DOPPIOZERO

Twitter, Trump: censura o mercato?

Paolo Landi
11 Gennaio 2021

Nel dibattito che infuria sulla cancellazione da parte di Twitter dell'account @realdonaldtrump di Trump quasi nessuno ha nominato una parola-chiave, necessaria per capire di cosa stiamo parlando. Questa parola è mercato. Prendiamo la dichiarazione di Massimo Cacciari rilasciata a Adnkronos in cui dice: "È inaudito come imprenditori privati possano controllare e decidere loro chi possa parlare alla gente e chi no. Doveva esserci un'autorità ovviamente terza, di carattere politico, che decide se qualche messaggio che circola in rete è osceno, come certamente sono quelli di Trump. Come oggi è Trump, domani potrebbe essere chiunque altro (ad essere censurato n.d.r.) e lo decide Zuckerberg. È una cosa semplicemente pazzesca".

Semplicemente pazzesca appare l'ingenuità di Cacciari, un filosofo e un politico per il quale, intendiamoci, nutriamo il massimo rispetto. Che deve essere caduto nel trabocchetto delle "dichiarazioni a caldo" che sempre i media chiedono agli opinion leader, e lui ha generosamente risposto, senza nemmeno aver avuto il tempo di buttare un occhio alla IG story di Francesco Costa (@francescocosta21) che ammoniva "Cosa bisogna pensare della decisione di Twitter su Trump? La risposta istintiva è quasi sempre sbagliata".

Sì, la risposta di Cacciari è fuorviante, come quella, opposta alla sua, di Massimo Sideri del *Corriere della Sera* che ha detto su Facebook: "Twitter che limita Trump è democrazia, non è censura".

Per spiegare perché ambedue queste risposte non colgono l'essenza del problema, bisogna riprendere in mano un libro, ormai vecchio ma sempre illuminante, di Viviane Forrester *L'orrore economico* (Ponte alle Grazie, 1997). Qui la "scrittrice di romanzi" Forrester racconta come stava cambiando il capitalismo e il lavoro, già in via di estinzione venti anni fa, quando il grande insieme degli esseri umani si faceva sempre meno necessario al piccolo numero degli esseri umani che governavano l'economia e il potere. Cominciavamo a vivere, prima che i social network comparissero all'orizzonte, la grande illusione della new economy, che mischiava parole come "democrazia" e "libertà" alle più inquietanti, se messe in relazione a quelle, "mercato", "finanza", "affari". I social network hanno messo in pratica la previsione della Forrester: masse asservite al loro uso, senza averne indietro niente, e "pochi" politici che li sfruttano per allargare il consenso.

La parola "mercato" è fondamentale per inquadrare la censura di twitter nei confronti di Trump. Bisogna aver chiaro, quando se ne discute, che Twitter, come Instagram, Facebook, Tik Tok, Tumblr e gli oltre trenta social network oggi a disposizione dell'umanità, sono "prodotti", lanciati sul mercato da imprese che hanno il principale obiettivo di tutte le imprese: fare profitti. Zuckerberg (proprietario di Facebook, Instagram, e Whatsapp) e Jack Dorsey (inventore di Twitter nel 2006, con Evan Williams e Biz Stone e attuale CEO) si sono inseriti in quella branca della digital economy che si è presa in carico una sorta di "educazione tecnologica" di noi individui attraverso i social, invitandoci a giocare con le immagini su Instagram, con i video su YouTube, con le parole su Facebook e su Twitter. Il fine ultimo è, naturalmente, venderci qualcosa, ma prima di farlo (e hanno già incominciato) hanno dovuto attirarci con la seduzione delle immagini, il narcisismo dei "like", l'autostima indotta dal numero dei nostri follower. Nell'epoca pionieristica che ancora stiamo vivendo hanno il merito di "familiarizzarci" con la tecnologia, ci insegnano a cliccare su un paio

di scarpe e a pagarle con PayPal, senza nemmeno tirar fuori la carta di credito e digitare numero e codice di sicurezza.

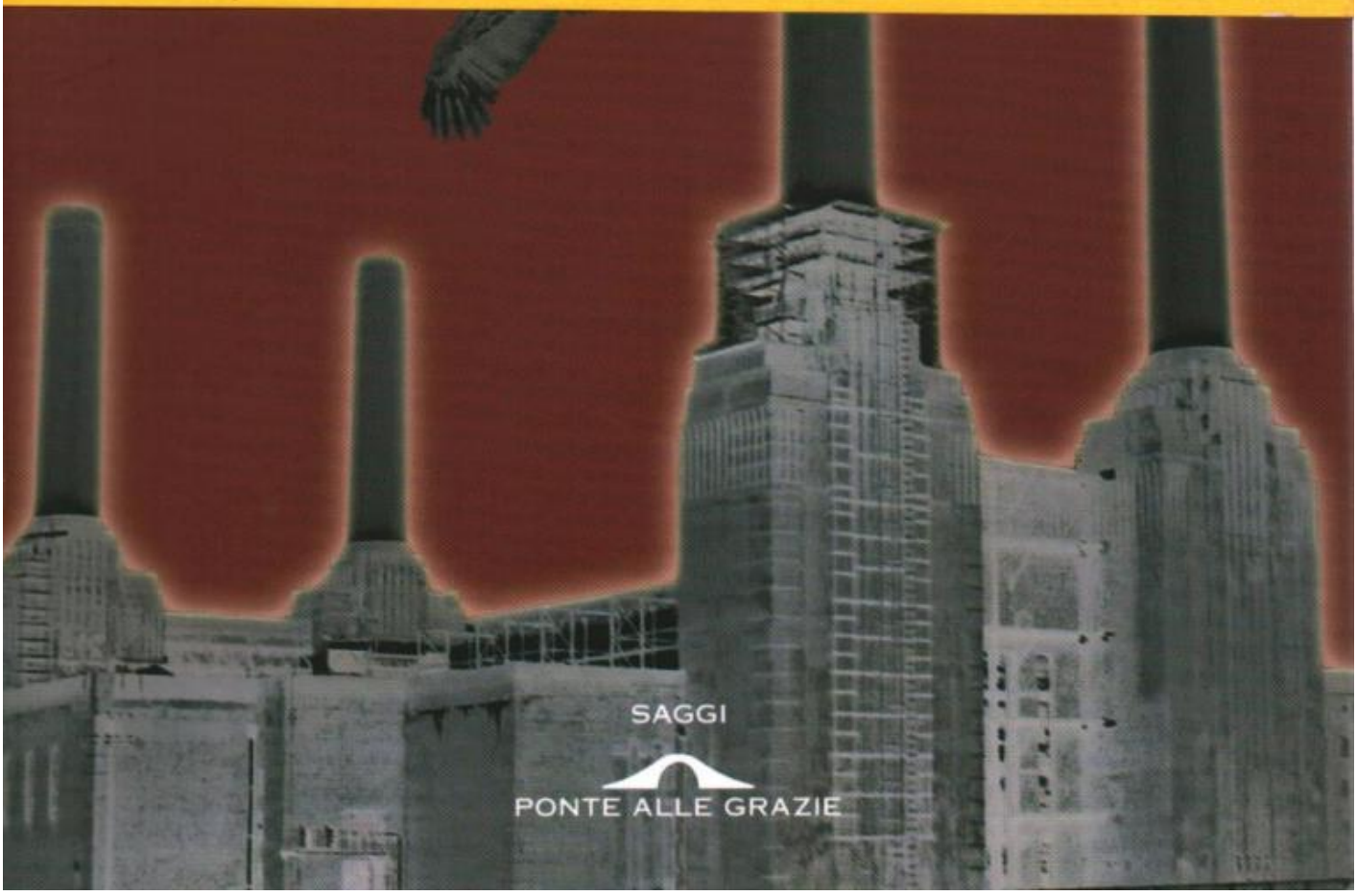
Viviane Forrester

L'orrore economico

Lavoro, economia, disoccupazione:
la truffa del nostro tempo

«Un saggio impetuoso e appassionato contro il mercato unico e la crisi del lavoro».

la Repubblica



SAGGI

PONTE ALLE GRAZIE

Nel contempo vendono noi, perché se ci fanno giocare gratis sui social, è evidente che li facciamo guadagnare in altri modi (per esempio inserendoci in data base che poi rivendono, poiché i social sono fatti in modo da spingerci a dire tutto di noi, cosa preferiamo, dove viviamo, quanti anni abbiamo, dove andiamo, in modo da fornire informazioni preziose alle aziende che ogni giorno ci raggiungono sui nostri smartphone). "Instagram è come fare shopping di tipi umani!" è la frase rivelatrice di una utente interrogata dal *Washington post* sul perché usava (ma sarebbe meglio dire "consumava") quel social. Di qualunque cosa si parli in Rete, di arte, di moda, di politica, perfino di cuori solitari, ecco che appare il mercato, l'e-commerce, lo shopping. Mentre la tecnologia sembra permettere all'umanità di esprimersi come non aveva mai fatto prima, non altrettanto chiaramente esplicita il fine commerciale che muove le corporation quando ci chiedono di aprire i nostri profili sui social. C'è qualcosa di male nel mercato, nello shopping, nel profitto? Qualcosa che disturba? No, assolutamente. Nelle società a capitalismo avanzato che caratterizzano questa era, si produce e si consuma, si lavora e si fanno profitti. Semmai l'orrore economico di cui parlava Viviane Forrester sta nella "vergogna", che permette ai nuovi poteri di fare leggi senza incontrare opposizioni, di trasgredirle senza temere proteste.

"La vergogna dovrebbe essere quotata in Borsa – scriveva Forrester – perché è un elemento importantissimo del profitto". Appurato che non c'è niente di disdicevole nel lanciare imprese che fanno profitti (se non nella riprovazione morale evocata da Forrester, che tuttavia lasciamo alle varie sensibilità individuali), ci chiediamo: cosa c'entra tutto questo con la democrazia evocata da Cacciari e da Sideri? I social considerano la politica e l'informazione alla stregua delle altre merci che trovano posto sui loro scaffali (su Twitter c'è di tutto, dall'abbigliamento per cani alla pornografia). La politica su Twitter è quindi una merce come le altre. Ne discende un'idea corrotta di democrazia, intesa come uguaglianza consumistica, come diritto di tutti all'accesso agli stessi beni. La libertà sui social diventa il diritto di scegliere e di acquistare merci – anche l'informazione, anche la politica – come principio livellatore di uguaglianza. Una democrazia fittizia, quindi, che trasforma noi cittadini in spettatori passivi, dotati però di falsa coscienza: stare su Twitter a chattare sui mali del mondo, ci fa credere di combattere una battaglia, mentre non facciamo che consumare un prodotto commerciale.

"Il piccolo numero di esseri umani" che governa la politica e l'economia (Forrester) si appropria quindi dei social conformandosi obbligatoriamente al loro linguaggio e producendo forme subdole di persuasione. Bisognerebbe correggere la frase di Sideri così: "Twitter che limita Trump è mercato, non è censura". E spiegare a Cacciari che non si vede perché il proprietario di una impresa commerciale non debba mettere dei limiti a chi intende farne uso: persino alcuni negozi espongono il cartello "Io non posso entrare", con l'immagine di un cagnolino. Quando si entra in un esercizio commerciale (e anche Twitter lo è, ora lo abbiamo definitivamente capito) ci si conforma a certe regole messe dal proprietario. Se non ci vanno bene, si evita di entrare e si sceglie altro. Trump ha molte possibilità di parlare alla massa di persone "semplici" che lo hanno votato: può contare perfino su una rete televisiva. Ha scelto Twitter perché quella piattaforma commerciale gli consente di mandare messaggi brevi, simili a slogan pubblicitari; perché gli permette, come ai politici populisti di casa nostra, di parlare "alla pancia degli elettori" (se parlassero ai loro cervelli non sarebbero sicuri di essere capiti e nemmeno di saper articolare frasi lunghe, di senso compiuto. Salvini, per esempio, ricorre agli elenchi: non argomenta, elenca).

È ingenuo invocare, come fa Cacciari, un'autorità "terza", di carattere politico, che decida quale messaggio è "osceno" (si sente sapore, qui sì, di censori anni '60). Le regole del mercato sono diverse dalle regole della democrazia. Gli esseri umani che contano nella gestione del potere – direbbe Viviane Forrester – sono sempre meno e i social hanno la grave responsabilità di dar loro l'illusione di essere invece protagonisti.

Partire quindi dal fare chiarezza su cosa sono i social – imprese commerciali lanciate sui mercati globali da corporation private – e cominciamo a distinguere la democrazia dal cinguettio quotidiano su Twitter. Si esce da questa ambiguità anche iniziando, per esempio, a far pagare a questi imprenditori digitali tasse proporzionate agli introiti, in tutti i paesi su cui sono attivi (praticamente il 91% del territorio del pianeta) e non soltanto nel loro paese d'origine. Tutti i giorni ci vendono (anche a Trump) facendoci invece credere che ci stanno concedendo la libertà e la democrazia di dire quello che ci piace. È giusto che comincino a pagare.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

Donald J. Trump
@realDonaldTrump
51 Following 88.783.590 Follower
Account sosp
Twitter sospende gli account
Regole di Twitter