

Giuseppe Gagliano

IL FORTE E IL DEBOLE
NEL CONTESTO DELLA GUERRA ECONOMICA



SOCINT - Press

Giuseppe Gagliano

IL FORTE E IL DEBOLE
NEL CONTESTO DELLA GUERRA ECONOMICA



© 2021 Giuseppe Gagliano

Società Italiana di Intelligence
c/o Università della Calabria, Cubo 18-b, 7° piano
via Pietro Bucci
87036 Arcavacata di Rende (CS) – Italia

<https://www.socint.org>

ISBN: 979-12-80111-18-0

CREDITS
Immagine di copertina: Freepik.com
Font family: Roboto

INDICE

IL FORTE E IL DEBOLE NEL CONTESTO DELLA GUERRA ECONOMICA	p. 5
ESEMPI DI GUERRA INFORMATIVA	p. 10
UNA PRESA DI COSCIENZA DECISAMENTE PASSEGGERA	p. 13
L'INVERSIONE DEL RAPPORTO DI FORZA TRA FORTE E DEBOLE NEL CONTESTO DELLA GUERRA ECONOMICA	p. 17
IL RAFFORZAMENTO DEL DEBOLE CONTRO IL FORTE	p. 21
LA LEGITTIMAZIONE DEL DEBOLE GRAZIE A INTERNET	p. 25
LA SUPREMAZIA ANGLOSASSONE NEL CONTESTO DELLA GUERRA DELLA INFORMAZIONE	p. 30
BIBLIOGRAFIA	p. 38

Raramente i veri casi di guerra economica vengono trattati dai media. Sono ancora più rari quegli episodi che avviano un procedimento giudiziario, manifestando chiaramente il carattere illegale della destabilizzazione di una impresa operata da un rivale. Nel corso degli ultimi venti anni, un solo caso ha dato vita a un processo durante il quale le prove dell'accusa, presentate a seguito dell'indagine poliziesca, sono state considerate irrefutabili. I magistrati che hanno dimostrato palesemente la natura del reato penale hanno potuto giudicare e condannare i responsabili. Si tratta del caso Théa. Durante il corso del 2005, l'ottavo laboratorio oculistico al mondo, mise sul mercato un nuovo collirio chiamato Abak. Come riporta Usine Nouvelle¹, il prodotto fu commercializzato dal dicembre 2005. In visita all'Ospedale Quinze-Vingts, il Direttore generale di Théa, Henri Chibret, incontrò un responsabile del laboratorio di biologia il quale espresse al capo dell'ospedale il suo stupore in merito a una relazione sull'Abak. L'autore, un ricercatore oftalmico di Quinze-Vingts, metteva in dubbio l'affidabilità e la sicurezza dei flaconi della piccola-media impresa. Si trattava di un falso. Parallelamente a questa scoperta, la direzione di Théa fu informata dall'Agenzia nazionale per la sicurezza dei farmaci e dei prodotti sanitari (Afssaps) che le erano stati inviati dei messaggi in cui si metteva in discussione la sicurezza del procedimento. Nella stessa settimana, sui blog e sui forum di medici e pazienti, ebbe inizio una vera campagna di destabilizzazione contro l'Abak. Persino una comunicazione falsa firmata dal respon-

1 Jean-Michel Meyer, *Théa, grande manipulation autour d'un petit labo*, L'Usine nouvelle, 7 dicembre 2006.

sabile del sito del Sindacato Nazionale degli Oculisti Francesi (Snof), Jean-Michel Muratet, fu inviata a 5.000 oculisti del Paese.

Mettendo in commercio questo prodotto, la società Théa si era garantita un considerevole vantaggio sulle sue concorrenti potenziali. Il laboratorio monegasco Europhta aveva sviluppato un procedimento molto simile, ma la messa sul mercato rischiava di cominciare troppo tardi, perciò i suoi dirigenti decisero di ostacolare – con una manovra di destabilizzazione – la commercializzazione dell’Abak. In un primo tempo, Europhta richiese al Professor Siméon della Facoltà di Farmacia di Montpellier un’analisi sui dei campioni di Abak. In una seconda fase, la direzione dell’Europhta falsificò la relazione: le tabelle coi dati furono eliminate e le conclusioni riscritte con un giudizio molto più sfavorevole. In una terza fase, il rapporto contraffatto e firmato sotto il falso nome di un ricercatore dell’Ospedale Quinze-Vingts fu consegnato a una farmacia incaricata della divulgazione via Internet a autorità e canali di informazione. L’obiettivo era quello di segnare una battuta d’arresto sulla commercializzazione del prodotto Théa, applicando il principio di precauzione.

Prima di esporre denuncia, la società Théa si è rivolta a una agenzia di consulenza sulla guerra economica per cercare di risalire alla fonte dell’operazione di manipolazione. Uno dei miei studenti più vecchi partecipò a questa indagine. Mi raccontò che gli aggressori avevano compiuto numerosi errori soprattutto utilizzando, per disinformare gli internauti, degli indirizzi IP facilmente rintracciabili. Le indagini condotte dall’agenzia confermarono i reati di falsificazione e furto d’identità, permettendo di risalire fino al mandante dell’operazione. Partendo

da queste conclusioni, i dirigenti della società decisero di esporre denuncia. Le prove fornite alla polizia accelerarono l'indagine giudiziaria. Il 9 novembre 2006 Éric Belot, direttore generale di Europhta, e due dei suoi collaboratori diretti furono messi sotto accusa per "falsificazione, furto d'identità e calunnia". Il caso è stato trattato in tribunale e i responsabili di questa campagna calunniosa condannati. Se questa vicenda mostra i limiti dell'espressione della forza, rivela anche il modo in cui si costruisce – a livello cognitivo – un attacco informatico.

Il rapporto tra debole e forte non si riduce però a una dimostrazione sistematica della legge del più forte. Spicca il fatto che questo rapporto tende a evolversi molto, in quanto l'equilibrio di potere può essere invertito sotto gli effetti combinati della società dell'informazione e della società civile. La storia umana è decretata da un principio innegabile: in teoria il forte vince sempre sul debole. La società dell'informazione ha sconvolto l'ordine naturale dei conflitti. L'evento di Internet ha donato al debole un potere di attacco inedito. Nel corso degli ultimi decenni il forte ha perso alcune battaglie informative esemplari, simboleggiate dal ritiro da parte dell'OCSE² del progetto per l'Accordo multilaterale sugli investimenti; l'abolizione in Francia degli OGM e l'abbandono dell'energia nucleare da parte della Germania. Questo possibile rovesciamento degli equilibri di potere ha dato origine a un nuovo approccio al problema della guerra economica, estendendolo a un terreno d'azione a cui oramai la società civile ha accesso. Siccome gli esperti d'intelligence erano tenuti al segreto professionale, quindi era neces-

2 Il ritiro è collegato direttamente al Segretario generale del Comune di Parigi, il quale coordina una squadra in parte finanziata dal progetto "100 Città Resilienti" della Fondazione Rockefeller.

sario inventare nuove posizioni lavorative e nuovi metodi di lavoro per decifrare le diverse forme di scontro che caratterizzavano la guerra economica del XXI secolo. Gli ideatori del concetto di intelligence economica hanno svolto un ruolo di primo piano in questa nuova fabbrica del sapere. Senza l'accesso diretto alle fonti segrete, hanno dovuto concentrarsi su quelle aperte. Internet è diventato un quadro di analisi fondamentale, in quanto è il principale canale di diffusione degli attacchi informativi di ogni tipo. Il forte, rappresentato dagli Stati, dagli ambienti della finanza e dalle grandi multinazionali, non è stato più la sola fonte principale di innovazione nella pratica della guerra economica. Partendo da situazioni completamente diverse, il debole ha ideato delle tecniche di destabilizzazione estremamente efficaci ed efficienti, sapendo come imporre la propria legittimità in un conflitto di cui lui ha cambiato le regole. Il suo obiettivo non era più il profitto, bensì la rivendicazione di una morale civile che va imposta a quei gruppi di affari che sono colti in fallo. La guerriglia informativa condotta dai singoli individui o dalle organizzazioni della società civile si è progressivamente fatta spazio. Gli attori della società civile sono riusciti a imporre il loro punto di vista su campi quali la tutela dei diritti dei consumatori, la protezione dell'ambiente e della qualità della vita. La sua crescente presenza sul web ha portato alla creazione di territori informativi autonomi, sui quali il forte aveva poca esperienza.

Anche la natura del forte e del debole è stata alterata nella configurazione dello scacchiere. Il forte è difficilmente attaccabile su un piano competitivo; in compenso, può essere molto vulnerabile a livello sociale e normativo. Le conseguenze di un errore informativo hanno assunto un valore decisivo in virtù

delle interazioni tra i diversi campi. Un'impresa estremamente competitiva nel suo settore può essere improvvisamente accusata di non rispettare le regole base della sanità pubblica (Perrier); dell'ambiente (Shell); dell'affidabilità tecnologica (Ford) e del diritto (Belvédère). Nei decenni precedenti all'anno 2000, le imprese sono state prese alla sprovvista dalla dimensione inattesa che l'informazione cominciava ad avere nei rapporti di forza. Il forte è così diventato debole (Perrier; Shell; Ford; Belvédère). Al contrario, alcuni attori economici in posizioni delicate hanno a volte cercato di ricavare un vantaggio tattico (la campagna dell'Unione dell'Industria Tessile).

ESEMPI DI GUERRA INFORMATIVA

Il caso Perrier fu uno dei primi casi ad attirare l'attenzione dei nuovi analisti educati all'intelligence economica e vanta inoltre il merito di sottolineare gli errori di un grande gruppo industriale in un gioco competitivo che è sempre più segnato dall'informazione. Ripassiamo la vicenda: alla fine del 1989, Perrier era un'azienda in ottime condizioni a livello finanziario. "Florida attività di borsa sul titolo"; 31.000 azioni scambiate mercoledì 27 dicembre; 22.000 giovedì 28. La società svincolò 1.244 miliardi di franchi di utile per l'esercizio finanziario chiuso al 30 giugno 1989, dimostrandosi la società francese più attiva. In quel periodo, la crescita delle vendite di Perrier nel mercato statunitense fu costante e cominciò a preoccupare le società americane produttrici di soda. L'azienda Perrier perse parte del suo mercato d'Oltreoceano nel periodo di crescita: all'origine vi fu un errore umano sulle procedure sanitarie. Un ritardo nel cambio dei filtri nello stabilimento di Vergèze dans le Gard causò un aumento del contenuto di benzene nelle bottiglie destinate agli Stati Uniti.

Alla fine, la notizia arrivò anche alla Food and Drug Administration³ la quale, il 2 gennaio 1990, allertò la filiale americana di Perrier della presenza di benzene in alcune bottiglie. L'allarme fu confermato il 5 gennaio, dopo un'analisi condotta in un

3 Food and Drug Administration: agenzia statunitense per i prodotti alimentari e medicinali.

laboratorio del North Carolina. Il 12 gennaio, per una questione di immagine, il gruppo Perrier fu costretto a ritirare dal mercato americano 3 milioni di casse, per un valore di 40 milioni di dollari, ossia 225 milioni di franchi. Il 12 gennaio la crisi diventò internazionale. Si sospesero le vendite negli Stati Uniti, Canada, Giappone, Germania, Svizzera, Danimarca e Hong Kong. Una tale crisi informativa generò una crisi delle azioni: le vendite del titolo Perrier alla Borsa di Parigi portarono alla sospensione delle quotazioni. Perrier perse non solo diverse centinaia di milioni di franchi e una parte del mercato americano, ma soprattutto diventò la preda di un'OPA che si tenne l'8 aprile 1992, quando Nestlé s'impossessò del gruppo. Secondo alcune informazioni raccolte all'inizio degli anni Novanta, la società Perrier aveva cercato di nascondere alla Food and Drug Administration il fatto che l'acqua raccolta dalle proprie fonti avesse un deficit di gas naturale, problema a cui aveva posto rimedio con un'aggiunta di anidride carbonica per mantenere il livello. La Food and Drug Administration aveva cercato di dimostrare questo deficit obbligando Perrier a rimuovere dalle etichette la dicitura "acqua effervescente naturale", ma senza successo. La crisi informativa sul benzene le ha permesso di prendersi la sua rivincita.

L'8 aprile 1992, Perrier fu vittima di un'offerta pubblica di acquisto da parte di Nestlé. Alcuni anni dopo, uno degli ex dirigenti di questo gruppo mi confidò che una delle reclute del dipartimento finanziario aveva comunicato informazioni riservate agli estranei. Consapevole dei rischi che la società poteva correre, fece appello alla filiale francese dell'agenzia Kroll. L'indagine fece luce anche su una serie di anomalie relative

alla sicurezza sui dati emessi dal suo dipartimento. Questi elementi non sono mai stati resi pubblici. Ammisi la mia sorpresa, ma lui replicò che il prezzo da pagare per la sua tranquillità era il silenzio.

UNA PRESA DI COSCIENZA DECISAMENTE PASSEGGERA

Indebolendosi, il forte può trovare delle risorse offensive inaspettate: questo è quanto le politiche di comunicazione dell'Unione dell'Industria Tessile (UIT) hanno dimostrato quando si sono sentite minacciate dall'Unione Europea rispetto al proprio mercato. Scoppiata nel 1993, questa campagna è stata supportata dalla stampa nazionale, costituendo un approccio innovativo alla guerra d'informazione, tanto che tuttora è attuata grazie a internet e ai *social network*. Un tempo, questo settore è stato uno delle prime leve della rivoluzione industriale in Europa. Il suo declino è stato una delle cause della reazione intempestiva degli imprenditori, minacciati da una competizione aggressiva e spesso accusata di *dumping* e protezionismo pur di salvaguardare lo sviluppo della propria produzione. La penetrazione del mercato francese da parte di imprese straniere dai costi salariali nettamente inferiori è stata un duro colpo per l'attività tessile. I dirigenti dell'UIT hanno deciso di esprimersi grazie a nuovi tipi di pubblicità: i messaggi erano trasmessi con l'immagine di un cartamodello riconoscibile e i relativi testi non vantavano questo o quell'altro aspetto della qualità dei prodotti francesi, bensì erano piuttosto delle vere invettive, come dimostrato da questo messaggio:

“Non possiamo ammettere che un paio di pantaloni fabbricati in Francia subiscano il 30% di dazi doganali negli Stati Uniti, il 47% in Australia, il 60% in Thailandia e il 150% in Pakistan... mentre loro a noi non pagano più del 14%.”

“Malgrado la recessione, la Commissione Europea continua a negoziare in rapida crescita le quote dell'importazione del settore tessile, senza neppure garantire il rispetto di quelle che concede: la Cina ha superato la sua quota del 291% ma a Bruxelles nessuno ne è colpito.”

Questi messaggi sono stati supportati da alcuni opinionisti del settore, come il famoso stilista Yves Saint-Laurent. Gli attacchi erano formulati con toni franchi e le parole particolarmente dure. Contro Bruxelles si potrebbe leggere: “Bruxelles non fa nulla; è inaccettabile; sarebbe questa la competizione libera?”. L'UIT non ha ritenuto che la difesa della sua causa fosse una lotta isolata: ha sollevato un problema che coinvolgeva tutte le industrie e quasi tutti i Paesi della comunità. La sottigliezza di questo tipo di guerra dell'informazione di nuova concezione consisteva nel fare dei francesi degli spettatori che si opponevano ai negozianti europei senza attaccare il governo francese, il quale era l'obiettivo principale di questa campagna in qualità di attore influente nelle trattative commerciali. L'UIT ha messo in evidenza dei punti difficili da respingere tramite una retorica che si fondava soprattutto sulla gigantesca contraddizione riguardante le problematiche del settore tessile europeo: 11 su 12 sono contrari alle disposizioni della Commissione Europea.

Questa campagna ha permesso di ottenere alcuni risultati: apertura di un dialogo con Bruxelles; una reazione favorevole da parte del Ministro dell'Industria dell'epoca Gérard Longuet; rivalutazione delle posizioni europee, relativo successo negli Accordi di Marrakech. Il 15 aprile 1994, i rappresentanti dei

123 Stati membri del GATT hanno ratificato l'Atto finale del negoziato dell'Uruguay Round a Marrakech e l'Organizzazione mondiale del commercio ha sostituito il GATT. L'articolo 6 dell'Accordo prevedeva un meccanismo transitorio di salvaguardia speciale il quale garantiva un livello minimo di protezione contro un forte aumento delle importazioni di prodotti non regolamentati durante il periodo transitorio.

Gli autori di questa campagna hanno cercato di estendere il campo d'azione dei giochi di forza per toccare la questione dei posti di lavoro a livello europeo: "più di venti milioni di disoccupati in Europa sono sufficienti; settecentocinquantamila posti di lavoro in Francia e cinque milioni in Europa nel settore tessile sono sotto minaccia". L'UIT intendeva demonizzare le passività di Bruxelles, in particolare tenendo conto, come punto più critico, l'operato dei negoziatori europei in occasione del preaccordo di Blair-House⁴ contro l'agricoltura e i beni culturali. Queste ampie vedute si sono rivelate astute perché hanno dimostrato che l'UIT non portava avanti solo una lotta di settore, bensì apriva il dibattito anche su altri settori, confermando queste preoccupazioni fondate con degli slogan dai dati precisi che miravano, con la loro evidenza, a scioccare l'opinione pubblica. L'operazione condotta dall'UIT presentava tutte le caratteristiche di una guerra d'informazione conclusa con dei risultati convincenti:

4 Preliminare di accordo tra gli Stati Uniti e la Commissione Europea a Blair-House, vicino a Washington, nel 1992. I termini dell'accordo sono stati fortemente criticati perché prevedevano una diminuzione delle esportazioni agricole sovvenzionate. Queste misure avrebbero causato un grave danno per l'agricoltura francese.

- Sfruttamento delle contraddizioni dell'avversario (in questo caso, delle prese di posizione "in solitaria" della Commissione di Bruxelles su temi economici considerati molto importanti).

- Ricerca di alleati al di fuori del proprio ambito.

- Visualizzazione delle parti coinvolte attraverso l'uso dell'immagini di imprenditori rappresentativi.

- Tono combattivo nei messaggi pubblicitari, i quali diventano dei veri e propri dibattiti aperti a diversi tipi di pubblico.

È stato necessario attendere la moltiplicazione delle proteste organizzate dalla società civile contro le aziende affinché gli imprenditori un po' alla volta cominciassero a considerare la questione.

L'INVERSIONE DEL RAPPORTO DI FORZA
TRA FORTE E DEBOLE NEL CONTESTO DELLA GUERRA ECONOMICA

Da molto tempo la legge del più forte è un principio innegabile. La fallimentare operazione di BNP contro Société Générale è un caso di studio che sottolinea la possibilità che ci sia un'inversione tra il forte e il debole negli equilibri di forza. Nel 1999 Société Générale ha subito da parte di BNP un tentativo di Offerta pubblica di Scambio. I dipendenti di Société Générale detenevano il 7,38% del capitale, il quale conferiva loro il diritto di espressione con il 10,8% dei diritti di voto e difendevano la loro banca perché era stata una sorta di ascensore sociale per molto tempo. Le minoranze operative del personale di Société Générale hanno organizzato manifestazioni pubbliche, volantaggio, partecipato a dibattiti polemici sui giornali e coinvolto le autorità. La guerriglia informativa durata diverse settimane è una delle cause del fallimento di BNP in questa operazione di borsa. Il caso in questione ha rivelato l'efficacia del dialogo collettivo, l'importanza della destrutturazione del conflitto e lo sfruttamento delle contraddizioni dell'avversario presentate da un punto di vista che non ha più nulla a che fare con il nocciolo della questione. I criteri umani possono andare oltre le argomentazioni tecniche e questa breccia è in seguito diventata una fonte di creatività per i rappresentanti legittimi o autoproclamati della società civile e, più in particolare, per le ONG.

La società dell'informazione ha donato agli attivisti della

società civile i mezzi per invertire i rapporti di forza tra forte e debole. Fino all'avvento di Internet il forte, spesso simboleggiato dal governo o dalla classe imprenditoriale, disponeva di tutti i mezzi coercitivi per imporre il proprio punto di vista: relazioni privilegiate con le forze al potere; partecipazioni azionarie nei media principali; il peso finanziario capace di influenzare le istituzioni pubbliche e private; la conoscenza della prassi giuridica e la possibilità di appellarsi ai migliori studi di consulenza; senza tenere in conto il ricorso alle lobby specializzate, servizi segreti e, di conseguenza, servizi di intelligence economica. Dopo gli insuccessi politici di fine anni Settanta come la perdita di vigore e la dissoluzione di numerose organizzazioni di estrema sinistra; l'indebolimento dei sindacati e una nuova messa in discussione della classe lavoratrice, il debole ha scoperto nuovi metodi di influenza. La prima tappa di questo cambiamento nell'atteggiamento è costituito dalla sua reattività rispetto all'informazione. Un dipendente insoddisfatto o un cittadino in protesta hanno potuto prendere subito la parola sul web, ottenendo un effetto ingigantito. Il forte ci ha messo del tempo prima di capire questo cambio di paradigma. Spesso chiuso nelle problematiche delle sue attività principali, il suo modo di reagire è rimasto sempre uguale a causa della lentezza nella validazione del contenuto delle immagini da diffondere in nome dell'impresa.

Essendo la catena di comando più complessa e talvolta molto burocratica, il forte era meno dinamico rispetto al debole nel guadagnarsi l'opinione pubblica. Questa differenza era molto evidente quando si andava a valutare la risonanza: di fatto, il forte comunicava meno rapidamente di quello debole. Si noti a questo proposito che molte aziende ancora non san-

no come padroneggiare la comunicazione su Internet. La redazione di una pagina di Wikipedia è una questione difficile da risolvere non solo per la scelta dell'editor ma anche per il contenuto del testo da mettere *online*.

Avendo conservato negli scontri una naturale aggressività, il debole è andato alla ricerca di una nuova forma di legittimazione denunciando i problemi ambientali causati dal sistema produttivo o dal ritmo sregolato della società dei consumi. Ha così conferito nuovamente un senso costruttivo e non più distruttivo al suo atteggiamento offensivo precedente. Il forte, minacciato dalla denuncia di un debole, ha trovato rifugio nelle giustificazioni. Mentre il debole puntava il dito contro un errore e non aveva nulla da difendere al di là della sua buona fede, il forte era sospettato immediatamente di essere sia il giudice che il giudicato, perché proteggeva un interesse economico. Il forte è stato dunque indebolito dall'handicap della sua immagine di potente che cerca di nascondere qualcosa; al contrario, il debole si è forgiato, in base alle situazioni, con il vantaggio di essere il rivelatore della "verità". Con gli strumenti operativi della guerra dell'informazione, il debole può molto rapidamente giocare sugli effetti della risonanza del suo messaggio e quindi trarre profitto dalle risorse adeguate dei militanti. Un'associazione, una ONG, un gruppo politico possono mobilitare numerose persone nel loro tempo libero, a volte a tempo pieno, intraprendendo una forma di guerriglia informativa sotto la copertura della campagna di protesta. All'inizio di questo processo, che è stato accentuato dall'aumento del potere di Internet, le grandi aziende hanno concesso pochissime risorse umane a questo tipo di problema. Da parte sua, il debole ha gradualmente acquisito più co-

noscenza e competenza. Disponeva inoltre di più risorse finanziarie, materiali e umane, mentre il forte rimaneva invischiato nella competizione economica. Tuttora oggi, i dirigenti di vecchia scuola aspettano che una crisi di informazione si manifesti prima di indicare chi sarà la persona incaricata di gestire l'urgenza. Nella maggior parte dei casi osservati, il dirigente designato ha già un carico di lavoro considerevole e riceve missioni di questo tipo come dei fardelli aggiuntivi. È così che nella guerra di informazione il forte si indebolisce.

Memorizzare le situazioni di confronto. Il debole si è rafforzato grazie a un insieme di attività, alla redazione di opuscoli tesi all'espansione del know-how individuale e collettivo, alla professionalizzazione degli attivisti più esperti con i social network e con l'organizzazione delle operazioni da intraprendere. La competenza richiesta per le questioni logistiche e il supporto legale è stata presa in considerazione in modo sempre più sistematico. Il forte ha dato a questo tipo di problematiche solo un'attenzione molto relativa. A crisi passata, i direttori o i responsabili di progetto si sono affrettati a tornare alle loro preoccupazioni prioritarie: l'innovazione, il loro posizionamento sul mercato e il bilancio finanziario. Ci sono volute sconfitte spettacolari, come la questione degli OGM o le ripetute guerre di informazione sull'industria dell'acqua, perché il forte finalmente iniziasse a pensare alla possibilità di invertire l'equilibrio di forza e alle conseguenze di questo stato di cose sulla sua attività.

IL RAFFORZAMENTO DEL DEBOLE CONTRO IL FORTE

Il divario crescente tra la percezione del forte e la visione del debole è stato identificato in occasione di uno dei primi confronti tra forte e debole trattati dai media. Si trattava di un boicottaggio lanciato da Greenpeace contro il gruppo petrolifero Shell. All'inizio degli anni Novanta, nel Mare del Nord, la società Shell UK possedeva una piattaforma non più operativa, la Brent Spar, che s'intendeva dismettere affondandola. Nel maggio 1995 Greenpeace dichiarò lo stato di pericolo nello smantellamento della piattaforma petrolifera, sostenendo che contenesse 5.1 tonnellate di petrolio, una quantità pericolosa per i fondali marini. Shell smentì le accuse, dicendo che la stazione non rappresentava alcun pericolo per l'ambiente: il petrolio era stato scaricato nel 1991 in una petroliera quando la stazione non era operativa. La piattaforma non conteneva più di 130 tonnellate di petrolio e non c'erano conseguenze ecologiche. Per sostenere la sua posizione, Shell ottenne il sostegno di esperti scientifici incaricati dal governo britannico e favorevoli allo smantellamento. Anche John Major si è pronunciato per l'affondamento, secondo lui più sicuro ed economico. Di fronte a queste argomentazioni sfavorevoli alle sue analisi, Greenpeace ha intrapreso una campagna mediatica molto aggressiva:

- denuncia della faziosità degli scienziati inviati dal governo britannico;

- occupazione dello spazio mediatico tramite operazioni dal carattere spettacolare (come l'assalto della Brent Spar diffuso a livello mondiale);
- pubblicazione di un rapporto scientifico che sottolineasse i rischi di una catastrofe ecologica senza precedenti;
- appello per il boicottaggio di Shell. In Germania la diffusione della protesta, a volte molto aggressiva, ha portato il Cancelliere Kohl a chiedere a John Major di rinunciare allo smantellamento.

Il 20 giugno 1995, di fronte all'aumento delle proteste in Europa, Shell UK rinunciò allo smantellamento della Brent Spar per non compromettere sul lungo periodo la propria immagine: la filiale tedesca aveva già perso ben 35 milioni di franchi al giorno. La società britannica accettò di rimorchiare la piattaforma fino in Norvegia per smantellarla in quelle acque. Greenpeace riteneva d'aver vinto la battaglia a livello informativo. L'atteggiamento difensivo di Shell, consistito nel ribadire ininterrottamente quanto fosse sicura l'operazione di smantellamento, non è stata sufficiente a contrastare l'attacco della ONG. Nel dominare questo tema tecnico, Shell agiva su un piano oggettivo, tangibile, fattuale e scientifico. Greenpeace invece su un piano soggettivo, sovversivo e pseudo-scientifico, citando i possibili rischi, accertati o meno. Il dossier di Greenpeace, anche se non molto completo, obbligò Shell a dar vita a delle argomentazioni con una strategia difensiva, disperdendo un sacco di energia per un risultato mediocre. Dopo l'avviamento della campagna di Greenpeace, Shell chiese allo studio Veritas di analizzare il contenuto della piattaforma. I trentatré esperti coinvolti si espressero all'una-

nimità: affondare la Brent Spar non rappresentava un pericolo particolare⁵. La pubblicazione nell'ottobre 1995 del rapporto dello studio Veritas obbligò l'ONG a presentare al gruppo le proprie scuse in questi termini:

“Chiediamo scusa, i nostri calcoli sono stati imprecisi. [...] Porgiamo le nostre scuse per questo errore. [Sono stati prelevati campioni] nel condotto che porta ai serbatoi di stoccaggio della piattaforma e non nei residui di quest'ultimi.”

La lezione che si può trarre da questo confronto tra debole e forte conferma l'inversione dei rapporti di forza. Il debole può vincere nonostante il suo errore di valutazione del problema. La legittimità emotiva non confermata dai fatti ha un effetto maggiore delle argomentazioni avanzate da una società. Questa incoerenza si ripresenta poi in altri casi. Ogniqualevolta l'ONG Greenpeace⁶ si è sbagliata oppure ha mentito nei suoi atti d'accusa, la sua immagine non è stata colpita alla base. D'altra parte, invece, i bersagli dell'ONG non sono mai stati graziati con tanta benevolenza. Questo squilibrio nella valutazione degli argomenti e dei relativi contenuti ha generato uno sbilanciamento nel modo di condurre le guerre d'informazione tra forti e deboli. In quest'ambito di scontro in particolare, non si può che dispiacersi per la visione ristretta di Christian Salmon⁷ quando si esprime sull'argomento. Egli in-

5 Le Figaro, 6 settembre 1995.

6 *Greenpeace, une ONG à double fond(s) ? Entre business et ingénierie du consentment*, relazione di Thibault Kerlirzin promossa dal Centro Studi Strategici Carlo de Cristoforis, Como, luglio 2017.

7 Christian Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie. La machine à fabriquer*

fatti spiega che il racconto imprenditoriale, politico e dei media è dominato dal forte grazie all'innovatrice narrazione dello *storytelling*. In altre parole, dopo la diffusione delle tecniche di persuasione del marketing è il forte – rappresentato dalle aziende e dagli Stati – a formattare le menti. Nella sua dimostrazione, Christian Salmon conferisce un valore determinante alle iniziative del forte; mentre il debole si accontenta di sottoporsi a quella fabbrica che realizza delle rappresentazioni e formatta le menti. Inizialmente creato da aziende del settore delle tecnologie dell'informazione, lo *storytelling* sarebbe in seguito divenuto un'arma politica e militare... ma non si stava tenendo conto della creatività dei deboli, che si è manifestata dalla fine del secolo scorso. Alla retorica dei forti corrisponde ora una retorica dei deboli e questa creatività nasce dalla combinazione di diversi fenomeni: un ampio accesso a Internet; la perdita di legittimità da parte del forte in certe circostanze; l'atteggiamento a volte molto opportunistico dei media alla ricerca dell'aspetto emotivo o di ciò che vende e la comparsa di nuovi spazi d'informazione che sfuggono al controllo del forte.

les images et à formater les esprits, La Découverte, Parigi, 2007.

LA LEGITTIMAZIONE DEL DEBOLE GRAZIE A INTERNET

Negli scontri economici, le azioni individuali dei deboli sono rare, ma spesso molto creative nella loro realizzazione. Prima della diffusione dei *social network*, gli internauti si sono innovati utilizzando l'informazione come un'arma contro i gruppi industriali. La battaglia portata avanti dal cittadino americano Robert Lane contro Ford dimostra le potenzialità offensive di un debole che ha saputo costruire la propria legittimità con un utilizzo molto dinamico dei mezzi di espressione che gli sono stati forniti, ossia Internet.

Robert Lane, studente disoccupato, era una grande appassionato di un'auto leggendaria, la Ford Mustang. Nel febbraio 1998, aprì un sito internet dedicato alla sua macchina preferita e i suoi contatti presso la Ford Motor accolsero favorevolmente la sua iniziativa. A fine 1998, Robert Lane ricevette sul suo sito, da una fonte anonima, dei documenti riservati sui nuovi motori, le relative caratteristiche, il consumo di benzina e i problemi di sicurezza di alcuni modelli Ford. In contemporanea, alcuni proprietari del modello Ford Mustang gli spedirono delle mail che criticavano alcune caratteristiche di questa auto. La direzione della Ford Motor ha quindi contattato l'internauta molesto per obbligarlo a ritirare tutte le informazioni che avrebbero potuto pregiudicare l'andamento della società, ma lui si rifiutò. La compagnia allora trasmise una circolare interna di avvertimento verso quei dipendenti che si fos-

sero messi a comunicare delle informazioni a Robert Lane. Nel mese di ottobre dello stesso anno, la società gli chiese di cambiare il dominio del sito internet in modo che il marchio Ford non comparisse più, pena l'interdizione dal *site* Presse del sito del marchio. L'internauta minacciò quindi la direzione di Ford di diffondere sul suo sito delle foto giudicate sensibili. Malgrado tutto, le due parti continuarono a dialogare e si stabilì persino un accordo tra Robert Lane e la direzione dell'azienda: in futuro, nessun documento riservato sarebbe stato pubblicato sul sito dell'internauta senza il permesso di Ford Motor.

La controversia tra il cittadino e la società si inasprì nel luglio 1999, quando sul suo sito Lane rivelò molteplici problemi tecnici della Ford Mustang Cobra. Il gruppo industriale esigette la rimozione di tali articoli, ma senza successo. A fine mese, l'internauta riaprì la discussione pubblicando online un articolo che denunciava l'istanza portata avanti da Ford di fronte al governo federale per alleggerire certe norme sull'emissione dei gas di scarico. A fine agosto, l'azienda automobilistica indette un'azione legale contro l'internauta che gli proibì, in una prima sentenza, l'utilizzo del suo stesso sito per un certo periodo. Il 30 agosto 1999, il Tribunale del Distretto del Michigan a Detroit ordinò la riapertura del sito, affermando che Ford Motor aveva superato i suoi diritti. La sentenza del 7 settembre 1999 ha in parte convalidato l'arringa di Robert Lane, ricordando la preminenza del Primo Emendamento: "che come protegge i media tradizionali come la stampa e la televisione, protegge anche le informazioni che circolano nel cyberspazio", impedendo a Robert Lane di pubblicare sul suo

sito materiale o informazioni anonime sulla società Ford Motor. In questa controversia tra un cittadino e un gruppo industriale, l'arma dell'informazione ha svolto un ruolo fondamentale. Robert Lane si rese presto conto dell'interesse che il suo sito web suscitava nei proprietari di Ford Mustang e, più in generale, in un certo numero di consumatori statunitensi. Nel momento critico dello scontro, il cittadino non fu intimidito dalla forza dei legali di una multinazionale potente negli Stati Uniti come Ford. Ha lanciato una seconda offensiva riconfigurando il suo sito⁸ e rendendolo ancora più offensivo per le informazioni che trasmetteva sui difetti della Ford Mustang Cobra. Questo modello avrebbe dovuto simboleggiare la continuità di un'auto mitica e costosa e i suoi proprietari pensavano fosse logico avesse, in contropartita, una qualità pari alla reputazione del veicolo... ma la macchina presentò problemi tecnici a livello di emissioni e di compressione del motore. Le critiche formulate sul sito erano quindi facilmente verificabili.

La polemica orchestrata sui difetti della Ford Mustang Cobra colse il gruppo alla sprovvista. Una dei simboli chiave del marketing della società le si stava ritorcendo contro. Autentico cavallo di Troia, il sito di Robert Lane, che all'inizio lodava la qualità del marchio, ormai rivelava al pubblico le criticità tecniche del veicolo e i problemi interni dell'azienda. L'inter-nauta aumentava la pressione sul marchio invitando i proprietari delusi da Ford a contattare l'azienda sia via mail, posta, fax o più discretamente in forma anonima. Così che si espresse su dei forum specializzati in automobili al fine di aumenta-

8 Il sito fu rinominato BlueOvalNews. La *homepage* non fu mai apprezzata da Ford Motor perché presentava un ovale blu che richiamava il logo di Ford.h

re la risonanza delle sue azioni. Ha persino condotto delle indagini rivolgendo dieci domande ai proprietari, con l'obiettivo di realizzare delle statistiche i cui risultati sarebbero serviti a denunciare le imperfezioni tecniche di determinati veicoli. Inventore ante litteram del whistleblower, la creatività di Robert Lane non si ferma qui, poiché ha cercato di realizzare quello che oggi chiameremmo un social network, creando collegamenti con altri siti come Mustang World o Corral, detentori di informazioni sulla macchina in questione, al fine di provare a diffondere la sua polemica. Le sue osservazioni sono state prese in considerazione da alcuni giornalisti che hanno rafforzato la credibilità di questa polemica tra deboli e forti. In questo caso, il debole ha temporaneamente destabilizzato il forte. I vari documenti caricati online dall'internauta evidenziavano le difficoltà interne di tipo tecnologico, finanziario e sociale di un grande gruppo industriale. Con la sua replica, Ford Motor ha subito il contraccolpo della sua reazione. La pressione giuridica non è bastata a impedire che Robert Lane si esprimesse. Il tentativo di Ford di intimidire a livello legale il cittadino Lane è stato percepito negativamente da molte associazioni di consumatori americani.

Nello stesso periodo, il sito americano di vendita *online* di giocattoli eToys è stato coinvolto in un attacco informativo condotto non più da un solo individuo, ma da un gruppo di cittadini.

L'errore della società eToys è stato quello di aver voluto impedire a un'associazione di artisti svizzeri l'uso per il loro dominio di un nome in realtà già depositato. Una mobilitazio-

ne spontanea di artisti e simpatizzanti americani realizzata tramite Internet ne colpirà gravemente l'immagine, soprattutto quando l'azienda ha portato davanti a un giudice americano che avrebbe condannato l'associazione di artisti svizzeri ad abbandonare il loro nome di dominio. Negli Stati Uniti la mobilitazione su Internet fu di portata considerevole. I difensori dell'arte si sono scontrati con i promotori di un nuovo business redditizio. Il destino ha calpestato eToys mentre un crash del computer ha impedito alla compagnia di rispettare gli ordini di giocattoli per il giorno di Natale. Tra la rabbia dei consumatori che hanno dovuto affrontare la delusione dei loro figli e la guerriglia informativa guidata da questo social network in fase embrionale, l'azienda eToys ha messo fine alle sue attività l'anno successivo.

LA SUPREMAZIA ANGLOSASSONE NEL CONTESTO DELLA GUERRA DELLA INFORMAZIONE

Destabilizzare l'immagine di una azienda è diventata una pratica abbastanza frequente nell'arco di una ventina di anni. Le ricorrenti campagne degli attori della società civile intraprese soprattutto contro l'industria energetica, le aziende agroalimentari e i laboratori farmaceutici si sono intensificate e specializzate. Gli aggressori, tuttavia, quando conosciuti, hanno spesso la caratteristica di appartenere alla cultura anglosassone. Nel 1998, il quotidiano *Le Monde*⁹ rese pubblica una delle prime campagne di destabilizzazione che usava in un modo estremamente offensivo l'informazione. La società in questione non era un grande gruppo internazionale del CAC 40, ma una PMI francese, la *Belvédère S.A.* In Francia questo caso di studio¹⁰ divenne emblematico per chi stava formulando il concetto di intelligence economica grazie alla varietà di mezzi offensivi usati per vincere:

- un'offensiva di tipo giuridico che mirava a stabilire dall'inizio la legittimità dell'argomentazione dell'aggressore;
- pressione psicologica costante sulle parti coinvolte tramite dei mezzi giuridici a volte contestabili in termini di diritto;
- azione di *lobbying* sulle autorità dei Paesi coinvolti in

9 Florence Amalou, *Internet joue un rôle croissant dans la communication de crise*, *Le Monde*, 16 ottobre 1998.

10 Come riportato in una relazione del 1999 dell'EGE realizzata da Lionel Sinquin, Bruno Gosselin e Didier Lucas.

questo scontro economico.

Belvédère S.A. produceva bottiglie per il mercato della vodka. Tutto andava bene fino a quando il cambio di regime causato dalla caduta del muro di Berlino ha fatto rimettere in discussione gli accordi tra Belvédère e una distilleria polacca, la Polmos Zyrardow, con sede a Varsavia. Il problema è sorto al momento del rinnovo della registrazione dei marchi. La distilleria polacca aveva registrato il nome “Vodka Belvedere” e il design (ossia la decorazione e la bottiglia), mentre l’accordo stipulato prevedeva che si limitasse a registrare il nome. Belvédère S.A., dal canto suo, aveva registrato solo il design, come previsto dall’accordo. L’Ufficio brevetti polacco non si era reso conto di aver risposto a due richieste di registrazione dello stesso design per due diverse società.

Dopo qualche mese, l’Ufficio brevetti polacco si rese conto dell’errore e chiese alle due società coinvolte di correggere il problema tramite una retrocessione: la distilleria aveva dato alla società Belvédère S.A. tutti i diritti (il nome e il design) e quest’ultima aveva retrocesso solo il nome. Questo episodio dimostra l’adattamento difficile della Polonia all’economia di mercato, ma c’è anche un altro aspetto da raccontare. Cercando nuovi sbocchi, la distilleria polacca – che aveva cambiato la propria direzione in questa fase di transizione – aveva raggiunto un accordo con una società americana, la Millennium Import Company (MIC), per esportare le sue bottiglie di vodka negli Stati Uniti. L’imbroglio giuridico dei polacchi sulla questione dei diritti sul marchio e sul design delle bottiglie è stata una trappola in cui cadde la società americana, la quale

contestò alla PMI francese la proprietà del marchio.

Un'autentica battaglia commerciale avrebbe in seguito contrapposto le due protagoniste, cominciando subito dal fronte giuridico. Per far valere i propri diritti sul territorio americano, la Millenium Import avrebbe avviato in sequenza una ventina di processi per bloccare l'accesso di Belvédère S.A. sul mercato statunitense. Il direttore generale dell'azienda francese, Jacques Rouvroy, avrebbe dal canto suo tentato di fermare la produzione e l'esportazione di bottiglie, che lui stimava fossero contraffatte dalla rivale americana. Per raggiungere questo obiettivo, fece leva sul sindacato dei lavoratori della distilleria. Avvertì inoltre il Ministro francese per il Commercio estero di costringere i polacchi a rispettare le leggi del commercio internazionale. Gli americani passarono al contrattacco cercando di comprare il silenzio, minacciando – anche fisicamente – i cofirmatari dell'accordo. Fecero poi pressioni sul Presidente polacco dando un contributo all'associazione di sua moglie, la quale dava supporto agli autistici. Grazie ai suoi rapporti privilegiati con il Ministro del Tesoro polacco, MIC ha fatto licenziare per ben due volte il direttore della distilleria. La sua gestione aprì un secondo fronte, in cui si decise di affidare la missione di comunicazione d'influenza a Edelman¹¹, uno studio americano per le risoluzioni delle crisi.

Il principio della risoluzione era piuttosto semplice: Edelman propose di creare un sito Internet che informasse gli

11 Più precisamente a M. Xavier Delacroix, all'epoca direttore della filiale francese e della divisione per la gestione dei conflitti internazionali di Edelman Monde.

azionisti delle malversazioni di Belvédère in Polonia. In questa pagina si affermava che il direttore di Belvédère aveva perso il mercato americano, che stava affrontando una “pena detentiva nello Stato del Minnesota” e si avanzavano vari altri argomenti la cui rilevanza era basata sul meccanismo doganale degli Stati Uniti. Lo scopo della manovra era di diffondere questo tipo di linguaggio tra le persone influenti del mondo degli affari e – possibilmente – sfruttare la risonanza negativa che poteva raggiungere un pubblico più ampio. Quest’operazione è stata resa possibile grazie all’efficientissimo database di marketing di Edelman. Il sito fu lanciato nel giorno della presentazione dei conti semestrali di Belvédère e della quotazione del titolo su un secondo mercato¹². Il suo scopo era quello di illustrare agli investitori, agli analisti e ai giornalisti i gravi fallimenti in termini di comunicazione della società Belvédère. La campagna denigratoria funzionò benissimo: chiunque cercasse informazioni in merito poteva ottenerle facilmente consultando l’unico sito esistente, il sito anti-Belvédère realizzato da Edelman, il quale includeva delle parole chiave destinate ai motori di ricerca. Il titolo della homepage era “Benvenuto nel sito del caso Vodka Belvédère”, le parole chiave erano “Belvédère; Belvédère S.A.; Scandalo Belvédère, Contraffazione”, la descrizione del sito “Questo sito esprime la posizione ufficiale delle parti coinvolte nella causa Vodka Belvédère, per la quale la Commissione sui titoli di borsa è appena stata coinvolta”.

Il sito di Edelman includeva delle parole chiave destinate ai motori di ricerca, come ad esempio il titolo accattivante della

12 È stata la crescita più forte del 1997.

homepage “Benvenuto nel sito del caso Vodka Belvédère”; le parole chiave che minacciavano l’immagine della società Belvédère come “Scandalo Belvédère o contraffazione”; nonché un discorso a favore della legittimità che aveva il sito nell’esprimere la posizione ufficiale dei querelanti nella causa Vodka Belvédère, per la quale la Commissione sui titoli di borsa¹³ era stata coinvolta. Giornali come La Tribune, Les Echos et Le Monde finirono con il coprire il caso e i relativi articoli furono subito inclusi nell’indice del sito, alimentando le critiche contro Jacques Rouvroy, il direttore generale di Belvédère, il quale era il bersaglio principale di questa operazione di influenza. Lo sfruttamento di queste notizie ha indirettamente accreditato la fondatezza dell’attacco informativo. Inoltre, altri giornali si sono stati ispirati al sito per i loro articoli senza preoccuparsi di verificare le informazioni perché implicitamente convalidate dai media. In pochi giorni, il titolo passò da 1.430 franchi a 470. La sopravvivenza della società Belvédère dipese unicamente dalla posizione di guardia dei suoi azionisti. Si noti a margine che alcuni consulenti finanziari non si sono fatti ingannare da questa forma di intimidazione e hanno raccomandato il titolo perché ritenevano fosse sottovalutato... ma il danno era stato fatto.

In questo gioco di potere, la comunicazione di Belvédère fu, per molte ragioni, inefficace. Il primo errore commesso dalla PMI era quello di non aver saputo anticipare i possibili rischi di un contesto diverso, quale quello polacco. È rimasta inoltre

13 Nel 2003 la Commissione sui titoli di borsa (COB) è stata accorpata al Consiglio dei mercati finanziari per costituire l’Autorità dei mercati finanziari.

in silenzio quando il suo avversario ha lanciato l'attacco informativo su Internet. Belvédère non ha ritenuto di dover aprire un sito per occupare il terreno o per rispondere, tramite questo canale di diffusione, alle accuse dell'avversario. Jacques Rouvroy si è battuto ricorrendo a delle armi tradizionali, le quali avevano effetto solo a posteriori. Ad esempio, Rouvroy ha esposto denuncia presso la Commissione sui titoli di borsa (COB) per denigrazione commerciale, mossa che infine ha portato alla chiusura del sito¹⁴ con una sentenza in direttissima del Tribunale commerciale di Parigi. Questa misura però è subentrata troppo tardi per avere un esito positivo sul corso degli eventi, infatti la battaglia si stava svolgendo anche in Polonia. Un giornalista polacco "indipendente" ha raccontato su un sito web i numerosi sviluppi di questa vicenda nel suo Paese, rivelando in particolare la forte ambiguità nell'operato delle autorità e di alcuni servizi di polizia. Questa forma di storytelling, al limite della teoria del complotto, era inaccettabile nel contesto francese. Il sito polacco è scomparso pochi giorni prima della sentenza del COB. Interrogato sulla gestione della crisi, Jacques Rouvroy sostenne che utilizzare Internet come strumento di replica fosse inopportuno.

Il caso Belvédère ha avuto il merito di far emergere, nell'ambito della guerra economica, le differenze culturali tra l'aggressività degli anglosassoni e la realtà europea. L'altro insegnamento che si può trarre da questo esempio reso conosciuto dai media riguarda una certa banalizzazione dell'uso offensivo dell'informazione. Nel corso degli ultimi vent'anni,

14 Il sito è stato ospitato in Francia.

l'EGE ha catalogato più di un centinaio di casi di guerra economica condotta tramite il flusso di informazioni circolanti su Internet. I conflitti tra il forte e il debole sono stati caratterizzati dal ruolo sempre più importante esercitato dalla società dell'informazione nella vita quotidiana. I punti di vantaggio del forte sono ormai più contenuti a causa dagli svariati canali informativi che possono essere sfruttati dal debole. Pur sapendo bene come combattere, il forte non sempre è organizzato sul lungo periodo per far fronte alla guerriglia informativa condotta dalle minoranze della società civile. Gestisce l'urgenza e si sa dimostrare forte quando il debole è in difficoltà nella presentazione dei fatti. Non si tira indietro dall'adattarsi alla natura dello scontro informativo formando – ad esempio – dei giuristi nell'analisi degli attacchi informativi per poter eventualmente scatenare all'istante dei processi. Il gruppo Veolia ha scelto questo strumento quando ha denunciato chi in Francia diffondeva il documentario *Water makes money*, il quale doveva fungere da trampolino di lancio per una nuova campagna contro l'industria dell'acqua. Tuttavia, il forte non può competere con il debole sul campo della guerriglia informativa se considera questa forma di aggressione come un elemento esterno dal suo margine di possibilità. Il governo non è il miglior giudice per riequilibrare questo rapporto di forza, perché dipende da come il potere politico che lo dirige si pone. Le ultime presidenze sono state altamente colpite dal principio della cautela introdotto da Jacques Chirac con il preambolo alla costituzione francese.

Al giorno d'oggi, la parola del debole ha un valore mediatico più "vendibile" di quella del forte. Le attività di lobbying delle ONG

in seno alle istituzioni europee o nelle commissioni create dal governo francese fanno sempre più da contrappeso ai sistemi costruiti dalle aziende di origine francese. Il pensiero scientifico è ridiscusso persino in ambito accademico dagli universitari che confermano le tesi servilmente a favore dei deboli, sia che queste siano veritiere o meno. Questi universitari costruiscono efficaci reti di promozione del loro sapere che stravolgono l'atteggiamento tradizionale di alcuni ricercatori. Da questa constatazione risulta chiaro che i dibattiti della società sul futuro agricolo, sull'energia e sull'ambiente divengono delle guerre d'informazione a pieno titolo, di cui i media riportano spesso solo la parte emotiva nella loro lettura del caso. Di fronte a questa realtà, è ancor più evidente la necessità di sviluppare nuovi modi di pensare la guerra economica in un contesto internazionale che ha fortemente contribuito a confondere le carte nella rappresentazione del dominatore e del dominato.

BIBLIOGRAFIA

Greenpeace, une ONG à double fond(s) ? Entre business et ingénierie du consentement, relazione di Thibault Kerlirzin promossa dal Centro Studi Strategici Carlo de Cristoforis, Como, luglio 2017.

Jean-Michel Meyer, *Théa, grande manipulation autour d'un petit labo*, L'Usine nouvelle, 7 dicembre 2006

Christian Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, La Découverte, Parigi, 2007



9791280111180