

PROPAGANDA: COME CREDERE A TUTTO di Tim O'Shea

Liberarsi da tutti i controlli, tutti i filtri, tutti i condizionamenti culturali è molto difficile oggi. Noi siamo gli esseri più condizionati, più programmati che il mondo abbia mai conosciuto. Non solo i nostri pensieri e i nostri...

atteggiamenti vengono continuamente conformati e modellati; la nostra completa consapevolezza dell'intero disegno sembra che venga abilmente e inesorabilmente cancellata. Le porte della nostra percezione vengono regolate in modo attento e preciso. A chi dovrebbe interessare questo, giusto?

E' un compito estenuante e senza fine continuare a spiegare alla gente come la maggior parte delle comuni opinioni viene inculcata in modo scientifico nella consapevolezza del pubblico tramite un migliaio di brevi messaggi dei media ogni giorno. Allo scopo di non sprecare del tempo, vorrei far un piccolo resoconto su come vengono trattate le informazioni in questo paese.

Una volta che saranno stati chiariti i principi di base riguardo a come il nostro sistema di controllo tramite i media è sorto storicamente, il lettore dovrebbe essere più portato a mettere in discussione qualsiasi supposta opinione pubblica.

Se tutti credono a qualcosa, quel qualcosa è probabilmente falso. Questo è ciò che si chiama:

Luogo comune.

In America, un luogo comune che ha consensi di massa è di solito costruito ad hoc: Qualcuno ha pagato per crearlo. Ecco alcuni esempi:

- I medicinali ridanno la salute
- La vaccinazione rende immuni
- La cura per il cancro è dietro all'angolo
- La menopausa è una malattia
- Quando un bambino è ammalato necessita di antibiotici
- Quando un bambino ha la febbre bisogna dargli la tachipirina
- Gli ospedali sono sicuri e igienici
- L'America ha il sistema sanitario migliore del mondo.
- Gli americani sono le persone nello stato di salute migliore.
- Il latte è una buona sorgente di calcio.
- C'è sempre bisogno del latte.
- La vitamina C è acido ascorbico.
- L'Aspirina previene gli attacchi di cuore.
- I farmaci per il cuore lo rinforzano.
- L'allineamento della spina dorsale serve solo per i dolori al collo e alla schiena.
- Nessun bambino può andare a scuola senza essere vaccinato.
- La FDA sottopone a test tutti i farmaci prima che vengano immessi nel mercato.
- La gravidanza è una condizione medica molto seria
- La chemioterapia e le radiazioni sono cure efficaci per il cancro
- Quando a tuo figlio viene diagnosticata un'ottite, bisogna dargli subito gli antibiotici, "non si sa mai."
- I farmaci a base di estrogeni prevengono l'osteoporosi in menopausa.
- I pediatri sono gli specialisti più altamente addestrati.
- Lo scopo dell'industria nel campo della salute è la salute.
- L'HIV è la causa dell' AIDS
- L'AZT è la cura.
- Senza le vaccinazioni le malattie contagiose ricompariranno.
- Il fluoro nell'acqua dell'acquedotto protegge i tuoi denti.
- La vaccinazione anti-influenzale previene l'influenza.
- I vaccini vengono sottoposti interamente a test prima di essere incluse nella Lista Approvata.
- I dottori sono certi che i benefici dei vaccini superano qualsiasi eventuale rischio.
- C'è una medicina epidemica in California.
- Il NASDAQ è un normale mercato controllato solo dalla domanda e dall'offerta.
- I dolori cronici sono una naturale conseguenza dell'età.
- La soia è la più salutare sorgente di proteine.
- Le iniezioni di insulina curano il diabete.
- Una volta asportata la vescica bilare puoi mangiare quello che vuoi.
- La medicina specializzata nelle allergie cura le allergie.

Questa è una lista di illusioni, che è costata miliardi e miliardi, tanto per ricordare. Non ti chiedi mai perché il Presidente non parla in pubblico senza leggere? O perché la maggior parte della gente di questa nazione pensa universalmente allo stesso modo riguardo agli esempi di cui sopra?

Come è nato l'intero progetto

In *Trust Us We're Experts*, Stauber e Rampton hanno raccolto alcuni dati convincenti che descrivono la scienza della creazione dell'opinione pubblica in America. Fanno risalire la moderna influenza del pubblico all'inizio del secolo scorso, mettendo in rilievo il lavoro di tipi come Edward L. Bernays, il Padre della Persuasione. Come scrive nel suo sorprendente trattato *Propaganda*, possiamo imparare come, Edward L. Bernays prese le idee da suo zio Sigmund Freud e le applicò alla scienza emergente della persuasione di massa. L'unica differenza sta nel fatto che invece di usarle per scoprire i temi nascosti dell'umana coscienza, come faceva lo psicologo freudiano, Bernays usò le stesse idee per mascherare i piani elaborati per creare illusioni ingannevoli e distorte per ragioni di marketing.

Il padre della persuasione

Bernays dominò nell'industria delle PR fino agli anni 40 e fu una forza rilevante per altri 40 anni. Per tutto quel periodo Bernays raccolse centinaia di incarichi per creare pubblica accettazione di idee e prodotti.

Alcuni esempi:

Appena agli inizi, ricevette il suo primo incarico dal Consiglio per la Informazione al Pubblico che consisteva nel vendere la Prima Guerra Mondiale tramite l'idea di: "Fare il Mondo Sicuro per la Democrazia". (Ewen)

Alcuni anni dopo, Bernays organizzò una esibizione per rendere popolare le donne che fumano. Organizzando nel 1929 la Processione Pasquale di New York, Bernays si fece conoscere come una forza da tener conto. Organizzò la Fiaccolata della Brigata della Libertà nella quale le suffragette marciavano in parata fumando come un simbolo di liberazione delle donne. Da quell'evento derivò così tanta pubblicità che da allora le donne si sentirono tranquille riguardo a disruggerle i loro polmoni in pubblico, al pari degli uomini.

Bernays rese popolare l'idea di fare colazione con il bacon.

Senza che nessuno si opponesse, progettò il modello pubblicitario con TAMA (Associazione dei medici Americana) che durò quasi 50 anni, dimostrando come vero il fatto che le sigarette facciano bene alla salute. Basta guardare le pubblicità nelle pubblicazioni di Life o del Time dagli anni 40 agli anni 50.

Nei decenni successivi Bernays e i suoi colleghi elaborarono il concetto che generalmente si poteva creare l'influenza voluta in masse di persone per mezzo di messaggi ripetuti centinaia di volte. A quel punto il valore dei media apparve evidente e molte altre nazioni tentarono di seguire la stessa via. Ma Bernays era il punto di riferimento. Josef Goebbels, che era il ministro per la propaganda di Hitler, studiò i principi di Edward Bernays quando sviluppò il popolare fondamento logico che usò per convincere i Tedeschi che dovevano purificare la loro razza. (Stauber)

Fumo e specchi

Il lavoro di Bernays consisteva nel dare un nuovo significato ad un soggetto per creare quell'immagine desiderata che avrebbe poi dato a quel particolare prodotto o concetto il livello di accettazione voluto. Bernays descriveva il pubblico come "un gregge che ha bisogno di venire guidato." E questo pensare del gregge rende la gente "ben disposta verso la classe dirigente." Bernays fu sempre fedele al suo assioma fondamentale: "controlla le masse senza che esse lo sappiano". Le PR riscorrono i loro miglior successi con la gente quando non sa che sta venendo manipolata.

Stauber descrive il fondamento logico di Bernay così:

"La manipolazione scientifica dell'opinione pubblica è necessaria per superare il caos e il conflitto in una società democratica."
Trust Us p. 42

Questi primi persuasori di massa pretendevano di svolgere un servizio morale per tutta l'umanità - la democrazia era troppo buona per la gente; si doveva dire a loro cosa pensare, perché da soli non erano in grado di pensare razionalmente. Quello che segue è un paragrafo del libro Propaganda di Bernays:

"Quelli che manipolano il meccanismo nascosto della società costituiscono un governo invisibile che è il vero potere che controlla. Noi siamo governati, le nostre menti vengono plasmate, i nostri gusti vengono formati, le nostre idee sono quasi totalmente influenzate da uomini di cui non abbiamo mai nemmeno sentito parlare. Questo è il logico risultato del modo in cui la nostra società democratica è organizzata. Un vasto numero di esseri umani deve cooperare in questa maniera se si vuole vivere insieme come società che funziona in modo tranquillo. 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."

Un pochino differente dal punto di vista di Thomas Jefferson sul soggetto:

"Non conosco alcun luogo sicuro per il potere supremo della società che non sia il popolo stesso, e se pensiamo che non sia sufficientemente illuminato per esercitare il controllo con sano giudizio, il rimedio non è togliergli il potere, ma raggiungerne la capacità di giudizio."

Raggiugliarne la capacità di giudizio, Bernays credeva che solo pochi possedevano la necessaria perspicacia per vedere la Grande Visione così che venisse loro affidata la sacra missione. E fortunatamente, si vide come uno di quei pochi.

Arrivano i soldi

Non appena furono intraviste le possibilità di applicare la psicologia freudiana ai mass media, Bernays ebbe come clienti più società di quante ne potesse soddisfare. Multinazionali erano in subbuglio per corteggiare i nuovi Creatori di Immagine. C'erano dozzine di beni e servizi e idee da vendere a un pubblico suscettibile. Nel corso degli anni, questi giocatori avevano il denaro per creare l'immagine per i clienti con successo. Ecco alcuni esempi:

- Philip Morris
- Union Carbide
- Monsanto
- Le industrie del tabacco
- Le industrie del piombo
- DuPont
- Shell Oil
- Procter & Gamble
- General Motors
- General Mills
- Pfizer
- Allstate
- Dow Chemical
- Ciba Geigy
- Coors
- Chlorox
- Standard Oil
- Boeing
- Eli Lilly
- Goodyear

I giocatori

Dozzine di società di PR erano sorte per soddisfare la domanda. Fra esse:

- Burson-Marsteller
- Edelman
- Hill & Knowlton
- Kerner-Singer
- Ketchum
- Mongovin, Biscoe, and Duchin
- BSMG
- Buder-Finn

Sebbene famosi a livello mondiale nell'industria delle PR, questi sono nomi a noi sconosciuti, e per una buona ragione. Le migliori PR agiscono in incognito. Per decenni hanno creato le opinioni con cui la maggior parte di noi è cresciuta, virtualmente su ogni questione che abbia anche il più remoto valore commerciale, incluso:

- prodotti farmaceutici
- vaccini
- medicina intesa come professione
- medicina alternativa
- introduzione del fluoro nell'acqua pubblica
- cloro
- prodotti casalinghi per pulizia
- tabacco
- doxina
- aumento della temperatura del globo terrestre
- additivi al piombo nella benzina
- ricerca e trattamento del cancro
- inquinamento degli oceani
- taglio delle foreste
- immagini di personaggi celebri
- monitoraggio di disastri e crisi
- cibi geneticamente modificati

- aspartame
- additivi e lavorazione dei cibi
- amalgama dentale

Lezione #1

Bernays imparò presto che il modo più efficace per creare credibilità per un prodotto o un'immagine doveva essere sostenuto da una "terza parte indipendente". Per esempio se la Federal Motor dichiarasse che il riscaldamento del globo terrestre è una burla di alcuni amanti della natura, la gente avrebbe dei sospetti sulle ragioni che motivano la GM a fare tale dichiarazione, dato che la fortuna della GM è creata dalla vendita di automobili. Se comunque qualche istituto di ricerca indipendente con una nome che suscita una certa credibilità come "Alliance per il Clima del Globo" uscisse fuori con un rapporto scientifico che dice che il riscaldamento del globo in realtà è una storia inventata, la gente inizierebbe ad essere confusa e avrebbe dei dubbi riguardo alla vera questione.

Questo è esattamente ciò che Bernays fece. Con astuzia ispirata dal genio, mise su "più istituti e fondazioni che Rockefeller e Carnegie messi assieme." (Stauber p 45) Finanziati senza far rumore dalle industrie i cui prodotti venivano valutati per verificarne la qualità, queste agenzie di ricerca "indipendenti" sfornavano studi "scientifici" e materiale per la stampa che potesse creare l'immagine che i loro manipolatori volevano. A tali gruppi di facciata venivano dati nomi altisonanti come questi:

- Temperature Research Foundation
- International Food Information Council
- Consumer Alert
- The Advancement of Sound Science Coalition
- Air Hygiene Foundation
- Industrial Health Federation
- International Food Information Council
- Manhattan Institute
- Center for Produce Quality
- Tobacco Institute Research Council
- Cato Institute
- American Council on Science and Health
- Global Climate Coalition
- Alliance for Better Foods

Suona tutto perfettamente legittimo, non è vero?

Comunicati stampa pre-confezionati

Come Stauber spiega, queste organizzazioni e centinaia di altre come quelle sono gruppi di facciata la cui unica missione è di portare avanti l'immagine delle multinazionali che le hanno fondate, come quelle elencate sopra.

Questo viene realizzato in parte tramite un flusso senza fine di "comunicati stampa" che annunciano "scoperte" emerse da ricerche ad ogni radio e giornale della nazione. (Robbins) molti di questi resoconti pre-confezionati vengono letti come delle vere notizie, e vengono davvero preparati di proposito con il formato delle notizie. Questo risparmio al giornalista il fastidio di fare ricerche sul soggetto per proprio conto, specialmente se si tratta di argomenti di cui conosce molto poco. Intere sezioni del comunicato o, nel caso di un video, l'intero filmato, possono essere proprio prese inatte, senza alcuna revisione, basta aggiungere il sottotitolo del giornalista o del giornale o della stazione TV e il gioco è fatto! Notizie fatte all'istante con copia e incolla. Scritte da società di PR.

Succede davvero tutto questo? Ogni singolo giorno, dagli anni '30 quando l'idea dei Comunicati Stampa fu inventata per la prima volta da Ivy Lee. (Stauber, p 22) Alcune volte circa metà degli articoli che compaiono in una copia del Wall St. Journal sono basati solo su tali comunicati stampa delle PR... (22) Articoli di questo genere sono mischiati con articoli su ricerche autentiche. A meno che tu non abbia fatto personalmente la ricerca, non sarai in grado di vederne la differenza.

Il linguaggio della persuasione

Non appena i pionieri della persuasione del 1920 Ivy Lee e Edward Bernays ottennero maggiore esperienza, iniziarono a formulare regole e guide per creare l'opinione pubblica. Impararono presto che la psicologia delle masse deve focalizzarsi sull'emozione, non sui fatti. Dato che la massa è incapace di formulare pensieri razionali, la motivazione deve basarsi non sulla logica ma sulla presentazione. Qui ci sono alcuni assiomi della nuova scienza delle PR:

- la tecnologia è in se stessa una religione.
- se la gente è incapace di formulare un pensiero razionale, la vera democrazia è pericolosa.
- le decisioni importanti dovrebbero essere lasciate agli esperti.
- riformulando argomenti stai lontano dalla sostanza; crea delle immagini.
- non affermare mai chiaramente un bugia dimostrabile.

Le parole vengono scelte attentamente secondo il loro impatto emozionale.

Qui c'è un esempio:

Un gruppo di facciata chiama l'International Food Information Council (IFIC) per risolvere la naturale avversione del pubblico per i cibi geneticamente modificati.

Parole attive vengono ripetute in tutto il testo. Ora, nel caso dei cibi OGM, il pubblico è istintivamente intransigente da queste nuove creazioni sperimentali che sono improvvisamente apparse sugli scaffali delle drogherie e di cui si dice che abbiano alterazioni nel DNA. L'IFIC intende rassicurare il pubblico della sicurezza dei cibi OGM, così evita parole come:

- Frankenfoods
- Hitler
- biotech
- chimico
- DNA
- esperimenti
- manipolare
- soldi
- sicurezza
- scienziati
- radiazioni
- roulette
- accoppiamento di geni
- bombardamento di geni
- casualità

Invece, il buon PR per i cibi OGM contiene parole come:

- ibrido

- ordine naturale
- bellezza
- scelta
- ricompensa
- innesto
- diversità
- terra
- contadino
- biologico
- benefico.

Si tratta associazione fondamentale Freudiana/Tony Robbins delle parole. Il fatto che i cibi OGM non sono degli ibridi che sono stati sottoposti a lenti e attenti metodi scientifici di innesto ha poca importanza. Questa è pseudo-scienza, non scienza. La forma è tutto e la sostanza è solo un mito sorpassato. (Trevisan)

Chi pensi che da fondi all' International Food Information Council? Fai una supposizione a caso. Giusto - Monsanto, DuPont, Frito-Lay, Coca Cola, Nutrasweet - tutti quelli che sono in lista per fare una fortuna con gli OGM. (Stauber p 20)

Caratteristiche della buona propaganda

Non appena la scienza del controllo di massa si evolve, l'industria del PR sviluppa ulteriori guide per un'efficace azione sociale. Qui ci sono alcuni gioielli:

- de-umanizza la parte sotto attacco etichettandola e chiamandola per nome.
- parla con generalità brillanti usando parole positive che emozionano.
- quando rassicori qualcosa, non parlare con un inglese fluente; fermati per un pò: distrai.
- ottieni approvazione da persone celebri, dalle chiese, personaggi sportivi, l'uomo della strada.
- chiunque è portata di mano che non abbia alcuna esperienza sul soggetto.
- usa l'espediente "persona normale": noi miliardari siamo come te.
- quando minimizzi uno scandalo, non dire nulla di memorabile.
- quando minimizzi uno scandalo, indica i benefici di quanto è appena successo.
- quando minimizzi uno scandalo, evita argomentazioni morali.

Tieni questa lista. Inizia ad osservare queste tecniche. Non sono difficili da riscontrare - guarda nel giornale di oggi o al telegiornale di stasera. Guarda cosa stanno facendo: questi tipi sono bravi!

Scienza in affitto

La società di PR sono diventate molto sofisticate nella preparazione dei comunicati stampa. Hanno imparato come collegare i nomi di famosi scienziati a ricerche che quegli scienziati non hanno nemmeno visto.(Stauber, p 201) Questa è una cosa che succede di continuo. In questo modo gli editori dei giornali e i direttori dei telegiornali spesso non sono consapevoli che quel singolo comunicato è stato completamente fabbricato dalle PR. O almeno possono smentire, giusto?

Stauber racconta l'incredibile storia di come la benzina al piombo fece la sua apparizione. Nel 1922, la General Motors scoprì che aggiungendo piombo alla benzina le automobili sviluppavano più cavalli vapore. Quando c'era qualche faccenda riguardo alla salute, la GM pagava il Dipartimento delle Miniere per fare qualche "test" fasullo o pubblicare delle ricerche falsificate che "provavano" che l'inalazione di piombo non era dannosa.

Qui entra in gioco Charles Kettering.

Fondatore del Sloan-Kettering Memorial Institute per la ricerca medica, famoso in tutto il mondo, Charles Kettering era anche un dirigente della General Motors. Per qualche strana coincidenza, dopo breve tempo il Kettering Institute pubblica rapporti che dichiarano che il piombo esiste naturalmente nel corpo e che possiede la capacità di eliminare bassi livelli di contaminazione da piombo. Associandosi con la Fondazione per l'igiene industriale e con il gigante delle PR Hill & Knowlton, Sloan Kettering contrattò per anni tutte le ricerche "anti-piombo". (Stauber p 92). Senza una opposizione organizzata, nei successivi 60 anni sempre più benzina fu prodotta con additivi al piombo, fino al 1970 quando il 90% della benzina conteneva piombo.

Alla fine divenne troppo ovvio che il piombo è uno dei maggiori cancerogeni che non fu più possibile nascondere, e la benzina al piombo fu gradualmente eliminata verso la fine degli anni '80. Ma durante quei 60 anni, si stima che 30 milioni di tonnellate di piombo sotto forma di vapori furono riversate nelle strade e autostrade Americane. 30 milioni di tonnellate.

Questo è PR amico mio.

Scienza spazzatura

Nel 1993 un tipo di nome Peter Huber scrisse un nuovo libro e conio un nuovo termine. Il libro era La rinvicita di Galileo e il termine era scienza spazzatura. La tesi superficiale di Huber sosteneva che la vera scienza supporta la tecnologia, l'industria e il progresso. Tutto il resto era scienza spazzatura. Senza sorprendere Stauber spiega che il libro di Huber era sovvenzionato dal Monsanto Institute che a sua volta è sovvenzionato dall'industria.

Il libro di Huber fu generalmente abbandonato non solo perché era scritto malamente, ma soprattutto perché fallì di dimostrare un fatto e cioè che: La vera ricerca scientifica inizia con nessuna conclusione. I veri scienziati cercano la verità perché non sanno quale sia la verità. Il vero metodo scientifico funziona in questo modo:

1. Forma un'ipotesi
2. fa una previsione per quell'ipotesi
3. verifica la previsione
4. rifiuta o corregge l'ipotesi basandosi sui ritrovamenti della ricerca

Lo scienziato Dr. David Ozonoff spiega che le idee nella scienza sono come "organismi viventi, che devono essere nutriti, supportati, e coltivati con delle risorse per farle crescere e prosperare. (Stauber p 205) Grandi idee che non ottengono questo supporto perché gli interessi commerciali non sono immediatamente ovvi - queste idee appassiscono e muoiono.

Un altro modo per distinguere la vera scienza da quella fasulla è che la scienza autentica richiama l'attenzione sugli errori nella sua ricerca. La scienza fasulla vuol far credere che non esistono errori.

Confronta questo con le moderne PR e alle sue continue affermazioni riguardo alla scienza autentica. Le ricerche sponsorizzate dalle società, sia nell'area dei farmaci, dei cibi OGM, o della chimica iniziano con conclusioni predeterminate. E' poi compito degli scienziati dimostrare che queste conclusioni sono vere, dovuto al riscontro economico che tale prova porterà alle industrie che pagano per tale ricerca. Questo oltraggio alla scienza ha spostato completamente l'orientamento della ricerca in America durante gli ultimi 50 anni, cosa che qualsiasi vero scienziato non avrà difficoltà ad ammettere. Stauber documenta che la sponsorizzazione industriale della ricerca universitaria è in aumento. (206) Questo non ha nulla a che fare con la ricerca di conoscenza. Gli scienziati si lamentano che la ricerca è semplicemente diventata un'altra merce, qualcosa da comprare e vendere. (Crossen)

I due obiettivi primari della "vera scienza"

E' scioccante quando Stauber mostra come la maggior parte delle PR associate oggi si oppongono a qualsiasi ricerca che cerchi di proteggere:

- la salute pubblica
- l'ambiente

E' divertente vedere che la maggior parte delle volte che sentiamo la frase "scienza spazzatura" è in un contesto in cui si difende qualcosa che può minacciare l'ambiente o la nostra salute. Questo fa senso quando si realizza che il denaro cambia di mano solo vendendo l'illusione di salute e l'illusione della protezione ambientale. La vera salute pubblica e la vera preservazione dell'ambiente della terra hanno un basso valore di mercato.

Stauber pensa con ironia che gli auto-proclamatisi smascheratori della scienza spazzatura di solito non sono scienziati essi stessi. (255) Di nuovo qui vediamo che possono fare ciò perché la questione qui non è la scienza, ma la creazione di immagini.

Il linguaggio dell'attacco

Quando le società di PR attaccano i gruppi ambientalisti legittimi e le persone della medicina alternativa, anche i usano parole che colpiscono a livello emotivo:

- scandalo
- scienza spazzatura
- allamante
- fobia
- allamista
- scienza autentica

- ragionevole
- responsabile
- inebriato
- isteria

La prossima volta che leggi un articolo di giornale riguardo ad una questione ambientale o riguardo alla salute, nota come l'autore mostra la sua inclinazione usando i termini di cui sopra. Questo è il risultato di un addestramento molto specializzato.

Un'altra tecnica standard delle PR è quello di usare lo stesso linguaggio degli ambientalisti per difendere un prodotto pericoloso e non sottoposto a test che costituisce un'effettiva minaccia per l'ambiente. Questo possiamo vederlo costantemente dietro lo schermo fumoso delle PR che circondano i cibi geneticamente modificati. Loro affermano che gli OGM sono necessari per produrre più cibo e per porre fine alla fame nel mondo, quando in realtà la produzione degli OGM per sé è inferiore a quella dei prodotti naturali. (Staubler p 173) L'intero disegno appare chiaro una volta che si ha realizzato che tutti i cibi OGM sono stati creati dai produttori di erbicidi e pesticidi perché possono sopportare più grandi quantità di erbicidi e pesticidi. (The Magic Bean)

Il miraggio della recensione autorevole (PEER REVIEW)

Pubblica o perisci è il classico dilemma di ogni ricercatore. Questo significa che chi si aspetta di ricevere fondi per il prossimo progetto di ricerca sarà meglio che ottenere la pubblicazione di quella attuale sui migliori giornali scientifici. E tutti sappiamo che i migliori giornali scientifici come JAMA, New England Journal, British Medical Journal, etc. ricevono la recensione autorevole. Recensione autorevole significa che ogni articolo che viene pubblicato, in mezzo a tutti quei coloratissimi inserti pubblicitari di farmaci e intere pagine di propaganda delle case farmaceutiche è stato rivisto e accettato da qualche tipo molto intelligente con un sacco di credenziali. Il presupposto è che, se l'articolo ha superato la revisione autorevole, i dati e le conclusioni della ricerca sono stati interamente verificati e sono attendibili.

Ma ci sono alcuni piccoli problemi in questa circostanza. Prima di tutto i soldi. Anche se i prestigiosi e venerabili giornali medici pretendono di essere così obiettivi, scientifici e incorruttibili, in realtà si trovano di fronte ad un fattore importante che accomuna tutte quelle riviste dalle pagine patinate di cui devono tener conto: non contrastare i lucidi inserzionisti. Tutte queste intere pagine di pubblicità di prodotti farmaceutici nei migliori giornali costano miliardi. Per quanto tempo ancora una casa farmaceutica pagherà per lo spazio pubblicitario dell'intera pagina centrale in una rivista che pubblica una ricerca scientifica autentica che attacca inequivocabilmente la dichiarata sicurezza del farmaco pubblicizzato nella pagina centrale? Pensaci. Gli editori non sono stupidi.

Un altro problema è il famoso conflitto di interesse. Tutti i giornali che trattano gli argomenti della medicina devono avere un requisito formale: qualsiasi legame finanziario fra l'autore e un'azienda produttrice deve essere reso noto nell'articolo. Uno studio fatto nel 1997 su 142 giornali medici non ha trovato nemmeno un riferimento di tali legami. (Wall St. Journal 2 Feb 99)

Uno studio del 1988 fatto sul New England Journal of Medicine ha rilevato che il 60% degli articoli recensiti da autorità in materia avevano legami finanziari con il farmaco che stavano studiando. (Steffox, 1998) Brutta sorpresa, vero? Diventa tutto chiaro ora? Direi di sì. Questo studio dovrebbe essere reso noto ogni volta che qualcuno inizia a diventare troppo entusiasta riguardo alla obiettività delle recensioni autorevoli, come loro fanno spesso.

Più c'è il vero e proprio acquisto dello spazio. Una società farmaceutica può semplicemente pagare \$ 100.000 a un giornale per far stampare un articolo ad essa favorevole. (Staubler, p 204)

Le frodi nelle recensioni autorevoli non sono una novità. Nel 1987, il New England Journal pubblicò un articolo che si atteneva alla ricerca di R. Slutsky MD che copriva un periodo di sette anni. In tale periodo il Dr. Slutsky pubblicò 137 articoli su diversi giornali che fanno le revisioni autorevoli. Il New England Journal scopri che in almeno 60 di questi 137, c'erano evidenze di considerevoli frodi scientifiche e travisamenti inclusi.

- riportare risultati di esperimenti mai fatti
- riportare esami mai eseguiti
- riportare analisi di statistiche mai fatte

o Engler

Dean Black, PhD, chiama Effetto Babele ciò che avviene quando dati scientifici fraudolenti molto comuni e non individuati nei giornali di recensione autorevole vengono citati da altri ricercatori, che poi vengono ri-citati da altri ancora e così via.

Vuoi vedere qualcosa che riassume questa intera discussione? Esamina la pubblicità che spesso appare sul Journal of the American Medical Association, senza ricordarti che questa è la stessa pubblicazione che per almeno 50 anni ha pubblicato riquadri pubblicitari delle sigarette che proclamavano i benefici effetti del tabacco. (Robbins)

Fai a pezzi il televisore?

Spesso che questo capitolo è abito dato dei suggerimenti utili per leggere i giornali e le riviste in maniera un po' diversa, e che ora forse inizi a guardarti i telegiornali con un diverso atteggiamento rispetto a prima. Domandisi sempre, cosa stanno vendendo qui? e chi sta vendendo? E se davvero mettessi in pratica il contenuto del libro di Staubler & Rampton e verificassi alcune delle risorse elencate in fondo alla pagina potresti intravedere la possibilità di elevare di un gradino la tua vita semplicemente smettendo di sottomettere il tuo cervello ai mass media. E' così - non più giornali, non più telegiornali, non più la rivista Time o Newsweek. Si può farlo davvero. Pensa cosa potresti fare con il tempo che avanzi.

Davvero senti il bisogno di dedicare alcune ore al giorno per "rilassarsi" o scoprire "cosa succede nel mondo"? Pensa un minuto alle notizie dei passati due anni. Pensi davvero che le principali vicende che hanno dominato nelle prime pagine dei giornali e nei telegiornali costituiscono "ciò che succede nel mondo"? Davvero pensi che non succeda altro oltre le inventate crisi tecnologiche, l'inventata scarsità energetica, i rifilati resortisti di violenza e disastri dall'estero, e le altre non-storie che i burattinai fanno roteolare davanti ai nostri occhi ogni giorno? Per non parlare di quando ottengono una grossa notizia, come Monica Lewinsky o le bombe di Oklahoma, o l'attentato dell'11 Settembre? Abbiamo davvero bisogno di conoscere i dettagli giorno per giorno? Abbiamo modo di verificare tutti quei dettagli se volessimo? Quali lo scopo delle notizie? Informare la gente? Non proprio.

Il solo scopo delle notizie è quello di mantenere il pubblico in uno stato di paura e incertezza così che guardi di nuovo domani e riceva lo stesso annuncio pubblicitario. Troppo semplice? Naturalmente! Questo è il marchio della maestria dei mass media - semplicità. La mano invisibile. Come Edward Bernays disse la gente deve essere controllata senza che lo sappia.

Riflettiamo: che cosa è successo davvero nel mondo durante tutto il tempo in cui ci hanno disattenti con tutta quella fastidiosa cortina di fumo quod'iana? Paura ed incertezza - ecco come si induce la gente a chiederne sempre di più.

Se questo pensiero può sembrare un po' estremista, facciamo un'ulteriore passo:

- Che cosa ti mancherebbe nella vita se tu smettessi del tutto di guardare la TV e di leggere i giornali?
- Una tale decisione comporterebbe davvero una perdita economica, morale, intellettuale, letteraria, spirituale o culturale nella tua vita?
- La tua famiglia ha davvero bisogno di assorbire continuamente i valori analfabeti, amorali, strambi, senza cultura e estremamente cervelotici dei protagonisti proposti nella media dei programmi serali televisivi? Sono "normali" questi robot fasulli e programmati?
- Hai bisogno di essere imboccato costantemente riguardo ai valori della tua vita?
- Sono davvero divertiti tutti questi spettacoli, o sono semplicemente una distrazione necessaria per impedirti di guardare la realtà o di provare a capire da voi le cose, con un po' di letture indipendenti?
- Fate un solo esempio di come la vostra vita è migliorata guardando le notizie in TV o leggendole in un quotidiano. Quale guadagno quantificabile vi è, per voi?

Il pianeta delle scimmie?

Senza alcun dubbio noi come nazione stiamo diventando anno dopo anno più tonta. Diamo un'occhiata ai presidenti che abbiamo eletti ultimamente. Oppure avete fatto caso ai clamorosi errori grammaticali così ubiquitari nella pubblicità e negli affissi di oggi? La cultura letteraria è una questione molto marginale nella maggior parte delle attuali scuole superiori americane. Tre quarti dei liceali californiani non leggono abbastanza bene da poter superare la maturità. E se credete che in altre parti dei paesi si è più brillanti, provate questo:

passate ad un alunno delle classi superiori del liceo un libro di Dumas o di Jane Austen, chiedete di aprire una pagina a caso e di leggere ad alta voce un breve brano a caso. Fatelo davvero! Le tabelle SAT vengono abbassate sempre più ogni anno in modo arbitrario per nascondere il fatto di quanto i bambini diventano più ottusi, ogni anno. Almeno il 10 % degli alunni ha delle "difficoltà di apprendimento" documentate, e queste vengono rafforzate e premiate con un trattamento speciale e con farmaci speciali. Avete più scritto parlare di bocciature?

Oppure osservate il livello intellettuale dei film medi. Oggi possono essere presentati anche per solo una o due settimane, specie se non ci sono abbastanza scene di esplosioni, cacce, silicone, arti marziali fasulle e dialoghi ricretrini.

La radio? Riflettete sul basso livello mentale delle scimmie da animazione fasulla che vengono proposte come DJ. Pare che si permetta loro non più di 50 idee, da ripetere semplicemente a caso. E da quando la musica popolare non richiede più lo studio di uno strumento musicale o di qualunque teoria, per non parlare della musica classica? Ma forse non semplicemente non comprendiamo questa forma d'arte emergente, giusto? Il Dueminesimo alla MTV, le scimmie discendono dall'uomo.

Avete mai notato che la maggior parte degli articoli nelle riviste patinate sembra scritta dalla stessa persona? Una persona che sembra appena uscita dalle medie inferiori? Eppure ha tutte le opinioni corrette sugli argomenti sociali, non ha idee originali; dispone invece di quell'onni-scienza piatta, liscia ed omogeneizzata che ci assicura che tutto andrà benissimo... Sì, tutto va benissimo. Tutto questo è grandioso per l'industria PR perché rende il loro lavoro tanto più facile. Non solo pochissime persone badano al processo di condizionamento; ancora meno persone sono in grado di comprenderlo, anche se qualcuno lo spiegasse loro.

Immagina di trovarti in una caffetteria piena di gente. Compri una tazza di tè. Stai per sederti quando vedi il tuo amico dall'altra parte della sala. Così metti giù la tazza, attraversi la sala e parli con il tuo amico per alcuni minuti. Ora, torni al tuo tè, lo riprendi semplicemente per berlo? Ricorda, questo è un posto pieno di gente ed hai lasciato incustodito il tuo tè per alcuni minuti. Hai dato accesso al tuo tè a chiunque nella sala.

Perché la tua mente dovrebbe essere trattata in modo diverso? Quando accendi la TV oppure assorbi le pubblicazioni di massa ogni giorno in modo acritico - queste attività permettono a "chiunque" di accedere alla vostra mente - chiunque abbia un programma, chiunque abbia i mezzi per creare un'immagine pubblica attraverso i media in auge. Come abbiamo visto sopra, il fatto di leggere qualche cosa o di vederlo sullo schermo televisivo non significa che sia vero o che valga la pena di conoscerlo. Quello che intendiamo dire: come per il tè, anche per la mente vale la pena di salvaguardarla e di limitare l'accesso.

Il tempo è il nostro bene maggiore. Perché sprecarlo permettendo che il nostro potenziale, la nostra personalità e i nostri valori vengano plasmati, trasformati e limitati secondi i capricci dei manipolatori di masse? Molte decisioni sono di importanza fondamentale per il nostro benessere fisico, mentale e spirituale, e queste decisioni richiedono informazioni e ricerche.

Se si tratta anche di questioni economiche, non sarà facile ottenere dei dati oggettivi. Ricorda: se tutti sanno qualche cosa, quell'immagine è stata comperata e pagata. La vera conoscenza richiede un po' di impegno; bisogna

scavare almeno di un piano sotto quello che "tutti sanno".