

LA MANIPOLAZIONE OCCULTA NELLA POLITICA E NELLA PUBBLICITÀ: COME DIFENDERCI?

Sintesi della conferenza di giovedì 21 ottobre 2010

RELATOTRICE: ANNA OLIVERIO FERRARIS, Ordinario di Psicologia dello Sviluppo presso l'Università La Sapienza di Roma.

Persuasione e manipolazione

La storia dell'uomo mostra, già dall'antichità, attraverso grandi oratori, filosofi, regnanti, figure carismatiche, come l'attrarre verso sé l'attenzione e il consenso della gente e condizionarne il comportamento sia una costante di molte culture e di ogni periodo storico-sociale. Venendo al nostro secolo, in cui lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa e delle tecniche di coinvolgimento e persuasione delle persone hanno assunto delle modalità preoccupanti, ci si interroga su quanto la popolazione sia consapevole e critica circa ciò che viene proposto dai mass-media o da figure politiche carismatiche. Si evidenziano in particolare i seguenti punti critici:

- L'informazione, all'origine, può essere molto diversa da come è proposta dai mass-media: può essere grossolanamente distorta per errore e mancata verifica delle fonti, o appositamente distorta con altri fini in base a uno scopo prefissato.
- Notizie di cronaca sono drammaticamente “sensazionalizzate”, al fine di evitare che l'attenzione si posi su altre notizie molto importanti ma politicamente scomode.
- Informazioni insignificanti di vita privata di soggetti pubblici vengono usate al posto di seri programmi economici e politici, in quanto il canale emotivo e delle vicende personali è più persuasivo e coinvolgente che non quello razionale (in termini di consenso o voti)
- Un leader rassicurante (anche se dice evidenti falsità) è *contenitivo*, in quanto fa leva su aspettative di risoluzione magiche.
- Anche idee molto distorte e distruttive possono essere accolte e agite acriticamente da un enorme numero di persone, quando sono influenzate da una propaganda massiccia e ben studiata (ad esempio durante il nazismo)
- Chi fa opera di persuasione occulta, sa di manipolare ed ha chiaro lo scopo subdolo (commerciale o politico che sia): a differenza di chi intende persuadere onestamente, non chiarisce il vero scopo e non vuole far sapere i mezzi che adotta.

Oggi, tra l'altro, assistiamo a clamorosi omicidi spettacolarizzati per mettere in secondo piano - come detto - le informazioni su eventi politici spiacevoli, o su situazioni economiche di crisi; inoltre abbiamo una profusione di scandali di minor conto, invece che notizie su temi rilevanti. L'odierna popolazione adulta, quanto è consapevole di essere oggetto di manipolazione? Quanto ci rendiamo conto di essere *target* di politiche commerciali anche disoneste? E i bambini? Come crescono le nuove generazioni in questo contesto? Cosa stiamo facendo per loro sul piano educativo? Chi se ne deve occupare?

Pubblicità e minori

Il messaggio pubblicitario oggi è spesso rivolto ai minori: essi sono il *target diretto* quando i prodotti pubblicizzati riguardano loro stessi; *indiretto* quando sono coinvolti nel far leva sull'adulto, affinché il genitore adotti comportamenti di consumo (il bambino è il più efficace “agente” pubblicitario dentro casa).

L'appiattimento delle tappe evolutive

I bambini (soprattutto le bambine) sono presentati nella pubblicità in atteggiamenti non consoni all'età ma *adultizzati* precocemente, sia nell'abbigliamento sia nel comportamento e nelle posture. Il messaggio che giunge a chi osserva, è dunque quello di bambini seduttivi, vestiti in modo seduttivo e in posture corporee che normalmente bambini e bambine non assumono. Questo messaggio concorda con l'ormai diffuso appiattimento delle tappe dello sviluppo: da una parte si assiste a un processo di *adolescenzializzazione* precoce nell'infanzia, dall'altra a fenomeni di permanenza nell'adolescenza da parte degli adulti (vestirsi da adolescenti, atteggiarsi da adolescenti, etc.). Ne scaturisce un senso di disorientamento nei bambini (essere grandi senza esserlo), con il conseguente annullamento dei riti di passaggio che scandiscono la crescita e lo sviluppo. Alcuni spot presentano bambini e bambine (sotto i dieci anni) in pose ammiccanti, trasgressive, competitive (pure sul piano sessuale). Anche l'adulto viene catturato da queste immagini conturbanti ed è per questo che sono state create.

Inoltre va rilevato che le immagini presenti nel messaggio pubblicitario, o da esso suscitate, spesso esprimono una certa concezione della vita, certi valori e inducono di conseguenza a certi stili di vita.

Tv e attaccamento

La televisione accesa è un oggetto luminoso che riproduce suoni, immagini, visi e voci umane, cattura l'attenzione dei bambini sin dai primissimi mesi di vita. L'esposizione eccessiva dei neonati allo stimolo televisivo crea un meccanismo di attaccamento. Il bambino dunque cerca la tv e la vuole vedere accesa: essa diventa per lui qualcosa di molto simile ad altre cose rassicuranti (oggetti, giochi e pupazzetti) e sostituisce così altri oggetti di attaccamento affettivo (per esempio l'orsacchiotto sonoro).

Il tema della *tv-baby sitter* è noto da tempo. A questo proposito si sottolinea il preoccupante numero di ore in cui molti bambini sono esposti allo spettacolo televisivo, in un tour forzato di programmi senza interruzione e con una velocità di sequenza degli spot che non permette in nessun modo un'elaborazione conscia di quanto è percepito. Ne consegue un immagazzinamento in memoria senza filtro alcuno. Il bambino piccolo non sviluppa un pensiero critico su ciò che vede, se è solo di fronte al televisore. Ciò che lo spot dice è per lui il vero: solo il confronto con l'adulto e con la realtà possono far sorgere in lui il dubbio e quindi il pensiero critico.

Interazione educativa adulto-bambino

È l'adulto che dovrebbe filtrare le comunicazioni che il bambino ascolta, e inoltre aiutarlo a dar senso a ciò che accade attorno a lui. Più un adulto è consapevole, maggiori sono gli strumenti che può fornire al bambino per distinguere la realtà dalla finzione, il vero dal falso, il bisogno reale dal bisogno indotto dal messaggio pubblicitario. Qui viene in primo piano il ruolo della famiglia o delle figure adulte di riferimento (insegnanti di scuola o altri), anche se non è per nulla scontato che questo ruolo sia esercitato. Lo si vede, per esempio, nel caso dell'abbigliamento seducente, dove l'appaiamento madre-figlia (piccola), favorito dalla moda, è confusivo (come appare nelle immagini pubblicitarie proposte dalla professoressa Ferraris: gonne corte, top corti, ecc.). La confusione avviene su più piani: perché una bimba deve essere seducente? E perché una mamma dovrebbe trovare interessante comprare a una bambina abiti così? Perché devono apparire simili o imitarsi a vicenda? Per i bambini può essere un gioco, ma gli adulti perché azzerano queste distanze?

Psicologi della pubblicità ed etica

Un'immagine pubblicitaria che induca sentimenti regressivi nel bambino, stimolando vissuti di contenimento e di sicurezza profonda (materna), associati a un prodotto da comprare è una grave manipolazione della sua mente, del suo vissuto intimo e della sua sana crescita psichica. Specie in tali situazioni si può e si deve intervenire, denunciando l'abuso e la scorrettezza. Recenti normative

in Paesi come la Francia hanno posto limitazioni alle trasmissioni televisive, quando il target o lo strumento della pubblicità sono i minori. In Italia la legislazione in merito è carente.

Con l'introduzione degli psicologi nelle *équipes* dei pubblicitari, il modo di fare pubblicità cambia. I processi mentali e l'analisi dei bisogni diventano materia di studio per rendere più efficace il messaggio pubblicitario, sfruttando i meccanismi propri della percezione, dell'attenzione, della memoria e inoltre meccanismi più profondi come le emozioni e i desideri inconsci. Le tecniche di condizionamento che ne derivano implicherebbero un confronto continuo con un codice etico atto a vigilare su ciò che è prodotto in pubblicità. I forti interessi economici in gioco comportano però che l'eventualità di una censura o di una multa possa essere un rischio calcolato e dunque non induca a rinunciare a una comunicazione consapevolmente scorretta. Molte pubblicità, infatti, permettono di ottenere consistenti introiti in pochi giorni di uscita, tanto da coprire agevolmente le spese per le penalità subite.

Neuroscienze e neuromarketing

Lo sviluppo nelle neuroscienze e delle scienze cognitive ha permesso, anche grazie alle recenti tecniche di *brain-imaging* (visualizzazione a colori di parti del cervello che si attivano in relazione a una precisa stimolazione), di approfondire notevolmente le modalità di funzionamento del cervello umano. L'utilizzo di queste nuove conoscenze pure nel campo del marketing ha notevolmente influito sullo sviluppo delle tecniche pubblicitarie, indirizzandole ad una precisa strategia cognitiva, volta a far percepire, memorizzare, rievocare e rielaborare in continuazione gli stimoli degli spot. Lo si vede chiaramente nelle musiche (che ci ricordano già il prodotto), nelle versioni brevi degli spot classici, che sollecitano la memoria a ricostruire il pezzo mancante. Quest'ultimo fenomeno accade anche con le mini "barre" televisive, che scorrono mentre guardiamo il programma; le barre, infatti, riattivano un circuito neuronale in memoria, già appreso nella forma completa nelle settimane precedenti. Molti spot o messaggi pubblicitari sono gradevoli, belli (a volte veri e propri prodotti d'arte come lo sono stati nella storia dell'arte, per esempio con il Futurismo), catturano l'attenzione sul canale visivo estetico e per questo hanno una forte fissazione in memoria. Anche i messaggi "brutti", tuttavia, cioè quelli che non ci piacciono o ci turbano, rimangono impressi in memoria, perché utilizzano un forte canale cognitivo-emotivo.

Punti salienti del dibattito

L'animata discussione con il pubblico, a seguito della conferenza, ha evidenziato il comune sconforto nel sentirsi vittime della manipolazione, col conseguente interrogativo su quali possono essere i mezzi per sfuggirne. Gli interventi vertevano tra l'altro sui seguenti punti:

- la difficoltà a reagire, se così subdoli e diffusi sono gli strumenti usati dalla persuasione occulta;
- la responsabilità etica ed individuale di scelta;
- la differenza tra la buona e opportuna persuasione e la persuasione manipolatrice.

Un interessante elemento di discussione è stato introdotto dal professor BLANDINO, nel suo intervento pre-programmato, sulla relazione tra manipolatore e manipolato: l'uno suppone l'altro e viceversa. Si apre così un altro filone di osservazione, tipico della psicologia del profondo: la manipolazione ha due partecipanti, chi manipola (e perché manipola) e chi è manipolato (e perché si fa manipolare); tra i due si verificano tacite collusioni. Qual è allora l'effettiva relazione tra i due? A quali bisogni profondi assolve siffatta relazione? Perché un individuo ha bisogno di controllare altri individui e un altro individuo ha invece bisogno di essere guidato, rassicurato?

Sintesi a cura della Dottoressa Emanuela Serafino