

PROPAGANDA e controllo mentale

*Vi sono
personaggi
che studiano
le nostre
debolezze
e vergogne*

Il controllo sociale delle masse è sempre avvenuto, ma mai come oggi tale dominazione è stata così pervasiva e totalizzante. Da una parte la velocissima evoluzione tecnologica ha contribuito e permesso cose impensabili fino a pochi anni fa; dall'altra lo stesso gregge disorientato e impaurito che chiede maggiore sicurezza e quindi maggior controllo, non sapendo che le loro paure sono state create proprio da quel sistema a cui chiedono maggior sorveglianza.

La creazione e il mantenimento della paura sono funzionali e rappresentano la chiave di apertura dello scrigno del controllo globale. Deve sempre esistere un pericolo o un nemico che giustifichi le guerre, i conflitti, il restringimento delle libertà individuale e l'investimento di fiumi di quattrini. Se il nemico non c'è bisogna crearlo e gli esempi sono infiniti: la Guerra Fredda, l'11 settembre 2001, il terrorismo, al-Qaeda e Isis, le epidemie inventate, i vaccini, ecc.

Il padre della propaganda

Il grande sociologo Vance Packard scrisse nel suo memorabile saggio «*I persuasori occulti*» del 1957 che vi sono personaggi che «*studiano segretamente le nostre segrete debolezze e vergogne nell'intento di influenzare più efficacemente il nostro comportamento*». Packard si riferiva a quei loschi individui che lavorano alacremente per condizionare le masse. Uno dei più famosi al mondo è stato certamente Edward Bernays, il padre della propaganda e delle Pubbliche Relazioni.

Edward Louis Bernays (1891-1995) di estrazione ebraica e nipote di Sigmund Freud, sfruttò questa parentela a piene mani: in ogni occasione infatti oltre a nominarlo ne tradusse e diffuse i lavori in America, assaporando e creando di fatto una reputazione parallela a quella del potente zietto.

Bernays assimilò, rielaborò e mise in pratica (per scopi non certo terapeutici) la teoria di rivoluzionaria conoscenza dell'inconscio.

Uno dei suoi primi incarichi fu nel 1917 in pieno conflitto mondiale, quando il presidente Woodrow Wilson lo mise a capo del «*Committee on Public Information*», detto anche *Creel Committee*, una imponente fabbrica di propaganda bellica che usava tutti i mezzi disponibili (cinema, stampa, radio, telegrafo, caricature) per influenzare il popolo.

Ogni giorno il *Comitato* veicolava storie e racconti falsi di torture, violenze, stragi con lo scopo di provocare reazioni emotive, e i risultati furono strabilianti. L'America che non doveva entrare in guerra ci entrò con l'appoggio della popolazione... Il lavoro di Bernays fu di stimolare quelle molle emotive e inconse in grado di far scattare emozioni forti, reazioni collettive davanti ad atrocità, sollevando l'indignazione popolare contro la tirannia del nemico. Poco importa se le notizie e le informazioni veicolate sulla guerra dalla propaganda fossero quasi tutte false...

Creazione dei bisogni

L'esperienza professionale appresa nella gestione propagandistica della guerra l'applicò successivamente al mondo civile e a quello economico-

Dobbiamo cambiare l'America da essere una cultura dei bisogni a una cultura dei desideri

commerciale.

L'industria americana a seguito del periodo bellico si trovò ad affrontare il più spaventoso degli spettri del mercato: la sovrapproduzione. In pratica a guerra finita avevano i magazzini strapieni di prodotti invenduti: scarpe, calze da donna, automobili, ecc.

Serviva con estrema urgenza persuadere l'americano alla cultura dei bisogni e dei desideri, cioè dovevano trasformare le persone in consumatori; aumentare la bramosia di soddisfare necessità nuove, impellenti bisogni e non solo quelli primari.

Come poter convincere le persone a consumare prodotti inutili? All'epoca lo scopo delle pubblicità era di mostrare le virtù pratiche del prodotto, non creare bisogni e desideri inutili.

Questo doveva cambiare, per cui dovevano trasformare il modo in cui gli americani pensavano ai prodotti. Tale cambiamento è descritto magistralmente da uno dei banchieri di Wall Street, Paul Mazur della Lehman Brothers: «*Dobbiamo cambiare l'America da essere una cultura dei bisogni, ad essere una cultura dei desideri. Bisogna insegnare alla gente a volere cose nuove, anche prima che le cose vecchie siano state consumate del tutto. I desideri dell'uomo devono mettere in ombra le sue necessità*».

Bernays riprese le scoperte dello zio Sigmund, il quale aveva portato alla luce la parte oscura che muove il desiderio spinto dall'inconscio e il meccanismo è la compensazione dei desideri.

Il suo scopo era usare le tecniche psicologiche e psicoanalitiche per studiare le motivazioni delle persone, non per liberarle dalla sofferenza, ma per plasmare le loro menti...

Ecco alcune delle sue campagne.

American Tobacco Company

La potentissima lobbies del tabacco commissionò a Bernays un lavoretto che ha dell'impossibile: convincere le donne americane a fumare, in un periodo in cui per loro era vietato farlo in pubblico. Doveva perciò abbattere il tabù verso la pratica del fumo da parte



del “sesso debole” facendo nascere il desiderio nella donna di imitazione dell'uomo. Fu così che nel 1929 organizzò quella che divenne la famosa parata delle «fiaccole della libertà».

La sua azienda pagò una decina di donne per accendere in modo teatrale una sigaretta (l'oggetto del desiderio proibito) assieme alle suffragette durante una importante manifestazione pasquale all'Easter Holiday Parade di New York. Davanti agli occhi e alle telecamere...

Le sigarette rappresentano, dal punto di vista simbolico nell'inconscio femminile, il pene. Schiere di fotografi, assoldati appositamente per immortalare l'evento, fecero lo scoop e la notizia girò il mondo trasformando l'accensione delle cicche in un epocale gesto di libertà ed emancipazione femminile, andando ad intaccare il tabù puritano. Da quel momento il fumo fra le donne divenne un segno di emancipazione!

Il risultato fu immediato: le vendite delle sigarette esplosero e milioni di donne sotto la falsa bandiera della libertà e dell'emancipazione divennero schiave della nicotina. Non contento, Bernays progettò il modello pubblicitario con l'AMA (Associazione dei medici Americana) che durò quasi 50 anni: in pratica le sigarette facevano bene alla salute, e moltissimi medici si fecero immortalare nelle riviste degli anni 40 e 50 mentre fumavano. Va detto che all'epoca uno dei più importanti sponsor del JAMA, la rivista ufficiale dell'Associazione dei Medici Americani, era la Philip Morris...

Beechnut Packing

Un'altra grossa azienda pagò Bernays per promuovere le vendite di un loro prodotto: la pancetta (bacon). Il geniale consulente pensò bene di intervistare dei medici chiedendo qual era secondo loro la prima colazione ideale per la salute dei cittadini: se era meglio una colazione leggera o sostanziosa. Per la maggior parte dei medici era più indicata quella sostanziosa.

Queste conclusioni un pò rimaneggiate furono inviate a 5.000 medici americani

assieme alla pubblicità in cui si suggeriva di mangiare uova e pancetta. In fin dei conti era il parere degli esperti della salute. Fu così che nel giro di pochissimo tempo la nuova moda alimentare prese piede e soppiantò di fatto la classica spremuta di arance con fette biscottate e marmellata. Con tutti i risvolti salutistici che possiamo ben immaginare.

Aluminium Company of America

Bernays fu stipendiato anche dall'Alcoa, la potentissima lobbies dell'alluminio. Dalla lavorazione industriale dell'alluminio si producono enormi quantità di fluoro. Questo gas essendo molto tossico e pericoloso per la salute necessita di uno smaltimento costoso. A meno che non si riesca a convincere

da una parte la popolazione e dall'altra la comunità scientifica sulla bontà del fluoro per scopi salutistici...

Lavoretto per Bernays, che incredibilmente riuscì a convincere tutti che l'utilizzo del fluoro era utile per la salute dei denti. Iniziò così la fluorizzazione dell'acqua potabile. Quindi le industrie che lo producevano invece di spendere tanti soldi per smaltire un rifiuto speciale, ne guadagnarono tantissimi vendendolo come elemento sbiancante per i denti. Ancora oggi moltissimi dentifrici lo contengono!

Sconosciute PR

Da svariati decenni le aziende di PR stanno letteralmente creando mode, visioni e modificando la percezione che le persone hanno della vita, del mondo, dei farmaci e vaccini, della medicina alternativa, della ricerca e del trattamento del cancro, degli ogm, ecc.

Il nome di Bernays iniziò a diffondersi nelle sale che contano e l'elenco dei suoi clienti crebbe a vista d'occhio. Nomi importantissimi come *DuPont, Shell Oil, Procter & Gamble, American General Electric, General Motors, CBS, United Fruit Company, American Tobacco Company, Pfizer, Dow Chemical, Ciba Geigy, Standard Oil, Boeing, Eli Lilly, Goodyear, Dodge Motors, Public Health Service, Philip Morris, Union Carbide, Monsanto*, il presidente Eisenhower e perfino la CIA. La sua fama oltrepassò addirittura l'oceano per giungere in Germania fino al Ministro della Propaganda nazista Joseph Goebbels.

Post Bernays

Il padre della propaganda era convinto, esattamente come Vance Packard che: «*in quasi tutte le azioni della nostra vita, sia in ambito politico, o negli affari o nella nostra condotta sociale, o nel nostro pensiero morale, siamo dominati da un relativamente piccolo numero di persone che comprendono i processi mentali e i modelli di comportamento delle masse. Sono loro che tirano i fili che controllano la mente delle persone*».

Siamo dominati da un piccolo numero di persone che comprendono i processi mentali delle masse

Il vero potere infatti non sta nelle stanze dei parlamenti ma è gestito nelle mani di un ristrettissimo gruppo elitario di persone che dominano e controllano la società. Lo strumento esecutivo di questo governo ombra era ed è ancora oggi la propaganda.

I mezzi di comunicazione di massa preferiti da Bernays: quotidiani, riviste, radio, case di produzione cinematografica, case editrici, oltre a tutti gli strumenti pubblicitari come cartelloni, volantini, lettere spedite per posta.

Oggi sta avvenendo la medesima cosa e se è possibile ancora più pervasiva perché l'attuale tecnologia era impensabile all'epoca di Bernays. Le sue tecniche infatti sono state approfondite e contestualizzate dai cosiddetti *spin doctors*, cioè dagli esperti nella manipolazione delle informazioni, che però vantano un armamentario tecnologico spaventoso. Utilizzano gli opinion leaders come amplificatori/moltiplicatori dei messaggi nei confronti dell'opinione pubblica. Per rendere credibile un'idea o vendere un farmaco o un'auto, doveva esserci una «terza parte indipendente» che se ne rendesse garante: un «testimonial» riconosciuto e stimato.

Ecco il motivo per cui sono stati creati numerosi Enti e Organizzazioni «indipendenti»: sfornano studi «scientifici» e comunicati stampa. Un paio di esempi faranno comprendere il meccanismo.

Se il riscaldamento globale venisse ridicolizzato e sminuito dalla General Motor o dalla Volkswagen, cioè aziende che producono automobili, le persone potrebbero nutrire dei sospetti. Se invece le stesse cose venissero denunciate da un istituto di ricerca internazionale «indipendente» (*Global Climate Coalition, Temperature Research Foundation*, ecc.) anche se creati ad arte, la cosa assumerebbe una connotazione scientifica.

Se le notizie sugli organismi geneticamente modificati fossero veicolate dalla Monsanto i consumatori potrebbero annusare un conflitto di interesse, ma se

*Ogni giorno
migliaia
di comunicati
stampa
delle società di PR
giungono
alle redazioni...*

invece fosse un gruppo di facciata come l'*International Food Information Council* (IFIC) la percezione sarebbe diversa. L'IFIC è nato proprio per risolvere la naturale avversione del pubblico per gli ogm. Non a caso le PR hanno subito modificato il linguaggio evitando termini che potessero far nascere preoccupazioni: cibi frankenstein, biotech, DNA, geni, resistenza, manipolare, casualità, ecc. sostituendoli con parole positive come ibrido, naturale, innesto, diversità, biologico, ecc.

Comunicati stampa e linguaggio

Grazie ai gruppi di facciata inizia il flusso senza fine di «comunicati stampa», cioè resoconti pre-confezionati ripresi e letti dai media come vere notizie. Una manna dal cielo per i giornalisti che non devono più fare ricerche per proprio conto e una manna dal cielo per le PR. Ogni giorno migliaia di comunicati scritti o video giungono nelle redazioni dei quotidiani e delle tv del mondo. Non fanno altro che aggiungere un sottotitolo, il nome del giornalista, del giornale e il gioco è fatto: comunicati scritti da società private diventano «notizie» giornalistiche.

Marcello Pamio
marcellopamio@gmail.com

Scienza spazzatura

Le attuali società di PR sono diventate molto più sofisticate dell'epoca di Bernays. Collegano i nomi di famosi scienziati a ricerche che quegli scienziati non hanno nemmeno visto. Veicolano studi di multinazionali che diventano scoperte scientifiche pubbliche. È facile comprendere l'ingerenza delle PR anche nella cosiddetta scienza ufficiale. Le ricerche sponsorizzate dalle società (farmaci, vaccini, ogm, chimica) sono predeterminate. Sarà poi compito degli scienziati (pagati per questo) dimostrare che queste conclusioni sono vere. Ricerche finanziate da una industria potranno mai essere oggettive? Questo oltraggio alla scienza ha spostato completamente l'orientamento della ricerca durante gli ultimi 50 anni. La sponsorizzazione industriale della ricerca universitaria è in costante aumento mentre sono in calo i finanziamenti pubblici.

Conflitto di interessi

Tutti i giornali che trattano argomenti medici devono avere un requisito formale: qualsiasi legame finanziario fra l'autore e un'azienda produttrice deve essere reso noto nell'articolo. Ma non è così. Uno studio fatto nel 1997 su 142 giornali medici non ha trovato nemmeno un riferimento di tali legami. Nel 1998 il *New England Journal of Medicine* ha rilevato che il 96% degli articoli recensiti da autorità in materia avevano legami finanziari con il farmaco che stavano studiando.

Oltre a questo c'è il problema pubblicitario. Una casa farmaceutica paga anche 100.000 dollari a un giornale per far stampare (e distribuire ai medici) un articolo ad essa favorevole. Questo è un modo per condizionare e controllare la rivista. La prossima volta che leggerete un articolo di giornale o di una rivista scientifica su ambiente, alimentazione, salute, clima, ecc. chiedetevi se è stato scritto dal giornalista o da qualche società di PR...