

La propaganda, per una rete peggiore

di Paolo Sordi

Notizie dall'Iraq. Gli Stati Uniti e gli alleati aiutano gli iracheni a ricostruire il sistema sanitario nazionale.

(Dall'home page di "Difendere l'America", www.defendamerica.mil, del 28 luglio 2003)

Pubblicità. Un bambino (di origini asiatiche?), piccolo e grassottello, in divisa da baseball e in desolata solitudine ai margini del prato, mentre altri bambini si divertono al cosiddetto passatempo nazionale americano. Uno degli altri bambini (americano?), alto e biondo, lo nota e lo accoglie con sé portandolo in campo con una pacca sulla spalla.

Pay off (recitato da una voce, naturalmente, infantile): Quando trovi un amico, fai la differenza. L'amicizia, diffondila.

(Dal sito della "Fondazione per una vita migliore", www.forbetterlife.org/tvspots)

Premessa strategica

Nella strategia degli Stati Uniti d'America per la sicurezza nazionale elaborata dal Presidente Geroge Bush si legge testualmente:

Gli Stati Uniti coglieranno l'opportunità di estendere i benefici della libertà sul globo. Lavoreremo attivamente per portare la speranza della democrazia, dello sviluppo, dei liberi mercati e del libero commercio in ogni angolo del mondo. (...)
Gli Stati Uniti saranno accanto a ogni nazione determinata a costruire un futuro migliore nella ricerca del premio della libertà per il proprio popolo. Il libero commercio e i liberi mercati hanno dimostrato la loro abilità nello strappare intere società alla povertà – quindi gli Stati Uniti lavoreranno con singole nazioni, intere regioni, e tutta la globale comunità commerciale per costruire un mondo che commerci in libertà e quindi cresca nella prosperità¹.

Nel perseguire questi obiettivi, l'arsenale dichiarato è il seguente: forza militare, migliori difese dei confini, rafforzamento delle leggi, servizi segreti, e vigoroso impegno per tagliare i finanziamenti ai terroristi.

I valori

Secondo Chomsky, a differenza dei totalitarismi, le democrazie sono interessate non tanto a quello che il popolo fa, quanto a quello che pensa:

Lo Stato non è in grado di garantire l'obbedienza con la forza e il pensiero può portare all'azione, perciò la minaccia all'ordine deve essere sradicata alla fonte. È quindi necessario creare una cornice che delimiti un pensiero accettabile, racchiuso entro i principi della religione di Stato. Tali principi non devono necessariamente essere affermati, anzi, sarebbe meglio darli per scontati, come implicita cornice del pensiero pensabile².

L'"implicita cornice del pensiero pensabile" significa dunque non soltanto la diffusione di notizie complacenti, o la fabbricazione tout court di notizie, o ancora l'applicazione strisciante della censura, ma anche e soprattutto la costruzione di un sistema di valori – un'*ideologia* – entro la quale informare e conformare idee e azioni. Si capisce allora come dall'elenco dell'arsenale di Bush manchi (dolosamente) un'altra arma: un accurato controllo dei media, l'arma impronunciabile, perché il dominio sul sistema dell'informazione è la vera arma segreta di ogni potere, l'*arma di*

¹ La strategia degli Stati Uniti d'America per la sicurezza nazionale può essere letta nella sua integrità sul sito della Casa Bianca: <http://www.whitehouse.gov/nsc/print/nssall.html>

² N. Chomsky, *Linguaggio e libertà*, Net, Milano, 2002, p. 205.

distrazione di masse.

Nell’America in guerra, la “Fondazione per una vita migliore” fa esattamente questo, la trasformazione della strategia di Bush “per un futuro migliore” in visione del mondo. In una parola: propaganda³. La sua *mission* (si usa questo anglicismo entrato nel lessico aziendalista non a caso) è “incoraggiare l’adesione a un insieme di valori di qualità (...) Un individuo che si assume le proprie responsabilità per le proprie azioni si prenderà cura di se stesso, o della sua famiglia, del suo lavoro, della sua comunità, del suo paese⁴.”

E lo fa con le tecniche, e la forza pervasiva, della pubblicità, che sta alla propaganda come il messaggio sta al codice. Cinquantadue *valori/prodotti* “di qualità”, dall’ambizione al coraggio, dalla civiltà alla classe e alla grazia, dal duro lavoro all’onestà, dalla perseveranza all’unità, promossi più di due milioni di volte al giorno su sette network e oltre novecento stazioni televisive, trasmessi in più di seimila cinema, affissi su cartelloni installati lungo le principali strade e sugli autobus, in una campagna di comunicazione che, nella sua multimedialità e ubiquità, rappresenta una paradigmatica prova di come le strategie di marketing siano naturalmente funzionali alla formazione della coscienza, delle opinioni e dei comportamenti.

Il *mittente* di questa “era dell’ottimismo” è, letteralmente, il padrone della ferrovia. Philip Anschutz, alla cui *corporation* appartiene il dominio forbetterlife.org, era infatti un proprietario di ferrovie, e di raffinerie e oleodotti, quando seguendo la stessa parallela logica della frontiera ha iniziato a stendere cavi in fibra ottica, per trasportare non treni né petrolio ma informazioni. Attualmente, Anschutz, oltre a essere il maggiore azionista della Qwest (quarta società di telefonia locale americana), possiede (con Rupert Murdoch) la squadra di baseball dei Los Angeles Kings, la squadra di hockey dei London Knights, una partecipazione importante nella squadra di basket dei Los Angeles Lakers, teatri, cinema, arene sportive in Europa⁵.

Questa concentrazione di potere e i canali attraverso i quali questo potere viene declinato in stile di vita confluiscono nel sito della Fondazione come organica rappresentazione di un messaggio coerentemente totalizzante.

L’home page (patinata e razionale, il rosso del logo e il nero e un giallo crema come colori di sfondo) si apre a sinistra con un invito, in rosso e in maiuscolo, a condividere la propria storia esemplare, rispondente a uno dei cinquantadue valori. L’inizio di una di queste storie, scelta *random* ogni volta che viene ricaricata la home, viene proposto al centro della pagina, con una foto a sostegno iconografico. Potete quindi digitare sulla barra di indirizzo del vostro browser www.forbetterlife.org, premere invio, aspettare qualche secondo e avere la ventura di trovare la foto di un ragazzo in bermuda in sospensione nel cielo aperto, e, sotto il titolo “Ottimismo”, il seguente testo:

“Dai, bello. Non c’è nient’altro che il cielo lassù”...(Continua a leggere)

Seguendo il link *Continua a leggere* la storia si completa:

Ricordo quel giorno tanto tempo fa sul trampolino. Mio fratello aveva sempre un grande atteggiamento nei confronti della vita. Niente sembrava buttarlo giù. Raramente si

³ Propaganda, nella definizione del Grande Dizionario Garzanti della lingua italiana: “attività, opera volta a far conoscere e apprezzare determinate idee o teorie, o a presentare al pubblico prodotti commerciali per favorirne la vendita. Tratto dalla locuzione del latino rinascimentale *de propaganda fide* ‘per la propagazione della fede’, nome di una Sacra Congregazione istituita dalla chiesa cattolica con il compito di sviluppare l’attività missionaria”.

⁴ Cfr. <http://www.forbetterlife.org/about/>

⁵ V. D. Dennis, *Priming the Pump of War: Toward a Post-Ethnic, Post-Racial Fascism*, http://www.ctheory.net/text_file.asp?pick=353

lamentava e tutti sembravano suoi amici. Una volta cresciuti, lui fondò una sua società. Anche di fronte a problemi seri, ha sempre trovato una speranza cui aggrapparsi. Il suo lavoro ha pagato e la sua società è stata un successo.

È stato sempre il mio eroe. Seguendo il suo entusiasmo per la vita, anch'io ho trovato la mia strada nel mondo degli affari. E quando mi sento giù e scoraggiato, ripenso alla sua voce gioiosa di quel giorno d'estate, "Dai, bello. Non c'è nient'altro che il cielo lassù"

L'esplorazione dei valori, esposti (con denominazione e relativa foto/icona) orizzontalmente in una serie di fotogrammi, come in una sequenza cinematografica, conduce quindi a tante piccole sceneggiature, narrate tutte in prima persona, in un tempo coniugato preferibilmente al passato (il tempo del ricordo: di una madre competitiva, di un allenatore severo ma giusto, di un padre compassionevole, del primo giorno di scuola, di un vecchio amico), a enfatizzare il coinvolgimento emotivo dell'esperienza quotidiana e a sottolinearne l'effetto benefico: io, quel valore l'ho provato, e posso testimoniare che è davvero buono. Provatelo (*compratelo*) anche voi e ditelo agli altri.

Sono storie la cui metafora costante è la *sfida*, meglio se (si potevano avere dubbi?) sportiva, come per il citato valore "Ottimismo": così, il valore "Ambizione" si combina con la foto delle gambe di un atleta ai blocchi di partenza; il valore "Sforzo" con una partita di baseball; il valore "Perseveranza" con una scalata (allo stesso modo del valore "Fiducia").

La ricorrenza di parole, immagini e temi coincide con la reiterazione dello slogan portante della campagna e di tutto il sito, quello che chiude ogni storia, ogni spot, ogni cartellone: *Pass it on*, diffondete il verbo, perché "i valori che viviamo hanno più valore se li diffondiamo". Il contatto, una volta stabilito, va mantenuto, prolungato e ampliato. Il pulsante *Pass it on* appare in quattro posizioni diverse all'interno del corpo della pagina, premetelo e aprirete il modulo per l'invio di un messaggio a un vostro amico con questo testo preimpostato: "Ciao! Ho trovato questo meraviglioso sito che promuove valori e ho pensato di fartelo conoscere. Goditelo!".

Perché se il valore si deve vendere, il mercato deve essere il più ampio (*globale*) possibile. Ed è per questo che nei cartelloni troviamo come parte integrante del messaggio, e secondo una *consecutio* che l'elettorato italiano ha imparato a conoscere bene e che prevede l'elemento fotografico (e/o iconografico) posizionato sulla sinistra e quella che un pubblicitario chiamerebbe *headline* a destra, personaggi storici della politica, dello sport, della religione, viventi e non viventi, perché d'accordo il minimalismo quotidiano, d'accordo le storie di ogni giorno, ma un *testimonial* porta il valore *urbi et orbi*: Mohammed Ali sponsorizza il "Coraggio" (*Il suo combattimento più grande non è sul ring*), Madre Teresa la "Compassione (*Cercare oltre se stessi*), Shaquille O'Neal la "Perseveranza" (*Perché la vita è più di un gioco*), Winston Churchill l'"Impegno" (*Mai, mai, mai arrendersi* – sua citazione), e lo studente di Tien An Men davanti ai carri armati, come Ali, il "Coraggio" (*Alle volte è una sola voce*)⁶.

La pubblicità è diventata perfino revisionista: Gandhi vende i computer Apple! Ti rendi conto? Quel sant'uomo che rifiutava ogni tecnologia, si vestiva da monaco e camminava scalzo, questi te lo trasformano in commesso viaggiatore. E Picasso è il nome di una macchina Citroën, Steve McQueen guida una Ford, Audrey Hepburn porta mocassini Tod's! (...) Gli zombi fanno vendere!⁷

Più che di revisionismo, in effetti, si tratta qui di un vero e proprio spostamento semantico. Prendiamo Ali. La sua storia significa rivolta, opposizione, affermazione di una diversità in una società intollerante: la medaglia d'oro olimpica buttata nel fiume, il rifiuto del Vietnam (con

⁶ <http://www.forbetterlife.org/billboards/>

⁷ F. Beigbeder, *Lire 26.900*, Feltrinelli, Milano, 2001, pp. 112-113.

conseguente incarcerazione), lo stesso cambio di nome e la scelta dell'islam. Nel cartellone, la vita di Ali precedente la malattia che lo ha colpito è rimossa, e la sua figura viene assorbita e riproposta come *coraggiosa* solo in quanto funzionale alla ricerca di consenso, o meglio: com-passione intorno a un quadro di valori codificato da una società che si autocandida alla *fondazione di una vita migliore*. Parallelamente, il coraggio dell'anonimo studente cinese a Pechino nel 1989 diventa equivalente al coraggio dell'anonimo pompiere a New York nel 2001 (*Quando gli altri correvano fuori, lui correva dentro*). Nessuna differenza.

La riconversione storico-semanticamente di parole e simboli votati a tutt'altra causa delinea quello che Dion Dennis definisce *fascismo post-razziale*⁸: nella nazione al centro della globalizzazione un razzismo programmatico non funzionerebbe in quanto dividerebbe in maniera permanente una società che dal melting pot è alimentata⁹, e di conseguenza, diciamo noi, sarebbe controproducente, anti-economico.

E allora lo spot "America la bella" mette in mostra, sulla base di una colonna sonora più patriottica di un inno nazionale, una giustapposizione di immagini di una civiltà luminosa laboriosa prospera giovane felice atletica festante fiera solidale familiare libera. Con il gemello "Lo spirito dell'America" (modellato rispetto al primo più esplicitamente sull'11 settembre) il video è chiamato a promuovere il naturale valore eponimo: l'"America".

Le notizie

Al confronto con la raffinatezza e la post-modernità dell'operazione "Per una vita migliore", quella di "Difendere l'America" appare quasi come un'operazione nostalgica, a partire dall'indirizzo internet, www.defendamerica.mil, dove il suffisso *.mil* rimanda direttamente agli albori della rete, al suo embrione militare concepito dagli studiosi dell'Agenzia della Difesa per i Progetti di Ricerca Avanzati (DARPA)¹⁰. Per continuare con la grafica del sito stesso, impostata ovviamente sui colori nazionali: una semplicissima impaginazione a tre colonne (tipica di tutti i siti informativi), dominata da una testata all'interno della quale il titolo "Difendere l'America – Le notizie del Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti sulla guerra al terrorismo" si accompagna a una rielaborazione stilizzata della bandiera a stelle e strisce. La cara vecchia propaganda.

Eppure, in un lungo *scrolling* che qualsiasi profeta dell'usabilità dei siti condannerebbe senza appello, la quantità di informazione, messaggi, immagini che si riversa dalla finestra del browser rende evidente come questa sia la fondamentale fonte di alimentazione dei *valori di qualità*, la batteria che tiene in continua carica la fabbrica del consenso. Non è un caso che il Dipartimento della Difesa abbia lanciato il sito prima del novembre 2001, cioè prima ancora che fosse avviata tutta l'operazione *Enduring Freedom*, avvertendo l'esigenza di:

informare il pubblico, sia negli Stati Uniti che all'estero, su quello che gli Stati Uniti stanno facendo per combattere il terrorismo globale¹¹.

Nella home del 28 luglio 2003 la missione informativa si articola, tra le altre cose, in:

⁸ V. D. Dennis, *cit.*

⁹ Ovviamente, del sito della "Fondazione per una vita migliore" esiste una versione in lingua spagnola, la lingua più parlata in California.

¹⁰ Alla DARPA si deve anche la recente idea, precipitosamente abortita, di una Borsa online (Policy Analysis Market) che avrebbe permesso agli investitori di comprare titoli associati al verificarsi o meno di eventi terroristici, sulla base del ragionamento che "la prospettiva del profitto e il timore delle perdite sono alla base del potere predittivo dei mercati". Cfr. <http://www.repubblica.it/2003/g/sezioni/esteri/scommesse/scommesse/scommesse.html>.

¹¹ Cfr. <http://www.defendamerica.mil/about.html>

- La foto del giorno (Un colonnello e un dignitario locale che inaugurano il nuovo stadio di Mosul)
- Otto lanci di news (la caccia a Saddam, i progressi dell'*intelligence*, la ricostruzione del sistema sanitario iracheno, le previsioni del generale Franks e la simulazione di un attacco chimico al Pentagono nella colonna centrale - quella principale; le donne irachene che si uniscono alla squadra per la sicurezza, il centro di assistenza a Baghdad e l'identificazione di soldati uccisi nella colonna di destra)
- Due collegamenti a due gallerie fotografiche (il sottosegretario alla Difesa Wolfowitz che riceve fiori dalle bambine irachene e un raid militare notturno)
- Ventuno banner grafici (“Stato di allerta nel paese”, “Supporta le nostre truppe”, “I progressi nella lotta al terrorismo”, “Operazione Tributo alla libertà”, “Aggiornamento sull’Afghanistan”, “Aggiornamento sull’Iraq”, “I 55 ricercati dell’Iraq”, “L’Iraq di Saddam regno del terrore – le truppe americane continuano a trovare prove della brutalità di Saddam Hussein”, “Aiuto umanitario”, “Guerrieri caduti – onore a chi è caduto servendo il proprio paese nella guerra contro il terrosimo”, “Sistemi militari ed equipaggiamento”, “Invia un messaggio alle truppe”, ecc.)
- Una citazione del presidente Bush (“Un Iraq libero e democratico e pacifico non minaccerà l’America e i nostri amici con armi illegali...”)
- Quarantadue collegamenti esterni a siti governativi (tra cui radio e televisioni)

La dimostrazione di un tale spiegamento di mezzi da parte di un governo nella fornitura di informazioni si inserisce geometricamente in quello che Chomsky definisce *sistema dei filtri del modello della propaganda*:

Necessità economica e reciprocità di interessi spingono i mass media in relazione simbiotica con potenti fonti di informazioni. Televisioni e giornali hanno bisogno di un flusso costante e affidabile di informazioni allo stato grezzo, in quanto ogni giorno devono soddisfare la domanda di notizie e dar corso ai servizi giornalistici previsti. Non possono permettersi di avere giornalisti e fotografi dovunque possano verificarsi eventi di rilievo. (...) Questa complementarità è stata illustrata da Mark Fishman con quello che egli chiama «principio dell'affinità burocratica: il bisogno di dati di una burocrazia dell'informazione può essere soddisfatto solo da altre burocrazie»¹².

Quale tra gli organi di informazione *indipendenti* potrebbe tenere ad esempio, oggi come oggi, una corrispondenza costante sull'evoluzione della situazione nel dimenticato Afghanistan? Il Dipartimento di Difesa del governo degli Stati Uniti può¹³.

Ma prima ancora di selezionare *cosa* dire (non tutto può essere censurato: siamo nell'era di internet, dopotutto), la burocrazia stabilisce *come* dirlo, elaborando un vocabolario e una sintassi in grado di predeterminare e recintare l'area simbolica del messaggio. Risalgono alla prima guerra nel Golfo eufemismi come *danni collaterali* e *fuoco amico*, opportunamente rilanciati per le guerre in Afghanistan e in Iraq di questi ultimi due anni: da una parte, l'effetto dei bombardamenti viene diviso in buono (obiettivo scelto: “militare”) e cattivo (obiettivo eventuale: “civile”), dove il cattivo è comunque residuale e secondario (collaterale, appunto); dall'altra, l'uccisione di un soldato da

¹² N. Chomsky, E. S. Herman, *La fabbrica del consenso*, Marco Tropea Editore, Milano, 1998.

¹³ V., ad esempio, l'aggiornamento relativo all'agosto 2003: <http://www.defendamerica.mil/afghanistan/update/aug2003/au082903.html>

parte del proprio esercito viene connotata in ogni caso di un valore morale (l'amicizia) che rende quasi mistica la tragedia.

Così, su "Difendere l'America", nel riferire della visita del generale Myers alle truppe dislocate nell'area tra Baghdad, Tikrit e Ar Ramadi, Jim Garamone, dell'Ufficio Stampa delle Forze Americane, nota che quella è la regione dove avvengono più dell'ottanta per cento degli "episodi" (*incident*, nella versione originale) diretti contro le forze della coalizione". *Episodi*: essendone stata dichiarata la fine con tanto di scenografie e costumi hollywoodiani, la guerra e il suo linguaggio scompaiono nella descrizione di fatti sfavorevoli, per cui gli attacchi della resistenza del regime di Saddam diventano episodi, casualità provocate da un manipolo di persone che vengono costantemente definite come *desperate*. Ma si può denominare *dopoguerra* quello in cui i soldati morti superano i soldati caduti durante la missione oramai "compiuta"¹⁴?

Queste parole, riprese, rilanciate e ripetute simbioticamente dai media, entrano implicitamente nel linguaggio e nel pensiero correnti e corretti, attraverso una sorta di processo di incorporazione. E del resto, la guerra in Iraq è stata la guerra dei reporter *embedded*¹⁵: grazie a un'idea dello stesso Dipartimento di Difesa americano, per la prima volta nel corso di una guerra circa seicento giornalisti sono stati selezionati, preparati e infine autorizzati a seguire – equipaggiati come veri soldati – il conflitto integrati, incorporati appunto, nell'esercito:

Ascoltando i giornalisti incorporati nelle truppe, si nota che a volte sembrano parlare come se fossero soldati invece di giornalisti. Usano un vocabolario militare e dicono "noi", come se fossero parte delle forze di combattimento. "Siamo andati in ricognizione". "Abbiamo affrontato circa trenta o quaranta iracheni" in uno scontro a fuoco. (...) Nel cuore della battaglia, uno non pensa troppo. Agisce¹⁶.

Il coinvolgimento emotivo – di parte – trasforma un reporter in un marine. Il giornalista non è dietro le quinte, né in prima fila, il giornalista non è un testimone dell'evento, è l'attore della notizia, e noi – inevitabilmente, come immersi in una realtà virtuale – dovremmo essere con lui, dentro la scena. Questa trasposizione è ben sintetizzata dalla galleria di fotografie sul citato raid notturno, dove la soggettività dello sguardo che arriva dal campo di battaglia – e che diventa il nostro sguardo – è ulteriormente drammatizzata dalla luce verde del visore notturno, uno dei simboli più pubblicizzati della superiorità tecnologica messa in campo dagli americani nel corso del conflitto¹⁷. Lo schieramento si delimita dal piano grammaticale e semantico: *noi* e gli *altri*, gli *amici* e i *nemici*, i *buoni* e i *cattivi*, la *luce* e il *buio*, gli *americani* e gli *anti-americani*¹⁸.

¹⁴ Cfr. V. Zucconi, *Il dopoguerra fa più morti della battaglia*, in "La Repubblica", 27 agosto 2003, p. 10.

¹⁵ *Embed*, letteralmente: racchiudere, incastrare; in campo informatico, il tag HTML <embed> inserisce un oggetto multimediale (un filmato, un audio) all'interno della pagina web.

¹⁶ J. Crandall, *Unmanned: Embedded Reporters, Predator Drones and Armed Perception*, http://www.ctheory.net/text_file.asp?pick=378

¹⁷ All'indirizzo <http://www.defendamerica.mil/photoessays/jul2003/p072503b1.html>

¹⁸ V. H. Maler, *Semantica e retorica della guerra imperiale nei media francesi. L'esempio della guerra in Afghanistan nel 2001*, in G.I. Giannoli, S. Morante, R. Mordenti, P. Quintili (a cura di), *Culture per la pace*, Manifestolibri, Roma, 2003, pp. 136-143. In realtà, secondo Maler l'anti-americanismo, da cui abbiamo derivato la contrapposizione americani/anti-americani, non ha contrario, ma l'autoinvestitura dell'America di Bush a paladino della giustizia globale e le dichiarazioni di fede "Io sono newyorkese" (che vale a dire "Io sono americano") professate da quasi tutti i maggiori commentatori all'indomani dell'11 settembre (tra cui uno ricordato dallo stesso Maler) possono forse bastare per coniare il termine americanismo.

Per una vita migliore: diffondere e difendere l’America

Per propagare il libero commercio e i liberi mercati, si inizia dunque, del tutto coerentemente, con il vendere la guerra. Perché la guerra è un prodotto che si vende, come le armi per farla, in fin dei conti:

Io penso che la guerra sia esplosa perché gli uomini dell’Amministrazione si sono convinti in prima persona di quello che volevano “vendere” all’opinione pubblica¹⁹.

Vendere all’opinione pubblica: un cervello, un potenziale cliente. Con l’acquisto della guerra, in allegato, cinquantadue valori di “qualità”.

Il coraggio dell’anonimo pompiere e il coraggio dell’eroico sergente Gabriel Brown²⁰. L’amicizia del bambino del baseball e l’amicizia del sottosegretario alla difesa Wolfowitz sorridente in mezzo alle bambine irachene in costume tipico²¹. La premura dello sportivo che nel celebrare la vittoria non dimentica di aiutare il prossimo e la premura del Centro di Assistenza per l’Iraq che si prende cura dei cittadini che hanno perso la casa nei bombardamenti²².

La propaganda della “Fondazione per una vita migliore” e la propaganda di “Difendere l’America” non sono due facce della stessa medaglia, sono, come in un gioco di specchi di Borges, l’una il riflesso dell’altra. Il mondo (ideale?) dei valori che si specchia nel mondo (reale?) dei fatti.

Lo spot è la notizia. L’informazione è la pubblicità. Philip Anschutz è il Dipartimento di Difesa del governo degli Stati Uniti.

Similitudini per assimilare. Nei cartelloni, negli spot per la televisione, nelle storie esemplari, nelle notizie dall’Iraq dei due siti è tratteggiata una civiltà che incontra e ammette la diversità, ma non per integrarla, per *assimilarla*. Nel mondo globalizzato, non ti conviene annullare l’altro, ti conviene *in-globarlo*:

Sono certo, Serenissimi Principi, (...) che quando persone devote e religiose venissero e ne conoscessero la lingua, subito diventerebbero tutti cristiani, e così confido in Nostro Signore che faccia sì che le Vostre Altezze si dedichino a ciò con grande diligenza, per riunire alla Chiesa sì grandi popoli e che li convertano così come hanno sgominato coloro che non vollero riconoscere il Padre e il Figlio e lo Spirito Santo. E, finiti i loro giorni, posto che siano mortali, lasceranno i loro regni in pace scevri da eresia e malvagità, e saranno ben ricevuti al cospetto dell’Eterno Creatore²³.

Diffondete le idee dell’America, *pass it on*, e difendetele.

Post scriptum 2005, il Progetto Intelligente

Operazione River Gate. Il caporale dell’esercito degli Stati Uniti Jeffery Wilson (...) e soldati della Forza di Sicurezza irachena al riparo nelle strade di Haditha, Iraq, durante una caccia ai terroristi. (Dall’home page di “Difendere l’America”, www.defendamerica.mil, del 7 ottobre 2005)

¹⁹ L’ex generale Wesley Clark, già comandante supremo delle forze Nato in Europa al tempo della guerra in Kosovo in «Ora Bush cerca nuovi bersagli», intervista in “Il Messaggero”, 27 agosto 2003, p. 13.

²⁰ <http://www.forbetterlife.org/courage> e <http://www.defendamerica.mil/profiles/jul2003/pr070903a.html>.

²¹ <http://www.forbetterlife.org/tvspots> e <http://www.defendamerica.mil/photoessays/jul2003/p072503c1.html>.

²² <http://www.forbetterlife.org/caring> e <http://www.defendamerica.mil/articles/jul2003/a072503b.html>.

²³ Dal diario del primo viaggio di Cristoforo Colombo, citato in W. Least Heat-Moon, *Colombo nelle Americhe*, Einaudi, Torino, 2003.

Proponi il tuo eroe. Condividi una storia su qualcuno che per te è un eroe.

(Dall'home page della "Fondazione per una vita migliore", www.forbetterlife.org, del 29 settembre 2005)

Esattamente a quattro anni dall'avvio in Afghanistan dell'operazione *Libertà duratura* e dopo duemila soldati americani caduti in Iraq, la guerra americana al terrorismo celebra sé stessa. Un banner in bella evidenza a pubblicizzare l'anniversario, *Defend America*, la voce ufficiale *on line* del Dipartimento di Difesa degli Stati Uniti ci informa su un'impresa difficile ma di successo: al 7 ottobre del 2005, sappiamo che la Coalizione sta facendo del proprio meglio (*sic*) per impedire l'entrata in Iraq di nuovi kamikaze, che la Coalizione stessa resta forte, che il Dipartimento dell'Accademia per il rafforzamento dei confini è pronto per il *business* di istruire le guardie irachene nella difesa dei propri confini. Ma, soprattutto, conosciamo dal presidente Bush in persona la strategia per la vittoria nella guerra all'estremismo e al terrore. Una vittoria che appare tagliata su misura per il Nuovo Secolo Americano:

Alla fine del ventesimo secolo, gli Stati Uniti rappresentano la forza preminente del mondo. Dopo aver guidato l'Occidente alla vittoria nella Guerra Fredda, l'America affronta un'opportunità e una sfida: hanno gli Stati Uniti un progetto di consolidamento dei risultati dei decenni passati? Hanno gli Stati Uniti la determinazione di delineare un nuovo secolo favorevole ai principi e agli interessi americani?

(...)

Dobbiamo accettare le responsabilità per il ruolo unico dell'America nel preservare ed estendere un ordine internazionale favorevole alla nostra sicurezza, alla nostra prosperità²⁴.

L'autoinvestitura morale della politica neoconservatrice che ha assunto il controllo della Casa Bianca nel 2000 fornisce un substrato etico a un fondamentalismo che, giocando oramai a carte scoperte, non è più solo economico e militare ma diventa religioso, tradendo in questo modo una speculare somiglianza con l'estremismo del nemico che si dice di combattere.

Sostenuta apertamente da Bush, la richiesta di introduzione nelle scuole americane dell'insegnamento del creazionismo nella variante del Progetto Intelligente (Intelligent Design, ID), in dichiarata contrapposizione alla teoria darwiniana dell'evoluzione, è il segno ultimo di una rinuncia ad affrontare la complessità del mondo, affidato a un'entità non identificata ma in grado di dirigere *intelligentemente* gli essere viventi e, di conseguenza, le nazioni:

(...) la leadership Americana è buona per l'America e per il mondo²⁵.

La tesi fondante dell'Intelligent Design affida infatti a un progettista consapevole e illuminato, di cui si tace prudenzialmente l'identità, l'architettura degli organismi, sulla base del fatto che in natura esistono cose che non possono essere spiegate da cause naturali conosciute.

Lanciata non a caso dal Washington Post, la cosiddetta teoria dell>ID ha invaso il campo mass-mediatico, terreno fertile per le semplificazioni e le approssimazioni, ottenendo da un lato una legittimazione per il semplice fatto della sua esposizione giornalistico-televisiva, dall'altro creando la "falsa sensazione di una crescente serie di dubbi reali sulla scientificità dell'evoluzionismo"²⁶.

24 Dichiarazione di principi del Progetto per un Nuovo Secolo Americano, <http://www.newamericancentury.org/statementofprinciples.htm>, 3 giugno 1997. Tra i firmatari, spiccano i nomi di Dick Cheney, Donald Rumsfeld, Paul Wolfowitz, Francis Fukuyama, Jeb Bush.

25 Dall'home page del sito del Progetto per un Nuovo Secolo Americano, <http://www.newamericancentury.org/>

26 A. Ovi, «Darwin non è morto anzi si sta riprendendo», su "La Repubblica" Affari & Finanza, del 17 ottobre 2005, p. 2.

Ancora una volta, si organizza un contesto all'interno del quale si impone una realtà che non è quella dei fatti — *scientificamente* provati, si potrebbe dire — ma è quella di una cornice di valori che dai fatti non può essere smentita perché appartenente a un ordine superiore.

In tempo di guerra, il ricatto, appunto, morale è: sostieni le nostre truppe, se non lo fai non sei dalla nostra parte. A prescindere dalle ragioni per cui i nostri soldati sono in guerra. Niente spazi per il ragionamento, per il discernimento, per le spiegazioni articolate: non hanno tempi televisivi, a differenza degli spot.

Del resto, si può discutere l'eroismo? No, se l'eroe è il caporale Wilson in persona ed è qui davanti a te con le sue ferite di guerra. Si può discutere l'America? No, se l'America è “buona” per il mondo. Si può discutere il senso del creato? No, se il creato è *per definizione* intelligente²⁷.

In un documento del 1999, il Discovery Institute di Seattle, cui sono associati i principali sostenitori dell'ID e che finanzia non solo progetti scientifici ma anche religiosi e di difesa nazionale, afferma che la civiltà occidentale è stata costruita sul principio dell'uomo creato a immagine e somiglianza di dio e denuncia le conseguenze catastrofiche e “infettanti” della concezione materialistica della realtà di cui Darwin, Marx e Freud sarebbero i primi responsabili. Coerentemente, la letteratura dell'ID individua nella teoria della selezione naturale un tentativo di imporre una religione secolare alla cultura occidentale²⁸.

Come in un western, i buoni contro i cattivi. Un fondamentalismo *eroico* contro un fondamentalismo *vigliacco*. Un fondamentalismo *intelligente* contro un fondamentalismo *barbaro*. Ancora una volta, similitudini che portano a un'assimilazione:

L'impero Americano, la punta di diamante di un capitalismo sempre più militarizzato, è libero finalmente di essere il segno universale — unipolare, inattaccato, autodeterminato. È libero finalmente di attuare la formula politica incisa sulle monete americane — *E pluribus unum*²⁹.

²⁷ Pur prendendone le distanze, l'ID è erede delle teorie del creazionismo apparse all'inizio del secolo scorso. I creazionisti si affidavano a una interpretazione letterale della Bibbia, esattamente quello che fanno gli attuali fondamentalisti islamici con il Corano.

²⁸ Cfr. H. Allen Orr, «Intelligent Design, il creazionismo evoluto», su “Le Scienze”, ottobre 2005, pp. 36-43.

²⁹ V. A. Kroker, *Born Again Ideology*, <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=487>