

Media

Vera sicurezza? No, marketing della sicurezza

Molte misure servono solo a placare l'opinione pubblica. Servirebbe ben altro



Militari anti-terrorismo

Luca Cadura

2 agosto 2016



di Luca Cadura

“Siamo sotto attacco!”, “Siamo in guerra” sentiamo ripetere da più parti. Ma non al bar o da nostra suocera. Lo sentiamo dire da Capi di Stato e leader politici che dovrebbero conoscere il peso di queste parole. Perché lo fanno? Perché il primo atto del marketing è creare un ‘concept’, un ombrello che giustifichi il nostro ruolo, il nostro vantaggio, la nostra necessità.

E quindi si pensa che più grande la si spara più si è importanti e maggiore sarà la mobilitazione. Che è vero a condizione che poi al messaggio di marketing seguano dei fatti a cui si possa credere.

La Francia è da ‘Charlie Hebdo’ che ha dichiarato guerra a Daesh. A naso, se fosse una guerra vera, potremmo dire che la sta perdendo.

Ma è di tutta evidenza che non si tratta di una guerra e che le nostre nazioni non sono sotto attacco. I nostri più grandi nemici sono ancora il colesterolo e gli incidenti stradali e i morti da terrorismo sono, grazie a Dio, una sparuta minoranza.

Se non è una guerra che cos'è? Abbiamo a che fare con una forma di criminalità che va ovviamente combattuta, ma con gli strumenti giusti per farlo. Altrimenti è come sperare di difendersi dalle zanzare usando una mitragliatrice. Semplicemente le zanzare non sono una minaccia della stessa ‘taglia’ di un’arma automatica. Molto meglio allora una vecchia e logora ciabatta per questo scopo!

Ma dinanzi ai cittadini indignati i nostri politici vogliono mostrarsi fermi e decisionisti come Alessandro Magno, far vedere che la sicurezza dei cittadini è proprio il loro primo cruccio e che quindi stanno prendendo le cose molto molto seriamente.

Scattano quindi le iniziative di contrasto che, a chiacchiere, sarebbero tasselli per la risoluzione del problema, di fatto sono poco più di uno spot promozionale del Governo di turno, con pochissima efficacia sulla questione principale.

Tra le operazioni promozionali e protetti-fondoschiena brilla quella dell'amministrazione di Cannes che vieta borse e zaini al mare se non trasparenti. Che meraviglia! Un capolavoro del nulla. Si sarebbe capito se ci fosse stato un allarme specifico ma non risulta. Infatti il provvedimento non è legato a periodi limitati ma per tutta la stagione, né copre un'intera regione ma solo un comune. Le altre spiagge a nord e sud non hanno problemi... Non se ne capisce la logica: a Nizza non c'è stato un assalto in spiaggia, ma sul lungomare con un camion. Che c'entrano gli zaini in spiaggia? L'assalto in spiaggia l'abbiamo avuto un anno fa in Tunisia: come provvedimento conseguente sembra tardivo. I terroristi erano sbarcati armati di tutto punto da dei gommoni, mica avevano le armi in borsa... E poi solo la spiaggia? Negli altri posti di assembramento, stazioni, piazze, mercati, centri commerciali, tutto bene? E nelle sacche trasparenti che ci si può mettere? Asciugamani trasparenti immagino altrimenti gli ordigni o le armi possono essere celate dai nostri accessori da spiaggia. Insomma un provvedimento al di fuori della realtà che fa un grande favore al terrorismo: modificare le nostre abitudini a dimostrazione che le loro tattiche sono efficaci, che stanno vincendo.

Anche a casa nostra vediamo gli effetti delle operazioni di grande immagine e dubbia efficacia. Le nostre strade sono piene di soldati in tenuta da combattimento: gilet tattici, maschera anti-NBC e armi lunghe. Sicuramente un bell'effetto coreografico e magari anche un po' dissuasivo. D'altro canto in questo modo abbiamo disseminato un altro po' di bersagli sulle strade. I nostri ragazzi sono sicuramente addestrati ai conflitti fuori area. Ma la protezione di una stazione della metropolitana piena di civili è tutta un'altra cosa. Diciamocela tutta: quei due ragazzi in divisa, facilmente identificabili non possono proteggerla. Saranno evitati o colpiti per primi. E se dovessero arrivare a un conflitto a fuoco nelle stazioni, con quelle armi e quel munizionamento finirebbero per fare molti danni collaterali anche se fossero bravi come Guglielmo Tell. Semplicemente non è quello il loro lavoro, né è quello il giusto equipaggiamento, né è sensato pensare di poter proteggere tutta la città con delle guardie armate. Quindi è solo una grande azione di marketing: i cittadini si sentono rassicurati (finché non succede nulla) e se accadesse qualcosa si può sempre dire di aver fatto tutto il possibile. L'atteggiamento ricorda quello che abbiamo visto dopo la sparatoria nel tribunale di Milano e la richiesta di metal detector in ogni sede giudiziaria. E se ci sarà una sparatoria in un ospedale? Metal detector e controlli anche là? E nelle scuole dove abbiamo i nostri beni più cari non mettiamo delle protezioni altrettanto importanti?

Diceva Federico il Grande “Chi tutto vuole difendere non difende nulla” alludendo al fatto che non si avranno mai le risorse disponibili per prevedere e prevenire e difendere tutto. Federico esortava a fare delle scelte e a prevenire le minacce per quanto possibile. Oltre al fatto che uno Stato che dissemina ‘fortini’ dovunque non fa che ammettere di non avere il controllo del territorio...

Prevenire, piuttosto, vuol dire investire in risorse adeguate a fronteggiare questa nuova minaccia. Prima di tutto con un'intelligence aggiornata, efficiente e pervasiva per suggerire alle forze di sicurezza in anticipo cosa potrebbe accadere. In modo da non militarizzare tutte le città, tutte le spiagge e tutte le feste, ma concentrarsi sulle persone e sui fatti e sui luoghi che possono essere obiettivi specifici.

Prevenire vuol dire essere pronti a rinunciare a un po' di privacy, consentire all'intelligence di scandagliare, confrontare e controllare.

Prevenire vuol dire addestrare le Forze di Polizia ai nuovi scenari, con regole di ingaggio più chiare, armi e equipaggiamenti di nuova generazione. Ogni autopattuglia potrebbe ad esempio avere un'arma lunga in dotazione (e un operatore addestrato a usarla), in modo da poter almeno fronteggiare e contenere fino all'arrivo di rinforzi un avversario con un fucile d'assalto.

Ottima in questa direzione la decisione di Polizia e Carabinieri di dotarsi di unità specializzate sul territorio per un primo intervento di contenimento nel caso di azioni terroristiche. E ci si aspetta che queste unità siano veramente addestrate ed equipaggiate allo scopo: non basta un passamontagna per creare un operatore anti terrorismo. Altrimenti è marketing pure quello...

L'invito alle Forze di Polizia a girare armate fuori servizio sembra un altro spot pubblicitari. Io immaginavo che già lo facessero. Quando facevo io quel lavoro mi avevano insegnato che le Forze di Polizia non erano mai fuori servizio perché su di loro pesava l'obbligo di intervenire in caso di reato comunque, a prescindere dall'orario. Oggi che succede? Se il Carabiniere e fa fuori orario e lascia la pistola a casa e se vede una rapina fischietta? Chiama il 112 come farebbe un qualunque cittadino? Sul serio? Ma è contro tutto l'immaginario del tutore dell'ordine che difende la collettività. Semmai al Carabiniere dategli un'arma che si possa portare addosso anche in abiti civili, dato che quella di ordinanza è enorme, favorite il suo addestramento al di fuori di ciò che l'Amministrazione può organizzare. Oggi come oggi ad esempio è proibito a un poliziotto acquistarsi un'arma diversa dalla sua di ordinanza da portare ad esempio la sera in pizzeria o in discoteca.

Insomma c'è tanto da fare. Le cose facili sono già state fatte; ora muoviamo velocemente di sicurezza quelle strategie che ci daranno, nel giro di qualche anno, un dispositivo di sicurezza e di intelligence in grado di proteggere preventivamente la sicurezza di noi tutti. E allora il vero marketing sarà di poter dire: “portate al mare ciò che volete. La spiaggia è sicura”.