accordo, ma oggi, primavera 2019, è particolarmente evidente. Grazie ai media tradizionali – giornali cartacei, radio, tv – una non informazione composta di non notizie arriva tranquillamente a inquinare l'offerta informativa anche di chi sta al di fuori dei social media, o li usa poco. Se spesso si ricorda che Facebook in Italia vanta circa 32 milioni di iscritti è bene ricordare che gli italiani sono circa 60 milioni, all'appello di Zuckerberg ne mancano 28, ma non c'è problema. Per loro ci sono la vecchia tv generalista, le radio, i quotidiani.

Grazie ai media tradizionali quindi anche questi italiani sono perfettamente aggiornati sulle abitudini alimentari del *food blogger* che al momento ricopre la carica di Ministro degli Interni. Un tizio barbuto che sorseggia Barolo mentre gusta un ragù pronto che sarebbe guardato con sospetto in una mensa Caritas. Insomma, è un bel casino.

Riconoscere il disordine però potrebbe essere la prima soluzione per arginarlo. Riepilogando, “noi” abbiamo le nostre colpe, i politici dicono e fanno le loro cretinate e i giornali sono ancora peggio,aggiungendo anche i *brand* al tutto abbiamo il cortocircuito finale.

È l'epoca dei politici *influencer*, sperare nel ritorno a una sobrietà alla Pietro Nenni<sup>6</sup> è da illusi: ma che genere di sdegno è quello con cui di rimbalzo riescono a stare al centro della scena questi politici *influencer*? Un po' come accaduto in passato nel ventennio berlusconiano, l'impianto della comunicazione non si basa tanto su chi si fa ambasciatore in positivo – pensate per Berlusconi al primissimo Sandro Bondi – quanto su chi lo diventa in negativo – pensate sempre a Bondi, ma all'ossessione che generava nelle opposizioni. Non solo Bondi: il Vito Schifani delle origini, così come un altro comprimario oggi abbastanza uscito dalle scene come Elio Vito<sup>7</sup>, o

---

6 Pietro Nenni nasce a Faenza l'8 febbraio 1891 e muore a Roma il 1° gennaio 1980: politico, giornalista e ultimo leader del Partito Socialista Italiano prima dell'era Craxi.

7 Su l'*Espresso* a ottobre 2013 è uscito un pezzo amarcord per i vent'anni

in altre fasi Alessandro Sallusti o Daniela Santanché. Tutti professionisti del trolling di Stato, un fenomeno che comincia almeno con la prima Lega Nord e con Umberto Bossi<sup>8</sup>, prosegue ininterrottamente con Silvio Berlusconi, esplose con Matteo Renzi e “i gufi”, “la rottamazione” e tutto il ciarpame assortito e semplicistico uscito dalla Leopolda.

Quel che vediamo oggi è solo il proseguimento dello schema con altri mezzi, con l’aggiunta dei social media mai così presenti nelle nostre vite e un sistema dell’informazione tradizionale moribondo. Oggi lo schema collaudato nei decenni passati funziona ancora benissimo, meglio ancora – funziona benissimo per “loro” – per cui il carburante non è più un quotidiano cartaceo, un talk show il martedì sera, ma è lo sdegno social, fatto di condivisioni indignate, di interminabili e noiosissimi status sulla bontà intrinseca della sinistra, di gare a chi è più puro. Di un arco ideologico che va da Christian Raimo a Saverio Tommasi e PIF – tutte bravissime persone, ma centrali nucleari di *confirmation bias*<sup>9</sup> e *virtue signalling*<sup>10</sup> – di vignette desolanti o ricattatorie. Di “Ah signora mia, che tempi!”, di *retweet* di successo nella propria bolla, di polemiche inutili e settarismi che alimentano un meccanismo pericoloso. Perché pericoloso? Perché consola l’idea del “Siamo meglio noi”, di certo: ma è tremendamente sbagliata e non ci aiuta a cambiare le cose. Finché questa idea non ci esce dalla zucca, andrà sempre peggio.

Andrà probabilmente ancora peggio se lasciamo fare agli OTT,

di Forza Italia: “C’è chi aveva gli occhiali e ora non li porta più, chi faceva saluti romani e adesso preferisce il dito medio, c’erano i socialisti e i comunisti poi passati coi padroni, le miss trasformate in ministri”. <http://espresso.repubblica.it/palazzo/2013/09/05/news/forza-italia-i-big-20-anni-dopo-1.58779>

8 I 300mila fucili di Umberto Bossi, chi se li ricorda? Ve li ricordo io: <https://www.varesenews.it/2008/04/bossi-riforme-300-mila-uomini-pronti-se-la-sinistra-si-oppone/217342/>

9 Confirmation bias: è un autoinganno che può colpire chiunque, “*la ricerca o l’interpretazione di prove in modo che siano favorevoli a esistenti credenze, aspettative o ipotesi* [del soggetto interpretante]”, così lo definisce lo psicologo Raymond Nickerson.

10 Virtue signalling: far vedere agli altri quanto si è buoni, giusti, “migliori”, soprattutto online ma non solo. La carità pelosa delle raccolte fondi per i compleanni su Facebook è un ottimo esempio.

che nelle ultime settimane prima di mandare in stampa questo libro hanno dato l'idea di avere preso in mano la situazione. Presa in mano dal punto di vista delle pubbliche relazioni naturalmente, mica davvero. I fatti: Facebook in base alle segnalazioni della ONG Avaaz ha deciso la chiusura di 23 fan page che di fatto condividevano contenuti fogna, tra il razzista, il sovranista di estrema destra e l'inventato completo. Pagine e contenuti che portavano acqua al mulino del MoVimento 5 Stelle e della Lega in vista delle elezioni europee del 26 maggio.

Certo: quelle pagine condividevano liquame informativo e non spiace che siano state bloccate per violazione dei termini e condizioni di Facebook. È però fin troppo facile porre qualche questione sulla delega in bianco a un'azienda privata sul parametro di giudizio, proprio nei giorni in cui annuncia ufficialmente Libra, la sua criptovaluta. Oltre che in questi termini "alti" poi, operazioni come quella sostenuta da Avaaz rinforzano il *frame* con cui consolidano consenso interno i movimenti neofascisti e sovranisti, quello vittimista<sup>11</sup>.

La palla del *ban* di Facebook è stata presa al balzo da "loro" tanto che sul *Primato Nazionale*<sup>12</sup> si legge "La scure censoria di Facebook ha colpito stavolta 23 pagine italiane con oltre 2,46 milioni di *follower* colpevoli, a detta dei segnalatori, di condividere informazioni false e contenuti anti-immigrazione, antivaccini e antisemiti, due settimane prima delle elezioni europee. Tra queste, oltre la metà erano a sostegno di Lega e Movimento 5 Stelle. Il provvedimento è stato preso in seguito ad un'indagine di Avaaz, L'Ong legata – ovviamente – a Soros, che segnala le pagine sgradite ai sostenitori del pensiero unico". Il lessico paranoico che fa sorridere ricorda quello di Diego Fusaro, ma la firma dell'articolo è di Miss Violetta Beauregarde, ovvero Cristina Gauri<sup>13</sup>.

11 Pagina Facebook molto bella a riguardo: "Il vittimismo dei camerati". <https://www.facebook.com/piagnisteo/>

12 <https://www.ilprimatonazionale.it/cronaca/censura-facebook-fakenews-pagine-populiste-117667/>

13 La parabola umana di Miss Violetta Beauregarde / Cristina Gauri, passata dal Mi Ami del 2006 a Casa Pound e a centinaia di articoli sul *Primato Nazionale* è davvero straordinaria. C'è da sperare in una biografia a breve: mi offro volontario per scriverla!