

Contemporanea

7

PRIMA EDIZIONE GENNAIO 2023  
© 2023 NOVALOGOS/ORTICA EDITRICE soc. coop., Aprilia  
[www.novalogos.it](http://www.novalogos.it)  
ISBN 978-88-31392-23-5

**Francesca “dada” Knorr**

# **neurobiscotti**

**PANDEMIA E PUBBLICITÀ**

Novalogos

*A Olivia piace inzuppare i nuovi Scacchieri  
fino ai primi tre quadrati e poi mangiarli.*  
Ottobre 2022

*I lupi” inchiocciolati” sono ancora  
più feroci dei lupi erranti.*  
G. Bachelard

## Indice

<i>Prefazione</i>	7
Anestetica dell'immateriale <i>di Bruno Ballardini</i>	
1. Tutto è fatto di spot <i>Come la nostra vita ha ottenuto un minutaggio</i>	19
2. Stare a casa <i>Trogloditi digitali e controllo sociale</i>	25
3. Connessi e infelici <i>Il lato "dark" dello "smart"</i>	37
4. Da stregoni a scienziati <i>Cookies: i biscotti più utili del mondo</i>	45
5. Mamma Rai <i>500 milioni di buoni propositi</i>	53
6. La scatola col gatto <i>A scatola chiusa compro solo Schrödinger</i>	63
7. Autoanalisi di fronte allo schermo <i>Perché sembro Einstein ma non sono Rossella</i>	69



## Prefazione

### *Anestetica dell'immateriale*

Se si eccettuano i pochi interventi di Chomsky sul tema, il pensiero anarchico segna purtroppo un ritardo storico nello sviluppo di una posizione critica autonoma e sistematica riguardo all'evoluzione dei media, soprattutto alle sue ultime fasi. Ancora di più sulle strategie di comunicazione che veicolano, il cui terreno di attacco è l'*infosfera*, ovvero l'ambiente dell'informazione che ci circonda. Se un sistematico osservatore quale è stato Colin Ward, per la storia sociale nascosta dell'urbanistica e dell'abitare, si fosse applicato ad esempio alla comunicazione di massa, invece di una critica delle forme popolari e non-ufficiali di costruzione e manipolazione degli spazi urbani avremmo avuto magari una critica della costruzione e manipolazione degli spazi comunicativi, oggi quanto mai indispensabile. Ma così non è stato. Stesso discorso può essere fatto per tanti altri autori di formazione anarchica che ugualmente non hanno nemmeno sfiorato questo campo d'indagine, probabilmente sottovalutandone l'importanza. Non posso che salutare, quindi, con entusiasmo questo contributo che cerca di colmare alcuni vuoti lasciati oggi sul tema da una sinistra, *radical* e *liberal*, incapace di interpretare gli ultimi processi evolutivi dei media perché troppo coinvolta dalla fascinazione tecno-capitalista di cui essa

stessa si è voluta fare maldestramente veicolo, forse sperando che la tecnologia la esonerasse dal contatto con le masse e illudendosi che da sola avrebbe rieducato il capitalismo verso una società più democratica. Invece, proprio la tecnologia ci ha abituati a delegare, anzi ha rinforzato la nostra naturale propensione alla delega e quindi alla sottomissione e al conformismo, rispetto alla gestione del potere tecnico. Ciò di cui non si avvede la sinistra è che le nuove tecnologie dei media non creano affatto nuovi spazi di libertà ma soltanto nuove forme di dominazione. E lo fanno distribuendo *neurobiscotti* in omaggio a ogni nuovo acquisto. Era la parte immateriale della merce ad esserne la componente principale fin dall'inizio. Ora che siamo entrati nell'era della realtà virtuale, i biscottini avvelenati di cui parla questo libro troveranno la loro forma perfetta, totalmente immateriale, che prenderà definitivamente il sopravvento sulla parte materiale della merce. Dunque, la smaterializzazione del mondo passa attraverso i media della virtualità che stanno concretizzando quanto già previsto da Jean Baudrillard: il "delitto perfetto", ovvero la scomparsa del reale inghiottito dal virtuale.

Come siamo potuti giungere a questo punto? L'Occidente si è abituato a vivere *in absentia*, coltivando la cultura dell'immateriale da molto tempo. "L'assenza dura qualche secondo, l'inizio e la fine sono improvvisi. I sensi restano svegli, ma tuttavia chiusi alle impressioni esterne. Il ritorno è immediato quanto la partenza, la parola e il gesto sospesi riprendono dal punto in cui si erano interrotti, il tempo cosciente si rincolla automaticamente, forma un tempo continuo senza cesure apparenti. Le assenze possono essere davvero numerose, molte centinaia al giorno, e il più delle volte passano inavvertite ai presenti." Così, scri-



veva Paul Virilio circa trent'anni fa, purtroppo inascoltato. L'assenza dell'oggetto, dell'altro, ci abitua a una continua crisi della presenza, a molte centinaia di lutti al giorno che tentiamo di elaborare materializzando ciò che è virtuale. In fondo, la pubblicità si è sempre basata su questo meccanismo e ha contribuito a riprodurlo. Ma ci sono state conseguenze anche per questo bombardamento costante, con ordigni a frammentazione, che abbiamo subito ventiquattro ore su ventiquattro da tutto il dopoguerra a oggi. Walter Benjamin, che non fece in tempo a conoscere la televisione, applicò le sue osservazioni alla frammentarietà del medium cinematografico, osservazioni che possono essere ancora utilizzate oggi con i nuovi media. Citando Georges Duhamel, Benjamin arrivò a concludere che l'interruzione comporta un continuo "effetto shock" sul nostro flusso associativo: "Non sono già più in grado di pensare quello che voglio pensare. Le immagini mobili si sono sistemate al posto del mio pensiero". Ciò produce appunto la "percezione distratta" ma tuttavia non ci impedisce di assolvere certi compiti attraverso l'abitudine. Queste intuizioni furono confermate fin dal 1970 da una sorprendente ricerca di psicologia sperimentale di Osterhouse e Brock che dimostrò come la distrazione aumenti enormemente il potere persuasorio di un messaggio perché impedisce allo spettatore di produrre contro argomentazioni, rendendolo estremamente vulnerabile.

Ciò che è peggio è che la frammentazione dei messaggi, costruiti con metodo su specifici target group, è la causa principale della frammentazione sociale. Le classi, che erano state apparentemente abolite, sono state sostituite da un'infinita miriade di target e sotto-target in competizione fra loro in un clima di continua guerra sociale strisciante.

La guerra per accaparrarsi più quote di persuasione, che poi è la moneta che realmente muove il consumo. In definitiva, la guerra per accaparrarsi più canali e modalità per poter ricevere (e consumare) più persuasione. La rete, da questo punto di vista, è diventata lo strumento perfetto. Da mezzo di comunicazione interattiva qual era, si è trasformato in strumento di misurazione e di controllo sociale. E per meglio adempiere questa funzione, si è sviluppata strutturalmente in *sub media* che non sono altro che modalità diverse di utilizzo dello stesso medium: dall'era pionieristica dell'HTML 1.0, salutata da John Perry Barlow come la nuova frontiera elettronica della libertà, ai blog gratuiti (ma già zeppi di pubblicità), fino ai più diffusi canali social come YouTube e TikTok, che ripropongono inesorabilmente il vecchio modello televisivo unidirezionale, il medium resta sempre e comunque la rete, che ora diffonde la realtà virtuale. Meglio avremmo fatto allora ad ascoltare Sesto Empirico quando affermava che nulla esiste e che qualora ci fosse un'esistenza non potrebbe essere rappresentata, e se anche potesse essere rappresentata non sarebbe comunicabile. Oggi diamo continuamente deleghe ai simulacri affinché sostituiscano gli oggetti. Così, insieme allo smaterializzarsi degli oggetti, abbiamo perso il valore dei segni che li rappresentano, compresa la parola. È la rivincita del signifiante sul significato, del virtuale sul reale, dell'assenza sulla presenza. Paghiamo *in absentia*, con denaro virtuale, amiamo *in absentia* amori di lontano che grazie alla rete perdono ogni interesse nella fisicità, giochiamo con la nostra stessa assenza e quella dell'altro mediante avatar che si muovono nella realtà virtuale. E siamo talmente sedotti da questa nuova dimensione che non ricordiamo o non riusciamo più a capire dove tutto

questo abbia avuto inizio. Eppure, dovremmo saperlo: siamo stati noi a desiderare l'estetizzazione della realtà (forse perfino l'idea di *opera d'arte totale* iniziata con Schelling ha avuto una parte in questo?).

Coerentemente, in questo processo, si è passati dalla semiotizzazione del mondo alla globalizzazione del segno. Ma il trapasso fra la smaterializzazione del reale e la materializzazione del virtuale è impercettibile e progressivo, e in esso diviene tragicamente facile scambiare i segni per gli oggetti e viceversa, o perlomeno non riuscire più a distinguerli fra loro. La seduzione dell'oggetto è divenuta persuasione con l'avvento stesso della merce perché la merce ha trasformato l'oggetto in canale di comunicazione. Il marketing, dunque, era fin dall'inizio *agenda setting*, *palinsesto*, con buona pace di Kotler che per tutta la vita si è affannato a dimostrare che nel marketing esiste un'etica. C'è un fondamentale errore di valutazione nel sostenere che la pubblicità sia responsabile della semiotizzazione del mondo. Lo è invece il marketing. Il pubblicitario, *puer aeternus* opportunista, fa solo ciò che i grandi (del marketing) gli dicono di fare. La pubblicità non produce un'estetica riferita agli oggetti, bensì una *anestetica* riferita alla merce che è immateriale. Ma ciò che è più importante osservare è che tutte le forme di comunicazione oggi si sono conformate al modello persuasorio della pubblicità in quanto si è dimostrato il più efficace. Siamo di fronte a un nuovo mondo interamente basato sulla persuasione e da essa alimentato. L'anestetica che ne viene originata è un'estetica fondata non più sulle categorie del bello, della finalità senza scopo, né tantomeno della seduzione, ma su una "main promise" ed una "reason why". La "promessa" è la forma anestetica della persuasione, rassicurante, ripeti-

tiva fino alla desensibilizzazione. La “reason why”, ovvero la “giustificazione della promessa”, ne è la sostanza. Con questo binomio di forma e sostanza si è costruita qualsiasi strategia di comunicazione, qualsiasi semiotizzazione del reale nel secolo scorso, e oggi si costruiscono intere architetture e piani urbanistici nell’infosfera.

Al di là delle mode culturali che stanno facendo crescere nella massa la fascinazione dell’immateriale si può ricordare che la realtà virtuale era già entrata nelle nostre case prima dell’epoca moderna sotto forma di *trompe l’oeil*. Poi è arrivata sulle scrivanie virtuali dei nostri computer sotto forma di interfaccia grafica. I comandi tridimensionali erano e sono ancora una volta *trompe l’oeil*, al pari dei menù digitali degli smart watch e di tutti gli oggetti virtuali attraverso cui dialoghiamo con la macchina. Anche questo rientra nel dominio dell’anestetica, e tutto continua ad avvenire *in absentia*. Ma presto, nel continuo processo di smaterializzazione, anche l’interfaccia grafica scomparirà. I mouse stanno per essere sostituiti da puntatori ottici che seguono i movimenti della retina. Le estensioni digitali tendono all’interfusione con la materia vivente.

Come punto estremo di non ritorno, l’anestetica si riproduce da sola. Perché la materializzazione del virtuale comporta anche la sua progressiva autonomia. Il nostro doppio prende vita sotto forma di *avatar*, uno sviluppo che ha avuto subito numerosissime applicazioni nella pubblicità interattiva, nel commercio elettronico e nell’*infotainment*. Pensiamo ai primi esperimenti di trent’anni fa: Jennifer James, la hostess che accoglieva i visitatori in uno dei più efficaci siti Internet dedicati alla vendita di automobili, ma anche Kyoko Date, la cantante più famosa in Giappone nella metà degli anni ‘90. La giovanissima

Kyoko si muoveva sul palcoscenico sicuramente meglio delle nostre professioniste sanremesi. Dopo un primo disco entrato subito in classifica, sembrava che la pop-star avesse intenzione di perdere più tempo nelle interviste televisive che non nelle tournée. Era diventata più reale e acclamata di qualsiasi cantante in carne ed ossa. Eppure, durante le sue esibizioni nessuno dei suoi fan è mai riuscito a toccarla. Il prototipo di una nuova generazione di “idoru” (ovvero robot virtuali) non sembrava darsene gran pena, sorrideva dal monitor e strizzava l’occhio maliziosamente. Kyoko era il frutto di un progetto denominato “DK-96” iniziato dalla HoriPro in collaborazione con il Visual Science Laboratory (VSL), uno dei centri di sviluppo di software più importanti in Giappone. La caratteristica che rendeva Kyoko qualcosa di più di un cartone animato tridimensionale era l’architettura del suo carattere e della sua intelligenza artificiale. Presto potremo avere anche uomini politici completamente virtuali. Per motivi culturali, i giapponesi sono naturalmente immuni dal senso di smarrimento che noi proviamo normalmente quando il virtuale si materializza: un *avatar*, un robot virtuale, un ologramma, per loro sono semplicemente “idoru”, ossia “bambole virtuali” non diverse dalle bambole robot che già costruivano nel 1600. Soltanto l’Occidente si affaccia sull’era del virtuale avendo ormai perso la capacità di distinguerlo dal reale e, in background, con un irrisolto trauma rispetto all’assenza, l’antico *horror vacui*, da cui siamo patologicamente attratti.

Il prossimo scenario è quello di una mutazione radicale. Dopo la smaterializzazione definitiva del denaro, degli scambi commerciali e perfino delle relazioni sociali, potrà facilmente prendere piede un potere politico totalmente

virtuale, che si riproduce da solo con l'intelligenza artificiale e completamente controllato dai centri occulti di potere economico dei quali la merce diventerà definitivamente strumento di comunicazione, ovvero di produzione anestetica omni-pervadente. L'Occidente potrà così rivivere una fase animista della civiltà, troppo presto abbandonata, ma le voci che ci parleranno non saranno quelle degli spiriti della natura quanto piuttosto quelle degli oggetti virtuali che il potere infilerà nella nostra vita quotidiana. Nel frattempo, ci saremo abituati anche a vivere la guerra *in absentia*, per procura, con eserciti virtuali in affitto, addestrati e guidati con strategie di gaming. Perfino il pericolo imminente della guerra nucleare viene vissuto come un grande gioco virtuale e nessuno si preoccupa che il pericolo sia reale o meno. Minimizzare, minimizzare sempre: non era questa la funzione della sinistra atlantista asservita ai poteri finanziari anglo-americani?

Il marketing è stato creato per la guerra: la prima applicazione di questa "scienza", infatti, avvenne durante la Seconda guerra mondiale fornendo pianificazioni e strategie per gli approvvigionamenti dell'esercito americano durante il conflitto, e continuò a fare la stessa cosa per la società civile nel dopoguerra. Da lì ad aggiungere la pubblicità alla logistica per la grande distribuzione organizzata, fu un attimo. È stato il marketing, attraverso la pubblicità, a iniettare nella massa dosi sempre più massicce di competitività che conducono intere società al conflitto interno e quindi, successivamente, al conflitto geopolitico esterno. Il marketing è guerra e la guerra è l'ultima frontiera del marketing e, coerentemente con la mutazione in atto, si sta smaterializzando anch'essa. Sembra anzi che qualcuno abbia voluto veramente prendere alla lettera l'ideale

del più grande stratega di tutti i tempi, il generale cinese Sun Tzu, che nel suo classico *L'arte della Guerra* scriveva: “Ottenere cento vittorie in cento battaglie non è la più grande abilità. Sottomettere il nemico senza combattere è il massimo trionfo”. Tutte le nuove tecnologie belliche che vengono sviluppate oggi sembrano ispirate da questo principio: sconfiggere il nemico colpendolo da lontano, senza usare soldati, senza “combattere”. Ancora una volta, *in absentia*. E così, dalla guerra convenzionale siamo passati alla guerra cibernetica e a quella dell’informazione. Il prossimo passaggio è imminente: Wikileaks ha segnalato due studi commissionati in ambito NATO dove si parla dello sviluppo di nuovi sistemi per la *Cognitive war*, la Guerra cognitiva. È questa la novità. Come spiega uno dei documenti: “La guerra cognitiva è la forma più avanzata di manipolazione fino ad oggi, che permette di influenzare un individuo o un gruppo di individui sul loro comportamento, con l’obiettivo di ottenere un vantaggio tattico o strategico. In questo campo d’azione, il cervello umano diventa il teatro delle operazioni. L’obiettivo è quello di agire non solo su ciò che pensano gli individui bersaglio, ma anche su come pensano e, in definitiva, su come agiscono.” L’obiettivo, in realtà, è rendere ciascun individuo un’arma, creando conflitti fra le persone, dapprima digitalmente e poi fisicamente. Si tratta del documento conclusivo di un workshop promosso nel giugno del 2021 dall’Innovation Hub, dal titolo *Cognition Workshop: Innovative Solutions to Improve Cognition*. Che cos’è l’Innovation Hub? È la più grande comunità di esperti e innovatori di tutto il mondo che collaborano per fornire idee alla NATO. In un certo senso, se la NATO è la più grande agenzia del mondo di *marketing della guerra*, loro

sono i creativi. I documenti di Innovation Hub spiegano che oggi la Guerra dell'Informazione e la Guerra Cognitiva stanno diventando strategie d'azione permanenti per ottenere il "risultato finale desiderato" che può essere ad esempio la destabilizzazione di un leader politico, di una forza nemica, di un paese, o anche di un'Alleanza. Il *modus operandi* è il seguente: nella Guerra cibernetica, i belligeranti penetrano nelle reti di computer nemiche per raggiungere il software avversario e interrompere o neutralizzare ciò che questo software contribuisce a produrre. La Guerra dell'informazione, poi, manipola l'informazione, che è veicolata sempre di più da mezzi informatici. Infine, la Guerra cognitiva agisce sul modo in cui la mente degli individui elabora queste informazioni. Concettualmente, quindi, la Guerra cognitiva integra le altre forme di guerra. La manipolazione degli individui si ottiene dall'orchestrazione fra queste tre branche con l'aiuto delle neuroscienze. Se la manipolazione e la propaganda, attraverso l'uso dei social media, sono state finora utilizzate per creare aggregazione e coesione, ora possono essere spinte fino all'estremo opposto creando conflitto sociale e caos. Le scienze sociali verranno incrociate con l'intelligenza artificiale per creare una "mappatura dell'ambiente umano" e fornire agli strateghi e ai principali leader militari informazioni affidabili per decidere la giusta strategia da utilizzare nell'ambiente virtuale. Indovinate come? Con i famigerati biscottini di cui si parla in queste pagine, i cookies che il *server* vi serve cortesemente e che voi accettate subito in quanto *client* del Grande Gioco. Che male c'è? In fondo, siete già clienti anestetizzati della realtà virtuale e non vi costa nulla partecipare al *nulla*, anche se questo dovesse significare la vostra fine. Dopo la transmedialità, testata



sul campo nella guerra in Siria, dopo l'uso strategico degli algoritmi per influenzare larghe fasce della popolazione con i social, ecco la nuova frontiera che si apre: il *gaming*. Perché la realtà virtuale è di fatto gaming, è il *Grande Gioco Definitivo* a cui difficilmente potrete sottrarvi. Magari, prima di giocare, rileggetevi “Divertirsi da morire” di Neil Postman. Perché è in gioco la vostra vita.

In conclusione, la virtualità diventerà – e sta già diventando – il buco nero in cui precipiteranno gli ultimi cascami della nostra civilizzazione. È troppo tardi anche per inquietarsi. Tornano alla mente le parole di Odo Marquard quando osservava che: “Inquietante [...] non è l'estetizzazione dell'arte, bensì questa estetizzazione della realtà la quale, posta come l'autoredenzione dell'uomo in quanto sua unica opera, prosegue il rivoluzionamento della realtà. Si tratta dell'ultimo stadio di una autorizzazione del dominio dell'illusione, in forza della quale l'estetico – pericolosamente, non già perché divenga troppo irreal, bensì perché diviene troppo reale – conduce, anziché all'«esperienza estetica», al congedo anestetico dall'esperienza, vale a dire all'anestetizzazione dell'uomo.” Qualcuno ancora crede che “la bellezza salverà il mondo”. Ma c'è posto per la bellezza nell'anestetica? È una domanda vana, dal momento che la caratteristica principale dell'anestetica è l'insensibilità. Se è vero l'assunto nietzschiano per cui “L'esistenza del mondo si giustifica solo in quanto fenomeno estetico”, allora, sotto questa anestesia totale, nessuno si è accorto che la fine del mondo è già avvenuta. E l'ha causata il marketing.

Bruno Ballardini

*“Che cosa vorresti essere? Disse la presentatrice  
“La pubblicità” rispose la ragazza. La presenta-  
trice non batté ciglio. “E perché?” chiese anco-  
ra. “Perché la vedono tutti” rispose la ragazza.  
Seguì uno scroscio di applausi rituali dall’oscu-  
rità del pubblico. Aveva parlato lo Zeitgeist.*

R. Calasso, *L’innominabile attuale*

## **1. Tutto è fatto di spot**

*Come la nostra vita ha ottenuto un minutaggio*

“L’attenzione è la forma più rara e preziosa di generosità” scriveva Simone Weil<sup>1</sup>, una attività rara, delicata, quindi preziosa. Ma la preziosità dell’attenzione umana oggi ha un significato differente da quello idealista e umanista, ha un significato utilitarista, di cosa utile per la gestione del mercato dei consumi e delle idee.

Di certo stiamo beccheggiando a ritmi sempre più parossistici tra ritualità del narcisismo e scioglimento in diluite banalità: viviamo bipolari tra fissazione e distrazione. Questo testo si dedica a qualcosa che cattura l’attenzione in un’epoca in cui questa è merce tanto valutata: la pubblicità televisiva. In modo particolare al cambiamento del messaggio pubblicitario televisivo durante e subito dopo le ondate pandemiche di Covid. Lo fa cercando di descrivere il contesto, usando il metodo narrativo tradizionale, aggiungendo poi uno spazio anticonformista; proponendo cioè la lettura dei messaggi pubblicitari in chiave onirica, coi loro sottotesti e sottintesi. Un assunto non secondario di questo testo è l’altro cambiamento, sempre più incisivo, nella pubblicità: che non è più “vista da tutti” ma ridotta di molto per chi può permettersi di

---

<sup>1</sup> Simone Weil, *Joë Bousquet, Corrispondenza*, SE, Milano, 1994.

pagare la tv non generalista, usando la tv “on demand”. Come vedremo, le rendite dei gruppi televisivi di questi anni vedono la novità della Paytv, con ricavi pubblicitari importanti ma irrisori rispetto a quei gruppi che ancora traggono dagli spot pubblicitari dal 98 al 40 per cento del proprio incasso<sup>2</sup>. La pubblicità in genere, poi, oggi è somministrata massicciamente tramite un metodo più sofisticato di prima, la profilazione digitale, su ogni canale di utenza disponibile.

Nella “società liquida” e digitale ogni tipo di comunicazione consiste di ‘spot’, uno spot pubblicitario proprio di recente ci ricorda che l’attenzione è fatta di brevi attimi, con un obiettivo basato sulla “prima impressione” definita nei primi sette secondi<sup>3</sup>. La retina andrebbe impressionata almeno tre volte per avere un risultato mentale, anche solo istintivo. Alcuni, come Malcom Mc Gladwell, dati empirici alla mano, affermano che occorrono 30 secondi per avere il 50% del giudizio su di un fatto, una persona, un oggetto<sup>4</sup>. Ma ancor prima lo stimolo, mascherato o no, deve giungere alla coscienza, e per questo sappiamo che una informazione ha bisogno di molto poco, circa 50 millisecondi.

La “fetta sottile” di dati necessari ad un primo orientamento è molto importante per una umanità abile a saltare tra gli hyperlink, secondo dopo secondo, recuperando una grande quantità di dati e nessi logici, per quella stessa

---

<sup>2</sup> MBRes, *Indagine sui principali operatori televisivi italiani e confronto con i maggiori peers pubblici europei*, Milano, 2019.

<sup>3</sup> Bert Decker, *First Impressions: Blink – and the power of Thin Slicing*, decker.com, 2005.

<sup>4</sup> Malcom Gladwell, *In un batter di ciglia. Il potere segreto del pensiero intuitivo*, Mondadori, Milano, 2019.

umanità che passa da uno schermo all'altro e da una "impressione" ad un'altra, in un percorso che è sia ricerca di notizie ed idee che autogrificazione. Ricordate i tanti schermi di D. Bowie in *L'uomo che cadde sulla Terra*? L'essere "multitasking" è un sogno che viene dal passato.

Scrivono James Williams nel suo *Scansatevi dalla luce. Libertà e resistenza nel digitale*<sup>5</sup> che "la competizione per l'attenzione e la 'persuasione' degli utenti in definitiva equivale a un progetto di manipolazione della volontà". Niente di nuovo, per chi ha sempre asserito che il linguaggio sia una forma di ipnosi (dal pioniere della propaganda, E.L. Bernays<sup>6</sup> alla programmazione neurolinguistica), ma nuovi i metodi e le forme.

Non solo, i meccanismi di uso del digitale modificano in maniera importante la nostra capacità di osservare e reagire al mondo reale, implicando una modifica della funzionalità neuronale. Scriveva Danilo de Luca<sup>7</sup>, citando ricerche scientifiche con uso di test e tomografie funzionali: "il pensiero lento, quello atto alla riflessione profonda, all'apprendimento e all'educazione, va in corso a deperimento, in favore di una reattività necessaria a sostenere i ritmi della società di oggi, ma ben poco adatta a stimolare meditazioni alte. Il cambiamento è fisiologico, nel senso più sostanziale del termine. I neuroni del pensiero lento si spengono in favore dell'istintualità, il cervello umano si rimappa."

---

<sup>5</sup> James Williams, *Stand out of our Light, Freedom and Resistance in the Attention Economy*, Cambridge University Press, 2018.

<sup>6</sup> E.L. Bernays, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Lupetti editore, Milano, 2008.

<sup>7</sup> Danilo de Luca, "La tecnologia modifica la conformazione del cervello umano", Wired.it, 2015.

Questa velocità ha necessità di strumenti efficienti ed efficaci, non di un inconscio profondo quindi ma di quello “adattativo” che è fatto di reazioni istintive e meno complesse.

Scrivo Bert Decker magnificandone le performance: “l’inconscio adattivo funziona in modo molto diverso dalla mente conscia: è abile nel valutare una quantità molto piccola di prove sul mondo esterno (una “fetta sottile”) e quindi prendere una decisione istintiva su come rispondere a queste prove. [...] a differenza dell’inconscio di Freud, l’inconscio adattativo risponde costantemente a stimoli letterali ed esterni. È importante riconoscere che l’inconscio adattativo agisce istintivamente e, in un certo senso, di riflesso”.

Leggiamo le prime due righe, i primi 34 caratteri in media (su una lunghezza massima che giunge a 280 caratteri su Twitter), l’occhio occidentale è attratto dall’angolo sinistro di uno schermo, per risparmiare tempo usiamo gli abstract, i riassunti delle puntate precedenti. La nostra attenzione segue il flusso binario dei dati, dalla comunicazione analogica prima ai “quanti” di quella digitale, i dati binari hanno cifrato l’esistente e determinato noccioli riassuntivi di ogni scibile (da 160 a 230 i caratteri mostrati nei risultati Snippet di Google). Anche l’informazione pubblicitaria si è evoluta da flusso tergiversato, narrativo, a strumento scientifico, spregiudicato, martellante ed insinuante, insomma abbiamo sempre più invasività. Ma Cosa è successo con la pandemia?

Dagli anni della loro denuncia al grande pubblico, con *I persuasori occulti*<sup>8</sup> (Packard, 1957) le tecniche di persuasio-

---

<sup>8</sup> Vance Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 1989.

ne all'acquisto, e di persuasione in generale, hanno conquistato la tv, mentre la tv conquistava il mondo attestandosi oggi nel nostro paese a circa quattro ore e mezza al giorno di visione per ognun\*. Ora la nostra fruizione anche di altri "schermi" è aumentata, la pandemia ha segnato il salto del fosso nella pratica quotidiana della vita connessa e digitalizzata, ed un rapido cambiamento nel marketing, che si è adattato in corsa alle nuove esigenze dei consumatori. Anche l'informazione, e la funzione pedagogica della tv di Stato, sono rapidamente mutate, "niente sarà più come prima".

Nel 2019 una ricerca Censis<sup>9</sup> sull'uso della tv segnalava che le "diete mediatiche degli italiani" stavano già profondamente cambiando, e l'uso di prodotti alternativi alla "tv lineare" (la tv tradizionale con offerta fissa su tempo lineare) si stava affermando: "La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2019 evidenzia che: la fruizione della televisione in generale è stabile, ma si registra una flessione dei telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: -2,5% in un anno), mentre resta salda l'utenza della tv satellitare (-0,1%) e crescono significativamente la tv via internet (web tv e smart tv salgono al 34,5% di utenza: +4,4% in un anno) e la mobile tv (che è passata dall'1% di spettatori nel 2007 all'attuale 28,2%, con un aumento del 2,3% solo nell'ultimo anno)".

Dei dati circa il tipo di offerta mediatica della tv lineare rispetto alla tv "on demand" e a pagamento parleremo poi, qui vale sottolineare come questo passaggio sempre più accentuato al web e al mobile tv sia segnato,

---

<sup>9</sup> Censis, *I media e la costruzione dell'identità*, 16° Rapporto sulla comunicazione, febbraio 2020.

nel 2020 e 2021, con le ondate pandemiche, da una ristrutturazione profonda nel rapporto col mondo digitale degli utenti e consumatori. Un cambiamento epocale che, come segnalano i dati sul consumo digitale, ha accelerato il passaggio all'acquisto di più dispositivi digitali, all'espansione della connessione veloce in fibra, all'uso di piattaforme digitali per il lavoro, la socialità e gli acquisti con un "balzo in avanti" che ha impresso una svolta duratura alle abitudini di tutt\*.



NOVALOGOS  
[www.novalogos.it](http://www.novalogos.it)

FINITO DI STAMPARE NEL MESE DI GENNAIO 2023  
da Services4media s.r.l. - Bari