

Domenico Quaranta

IOCOSE: In the Long Run

«Every lie creates a parallel world: the world in which it's true.»
Momus¹

Si apre con la siglia di BBC News, cui segue un toccante ritratto per immagini della pop star Madonna. «Good evening, in this special edition we will look back at the unexpected death of one of the greatest pop artist of all times. This morning, at 3:47 am in New York City, Madonna Louise Veronica Ciccone passed away», dice un anchorman listato a lutto. L'inizio di *In the Long Run* (2010), ultimo lavoro del collettivo italiano IOCOSE, è inequivocabile: inequivocabilmente, il video rivela la propria natura di artefatto ambiguo. A cosa ci troviamo di fronte? Alla registrazione di un autentico speciale della BBC - e quindi, alla *notizia* della morte di Madonna Louise Veronica Ciccone? A un coccodrillo preparato in anticipo, nell'eventualità che questa notizia si avveri, trafugato in qualche modo dagli archivi dell'emittente? A un falso costruito ad arte? Le ipotesi si rincorrono per tutto il video, cercando conferme e smentite nel più piccolo dettaglio, nelle sfasature e nelle incongruenze del video. Così, i dettagli offerti dall'anchorman sulla morte di Madonna, e il servizio che segue, sembrerebbero deporre a favore di un fatto avvenuto, e quindi raccontato dalla BBC; l'emergere, qua e là, del "green screen" su cui vengono montate digitalmente immagini, video o eventuali scenari, fa pensare invece a un prodotto "non finito", reso pubblico prima che vi si potessero dare gli ultimi ritocchi; infine, uno spettatore abituale della BBC si potrebbe chiedere perché, in tanti anni, non ha mai visto quel giornalista, o perché l'emittente affidi un servizio del genere a un topo di redazione evidentemente impacciato di fronte alla telecamera, anziché alla sua firma più prestigiosa. Tutti questi dubbi si dissolvono verso la fine del lungo video, quando viene introdotto un fattore di alienazione che contraddice tutte le nostre ipotesi: dopo i saluti finali («We'll be back soon»), al suono in presa diretta subentrano le prime note di *Like a Virgin*, sul cui ritmo il giornalista continua a parlare. Pochi secondi dopo, arrivano i titoli di coda, che ci informano che ciò che abbiamo appena visto è un lavoro di IOCOSE, prodotto da un istituto per l'arte contemporanea sloveno, e recitato da degli attori.

Anche il fatto di farne esperienza in un contesto artistico ha il potere di smorzare la nostra inquietudine. L'arte, in fondo, è ancora quello che ci ha insegnato Aristotele: un trauma esperito in un contesto che lo rende non pericoloso, ma catartico. In termini retorici, il trauma a cui ci espone *In the Long Run* è questo: un fatto possibile, ma non avvenuto, ci viene raccontato come un fatto reale, e avvenuto. Per dare maggiore "consistenza di realtà" al fatto, inoltre, *In the Long Run* adotta il dispositivo narrativo del "documento", e imita con totale verosimiglianza i meccanismi di un mezzo che, per comune consenso, è autorizzato a raccontarci la realtà: il notiziario televisivo.

Simili strategie sono state spesso adottate da artisti, registi e narratori per indurre il loro pubblico a quella sospensione dell'incredulità che, sola, può produrre la catarsi; ma solo in pochissimi casi la mimesi è stata così totale da rendere l'ambiguità dell'artefatto pericolosa, e produrre il dramma. Il caso più clamoroso è quello di *The War of the Worlds*, il radiodramma diretto da Orson Welles e trasmesso dalla CBS (Columbia Broadcasting System) nell'ottobre del 1938. I primi quaranta minuti dello spettacolo avevano la forma di falsi lanci di notizie relative allo sbarco di alieni sulla terra. Questo, insieme ad altri fattori (la bravura di Welles, l'efficacia

dell'adattamento, l'assenza di stacchi pubblicitari) indusse al panico un numero imprecisato di ascoltatori, convinti di assistere veramente all'arrivo di bellicosi marziani. Il che accadde nonostante il fatto che lo spettacolo facesse parte di un ciclo dedicato al teatro (il Mercury Theatre on the Air) e fosse un adattamento di un celebre libro di fantascienza, *The War of the Worlds* (1898) di H. G. Wells.² La forma del notiziario e il mezzo da cui fu trasmesso furono sufficienti a trasformare un artefatto ambiguo in un fatto. Ancora oggi, ascoltare quelle registrazioni da un brivido che un'opera d'arte "normale" non dà: il che prova che un artefatto ambiguo rimane tale nel tempo, indipendentemente dal fatto che la realtà ne abbia provata la vera natura.

Una sensazione analoga la si prova sfogliando le pagine del falso *New York Times* che, la mattina del 12 novembre 2008, gruppi di attivisti hanno distribuito ai passanti per le strade di New York. L'azione, orchestrata da una rete che comprendeva il collettivo The Yes Men e la Antiadvertising Agency, aveva l'intento politico di sollecitare una traduzione in fatti delle promesse fatte in campagna elettorale dal neoeletto presidente Barack Obama, e l'intento artistico di dare vita a una allucinazione collettiva e di far trarre un sospiro di sollievo a un'opinione pubblica intorpidita dagli anni bui di George Bush Jr. «Iraq war ends», recitava il titolo di copertina.³

Rispetto ai due casi citati, un elemento manca chiaramente, al momento in cui scrivo, a *In the Long Run*: un riscontro pubblico legato al fatto che l'artefatto ambiguo sia stato, per un tempo più o meno lungo, accettato come un fatto. Nessuno si è trovato ancora nella condizione di dover smentire pubblicamente la morte di Madonna, come invece è accaduto nel 1938 per lo sbarco degli alieni e nel 2008 per la fine della guerra in Iraq. Ciò non succede perché IOCOSE non sia in grado di far credere al pubblico le proprie menzogne. La sua breve ma avventurosa carriera dimostra il contrario. Nel 2006, IOCOSE ha aperto un sito che invitava i suoi pietosi visitatori ad adottare un cane del terzo mondo. Nonostante il progetto fosse una satira paradossale e caustica dell'animalismo spinto all'estremo, da un lato, e dell'ipocrisia che si nasconde dietro molti atti di pietismo, dall'altro, diversi visitatori caddero in entrambi gli errori, ritenendo più opportuno adottare un bastardo delle favelas che un bambino di colore. Due anni dopo, IOCOSE ha organizzato una campagna di spamming virulento "a favore" del Partito Democratico italiano, denunciando la progressiva degenerazione della propaganda politica. Ciò che ottenne di ritorno furono centinaia di email che se la prendevano con il PD e col suo candidato premier, Walter Veltroni, dimostrando così quanto credibile fosse l'utilizzo politico dello spam, e quanto labile sia la differenza, nelle loro parole, tra la retorica elettorale e le pillole di Viagra.

Con *In the Long Run*, invece, IOCOSE ha voluto presentare un falso frammento di realtà come un originale artistico. Questo, tuttavia, non lo rende meno pericoloso, anzi. Un virus mascherato da vitamina ha, rispetto a un virus comune, l'indubbio vantaggio di poter essere somministrato dal medico. Può rimanere latente, sopravvivere più a lungo. Colpire quando meno ce lo si aspetta.

Facciamo un esempio. La mia prima esperienza di *In the Long Run* è avvenuta grazie a una serie di frammenti caricati su Youtube. Per lavorare insieme al progetto, i quattro membri del gruppo, fisicamente dislocati in giro per l'Europa, avevano caricato degli spezzoni su un account anonimo, con nomi casuali in modo tale che, pur essendo su una piattaforma pubblica, restassero nel regno dell'invisibilità. Il primo video, intitolato *123asd*, consisteva semplicemente di un brevissimo frammento della terza scena in studio, seguito dal servizio sulla vita di Madonna, intitolato "Death of a Star". Nella fascia bassa del video, accanto a testi più circostanziali come

“Madonna was born in 1958”, scorrevano indicazioni di lavoro come “If ready check life file 2010.txt” o “More statement”. Niente titoli di coda, niente crediti finali. Immaginiamo che un fan di Madonna lo scopra. È portoghese, non ha mai seguito BBC News. Per lui, quel breve video è uno dei tanti frammenti di realtà che Youtube gli somministra quotidianamente. Trepidante, lo posta sul suo account di Facebook. Fra i suoi amici, molti sono fan di Madonna. Una di loro, una ragazza canadese, tiene anche un blog sul suo idolo, ed è iscritta a vari gruppi e forum attraverso cui tenersi aggiornata sulla sua vita. Il video circola, e circolando comincia ad essere discusso: «quel giornalista non ha mai lavorato a BBC News», «nessun giornale ha ripreso la notizia», «Perez Hilton ha appena pubblicato una foto di Madonna scattata una settimana dopo»⁴, «quella notte a New York pioveva», cose così. Ma più cresce il dubbio che il video sia un falso, più la comunità di Internet si scatena a indagare chi ne sia l'autore. Intanto, le visite aumentano vertiginosamente, e il video entra nella classifica dei video più visti su Youtube. Lo nota anche il redattore di una TV americana, che ansioso di essere il primo - beh, il secondo - a dare la notizia, prepara un servizio per il *prime time*. Una fan lo vede e, disperata, si butta dal ventesimo piano del grattacielo dove lavora come donna delle pulizie. L'ufficio stampa di Madonna si vede costretto a mandare un comunicato in cui dichiara che la diva è viva e in salute. I parenti della defunta denunciano la BBC per omicidio colposo. Eccetera eccetera.

Ovviamente, si tratta solo di una possibilità, decisamente improbabile. Eppure, nulla può impedire che accada. Forse, sta già accadendo. Di fatto, è già accaduto in molti altri casi. Fenomeni del genere vengono definiti “Internet meme”⁵, e potrebbero essere descritti come “oggetti mediali” (per lo più, video) destinati all'invisibilità che per qualche bizzarra ragione cominciano a circolare in maniera virale, diventano “fatti”, contaminano altri media e a volte persino il linguaggio parlato. Ma se non accadesse ora, e in questa forma, potrebbe pur sempre accadere in futuro. Questa possibilità persiste grazie al concetto chiarito dalla citazione posta in incipit di questo testo: ogni bugia crea un mondo parallelo, quello in cui questa bugia è vera. Il falso notiziario sulla morte di Madonna è solo l'inizio di una nuova storia, una nuova traccia che, “in the long run”, potrebbe condurre a esiti inaspettati.

A questo punto, potrebbe essere legittimo chiedersi: perché, se non intendeva farla circolare come bugia, IOCOSE ha confezionato una bugia così credibile? Qui, credo, sta il vero nodo della questione, e il senso profondo di *In the Long Run*. Il lavoro nasce da una duplice considerazione. Da un lato, c'è il mantra situazionista secondo cui la realtà si è trasformata in un «immenso accumulo di spettacoli»⁶, e l'idea per cui un'ampia porzione di ciò che definiamo realtà viene esperito da noi in forma mediata. Tutto ciò sta ridefinendo in maniera radicale la tradizionale relazione tra realtà e simulazione, in forme ancora più estreme di quelle descritte da Jean Baudrillard in *Simulations* (1984). «The territory no longer precedes the map, nor survives it. Henceforth, it is the map that precedes the territory»⁷, scriveva Baudrillard per spiegare la nuova relazione che intercorre tra il reale e la sua rappresentazione. Oggi, alla luce dell'11 Settembre, di Internet, dei mondi virtuali, siamo tuttavia costretti a riconsiderare anche questa relazione. Oggi, la mappa si è integrata nel territorio, è divenuta parte di esso. I media sono la realtà, o quantomeno una parte consistente di essa.⁸

Non c'è da stupirsi, dunque, che buona parte della “realtà” che i media ci propongono sia preconfezionata. Richard Grusin la chiama “premediazione”. Secondo Grusin, «the logic of premediation [...] insists that the future itself is also already mediated, and that with the right technologies [...] the future can be remediated before it happens.»⁹ è il fenomeno che si

manifesta, ad esempio, nelle spillette che anticipavano la fine dell'era Bush, e che cominciarono a circolare molto prima della data fatidica su esse riportata («1/20/09. The End of an Error»). O nell'abitudine, ampiamente diffusa in giornali e televisioni, di... preparare cocodrilli e servizi sulla morte di una celebrità con largo anticipo sulla effettiva data della morte. L'enciclopedia online *Wikipedia* offre una lunga lista di “premature obituaries”. Particolarmente significativo, ai nostri fini, in caso della CNN, che nel 2003 aveva caricato nell'area di sviluppo del proprio sito, senza proteggerli con una password, diversi cocodrilli dedicati a personaggi come Fidel Castro, Dick Cheney, Nelson Mandela, Bob Hope, Gerald Ford, Pope John Paul II e Ronald Reagan.¹⁰ Se la logica della rimediazione può aiutarci a capire il fenomeno del re-enactment, la logica della premediazione può forse gettare nuova luce su quel bizzarro artefatto che ha nome *In the Long Run*. Il video “premedia” un futuro che è già scritto, non solo perché la morte, di Madonna come di qualsiasi altro, è ineluttabile; non solo perché, da qualche parte in qualche studio televisivo, esiste già un palinsesto che, con qualche ritocco, ci verrà servito all'indomani del triste evento; ma anche perché, quando questo accadrà, questo servizio seguirà quasi esattamente il copione utilizzato da IOCOSE, che è poi il copione standard adottato in circostanze di questo tipo: l'annuncio della morte, un commento commosso, un approfondimento sul triste evento, le reazioni di personaggi pubblici, una disanima del personaggio, della sua vita e delle sue contraddizioni, le reazioni e i commenti di fan e appassionati. Il che significa che il fatto, nella mente dei milioni di spettatori che lo seguiranno attraverso i media senza averne un'esperienza diretta, prenderà esattamente questa forma.
«We'll be back soon.»

Note

1. Momus, *The Book of Scotlands*, Sternberg Press, Solution 11 / 167, Berlin 2009.
2. Fra gli studi più recenti, cfr. Richard J. Hand, *Terror on the Air!: Horror Radio in America, 1931–1952*, Jefferson, North Carolina, Macfarland & Company 2006.
3. Cfr. <http://www.nytimes-se.com/>.
4. Perez Hilton (<http://perezhilton.com/>) è uno dei più noti e seguiti siti di gossip.
5. Per alcuni esempi di meme, cfr. l'Internet Meme Database (<http://knowyourmeme.com/>).
6. Guy Debord, *La Société du spectacle*, Paris, Gallimard 1992.
7. Jean Baudrillard, *Simulations*, New York, Semiotext[e], 1983, p. 2.
8. Cfr. Domenico Quaranta, “Reality is Overrated. When Media Go Beyond Simulation”, in *Artpulse Magazine*, Issue 3, March – May 2010.
9. Richard Grusin, “Premediazione”, in *Duellanti*, n.8, luglio 2004. Cfr. anche Richard Grusin, “La fine di un errore”, in *Rolling Stone*, 29 agosto 2008, reperibile online all'URL <http://www.rollingstonemagazine.it/archivio/richard-grusin-la-fine-di-un-errore>.
10. Cfr. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_premature_obituaries.