

IL LIBRO

Il sistema in(visibile), così le élite manipolano i popoli

CULTURA

15_02_2023



**Fabio
Piemonte**

Il Sistema (in)visibile

Perché non siamo
più padroni
del nostro destino

«Pensavamo di essere padroni del nostro destino, mentre altri, in luoghi che nemmeno immaginavamo e che non necessariamente coincidevano con governi e parlamenti, decidevano per noi». È questa la tesi di fondo del saggio *Il sistema in(visibile)* (Guerini e

Associati 2022, pp. 256) di Marcello Foa - docente di comunicazione, giornalista ed ex presidente della Rai - che illustra con chiarezza le influenze socioculturali di un sistema visibile e nel contempo intenzionalmente invisibile, dettato dalle agende delle lobby.

Foa analizza in sostanza il ruolo delle élite, mostrando come sia possibile modellare le masse, cambiare i valori, orientare la politica, l'economia e i *media* avvalendosi anche delle tecniche di influenza psicologica. D'altra parte «il giornalismo subisce ormai la passione compulsiva del mondo digitale, che oltre a permettere una moltiplicazione delle fonti - ed è senz'altro un bene - ha però generato nuove metriche del successo, ovvero un'ossessione per il consenso, per le pagine viste, per i "like" ricevuti, per il numero delle condivisioni: dunque per un approccio che diventa sempre più superficiale, al contempo omologato e omologante, privilegiando una lettura istituzionale della realtà», osserva Foa.

Quando, dopo il crollo dell'Urss comunista, gli Stati Uniti diventano di fatto l'unica superpotenza mondiale, si fa avanti l'idea di globalizzazione anche se «in teoria una *governance* democratica avrebbe dovuto reggersi su un Parlamento del mondo. Washington, allora, ha optato per un sistema di *delega alle organizzazioni sovranazionali*. Queste, tuttavia, non si basano sulla sovranità popolare e ciò pone un problema al contempo delicato e complesso, che poteva essere risolto solo in due modi: promuovendo una collaborazione internazionale volta a stabilire regole comuni minime, mirate e condivise nel rispetto delle prerogative degli Stati (ed è la multilateralità propriamente intesa), oppure favorendo un'internazionalizzazione spinta, coercitiva, tale da creare progressivamente condizionamenti ineludibili per i singoli Paesi (ed è il nuovo concetto di multilateralismo)».

L'ha spuntata purtroppo la seconda opzione, incentivando la tensione tra gli Stati attraverso la guerra finanziaria (speculazioni per gettare sul lastrico le economie di interi Paesi), culturale e tecnologica per il dominio globale. Il mantra "lo chiede l'Europa", anche e soprattutto in relazione al bilancio di uno Stato, conferma infatti quanto i governi nazionali debbano sottostare a logiche sovranazionali decise a Bruxelles od oltreoceano. Tali logiche sono fortemente orientate se non imposte, tra i vari enti, dalla Banca Mondiale, dal Fondo Monetario Internazionale, dall'Ocse, dalla Nato, dall'Organizzazione Mondiale del Commercio, da Onu, Unicef, Unhcr, Fao, tutte (o quasi) a trazione statunitense.

Il processo è quasi sempre il medesimo: «In conses-si internazionali, quale per esempio il World Economic Forum, le élite pubbliche e private riflettono sui destini del mondo, ma al contempo individuano le possibili soluzioni. Poi passano all'azione.

Preparano l'opinione pubblica con un'adeguata campagna di comunicazione (solitamente ammantata di buone intenzioni, di cause nobili e di altruismo, ovvero facendo passare il messaggio che si agisce per il bene dell'umanità o per porre rimedio a un'incombente tragedia). Successivamente, si attiva la *governance* internazionale, secondo Davis "tipicamente attraverso un distributore di politiche che funge da intermediario, come il Fmi o l'Ipcc (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) che ha il potere di indurre i governi nazionali a uniformarsi alle decisioni prese". Quindi sulla scena appaiono i partner privati, top manager e grandi aziende dichiarano la volontà di contribuire al successo di questa buona e onorevole causa (che in realtà essi stessi hanno contribuito a ideare) e offrono la loro collaborazione ottenendone - ovviamente - anche un ritorno economico, oltre che strategico e di sistema. I media, stante l'importanza delle fonti, rilanciano questi temi [...]. E le decisioni ricadono sui popoli, che restano inconsapevoli del processo».

Non è forse questo quanto accaduto, in relazione alla recente pandemia, ossia che quanto stabilito dall'Oms, «forma di partenariato pubblica-privata» (finanziata tra gli altri anche da Bill Gates per il 15%, con la stessa percentuale degli Stati Uniti!), è stato poi pedissequamente assecondato dai diversi Paesi? Per non parlare dello strapotere degli oligopoli in ogni ambito, nell'abbigliamento sportivo con Nike e Adidas; nei sistemi operativi con iOS e Android; nella finanza con BlackRock, Vanguard e State Street; nell'e-commerce con Amazon; nei social con Meta di Zuckerberg che detiene Facebook, WhatsApp e Instagram, e YouTube che è un marchio Google. In sostanza «il mercato è libero e per i giganti più libero di altri». Basti pensare che solo Apple e Microsoft hanno una capitalizzazione in borsa pari al Pil di almeno il 92% dei Paesi del mondo.

Foa approfondisce il meccanismo della propaganda, alla luce della psicologia delle masse, per la quale si agisce su sentimenti e idee, sollecitandone emozioni, bisogni e volontà, tanto nella dimensione pubblica quanto in quella privata. Una volta erano televisione, musica e Hollywood a contribuire a rendere popolare e desiderabile lo stile di vita americano; «nell'era digitale, gli influencer sui social media, rendendo partecipi i follower della propria vita privata, stabiliscono un rapporto ancora più intimo [...] un *Truman Show* all'ennesima potenza».

Riguardo ai temi portanti sposati dalle lobby, quali il matrimonio omosessuale o la maternità surrogata, la strategia dello sdoganamento prevede che ciò che è inconcepibile sia prima vietato con delle eccezioni; poi gradualmente diventi sensato, socialmente accettabile e persino legalizzato, fino a divenire addirittura un valore condiviso.

Relativamente al ruolo dei *media*, si punta a costruire una cornice emotiva nella quale viene poi a svilupparsi tutta la narrazione di un determinato fenomeno, all'insegna del «prima pubblico, poi semmai rettifico», basta che «il titolo o l'articolo, meglio se ottimizzato SEO, conquisti la fiducia dell'algoritmo». Di qui, come si è visto, dalla “mucca pazza” al Covid, si fa leva in particolar modo sulla «paura della malattia mortale quale forma di condizionamento assoluta che può essere strumentalizzata per ragioni politiche, economiche, di controllo sociale o per far avanzare agende».