

PROPAGANDA: SE LA CONOSCI LA EVITI

La propaganda non è, come molti credono, qualcosa di vago e indefinito, ma si tratta di una vera e propria scienza, con leggi e regole ben scandite.



Che ci piaccia o no tutti, nessuno escluso, siamo condizionati dalla propaganda, e molto spesso quelle che consideriamo le nostre opinioni ci sono state in realtà costruite addosso da altri. I nostri atteggiamenti e il nostro modo di vedere le cose sono spesso il frutto di una manipolazione incessante, di cui non abbiamo alcuna percezione cosciente.

La propaganda non è, come molti credono, qualcosa di vago e indefinito, ma si tratta di una vera e propria scienza, con leggi e regole ben scandite. Un manuale di istruzioni, che applicato scrupolosamente fa girare il motore. Una guida che, seguita passo passo, fa ottenere le migliori prestazioni da quel motore.

E colui che ha scritto quel manuale, che viene scientificamente applicato a tutt'oggi, è considerato uno dei 100 uomini più influenti del XX secolo, anche se pochissimi lo conoscono.

Stiamo parlando di Edward Bernays, il nipote di Sigmund Freud emigrato a New York verso la fine del 1800. Di origine ebraica, Bernays fu amico di Franklin Roosevelt e della First Lady, nonostante Felix Frankfurter, giudice della Corte Suprema – anch'egli di origine austro-ebraica - lo accusasse di essere

“un avvelenatore professionista dei cervelli della gente”.

Bernays è stato consulente dell'ufficio americano della propaganda durante la prima guerra mondiale, e ha dominato a lungo la scena della comunicazione in America. Le sue campagne sulla manipolazione dell'opinione pubblica ottennero sempre grandi successi, anche nei periodi di crisi come la grande depressione del 1929. Definito “il patriarca della persuasione occulta”, Bernays aveva compreso l'importanza dell'uso massiccio e spregiudicato dei media, che utilizzava per lanciare un prodotto, un candidato politico, o una causa sociale.

Nel 1933 Joseph Goebbels rivelò a un giornalista americano che il libro “Crystallizing Public Opinion”,

pubblicato da Bernays nel 1923, fu utilizzato dai nazional-socialisti per le loro campagne politiche. I personaggi politici che hanno reputato indispensabili e fondamentali le tecniche sviluppate da Bernays abbracciano molte generazioni, e vanno da Adolf Hitler a George Bush, ma non solo; forse qualcuno si stupirà nell'apprendere che anche l'attuale presidente Barak Obama ha studiato a fondo l'opera di Edward Bernays.

L'innovazione fondamentale di Bernays può essere riassunta in questa sua affermazione:

“Controlla le masse senza che esse lo sappiano”.

Inizialmente, Bernays studiò l'opera di Gustav Le Bon, “Psicologia delle folle”, pubblicata nel 1895. Opera di riferimento per molti uomini politici, fu meticolosamente studiata anche da Lenin, Stalin, Hitler, e Mussolini. Quest'ultimo commentò:

“Ho letto tutta l'opera di Le Bon e non so quante volte abbia riletto la sua Psicologia delle Folle. È un'opera capitale alla quale ancora oggi spesso ritorno.”

Cosa aveva rilevato Le Bon studiando le masse?

È importante prima di tutto rilevare cosa intende Le Bon quando parla di “Folla Psicologica” al fine di non equivocare il termine “Folla” che ci fa pensare a un agglomerato di molte persone. Secondo Le Bon:

“... L'assottigliamento della personalità cosciente e l'orientamento dei sentimenti e dei pensieri in un medesimo senso, primi elementi di una folla in via di organizzarsi, non sempre implicano la presenza simultanea di parecchi individui in un solo punto. Migliaia di individui separati, in un dato momento, sotto l'influenza di violente emozioni - un grande avvenimento nazionale per esempio - possono acquistare i caratteri di una folla psicologica. Un qualunque caso che li riunisca basterà allora perché la loro condotta subito rivesta la forma particolare agli atti delle folle. In certe ore della storia, una mezza dozzina di uomini possono costituire una folla psicologica, mentre centinaia di individui riuniti accidentalmente potranno non costituirla.”

Ecco alcune considerazioni di Le Bon sulle folle:

“... l'illusione risulta essere più importante della realtà...”

“... nella storia l'apparenza ha sempre avuto un ruolo più importante della realtà”. Le folle non si lasciano influenzare dai ragionamenti. Le folle sono colpite soprattutto da ciò che vi è di meraviglioso nelle cose. Esse pensano per immagini, e queste immagini si succedono senza alcun legame.”

Secondo Le Bon quindi, per la folla, l'inverosimile non esiste e uno dei caratteri che essa ha è l'eccessiva suggestibilità.

“... La folla, per quanto neutra la si supponga, si trova spesso in uno stato di attenzione aspettante favorevole alla suggestione. La prima suggestione formulata s'impone, per contagio, a tutti i cervelli, e stabilisce subito l'orientamento.”

Le Bon asserisce che non c'è differenza tra un celebre matematico e il suo calzolaio. Può esserci un abisso in termini intellettuali, ma quando essi facciano parte di una folla (una folla può essere composta anche da cinque persone, non è il numero che conta), agiranno nello stesso modo e reagiranno emotivamente e non più con la ragione. Si verifica cioè un appiattimento verso il basso, perché la ragione e il raziocinio vengono totalmente eliminati dalla folla.

Edward Bernays in seguito ricombinò le idee di Le Bon e altri studiosi dell'argomento, come ad esempio Wilfred Trotter, con le teorie sulla psicologia elaborate dal celebre zio Freud, intuendo che la gente sarebbe stata sensibile a una manipolazione inconscia, basata sia sull'emotività, sia sull'uso massiccio di immagini simboliche.

Bernays intuì con grande anticipo la potenza delle nuove tecnologie della comunicazione di massa, e concluse che una manipolazione consapevole e intelligente delle opinioni e delle abitudini delle masse potesse svolgere un ruolo importante in una società democratica. Chi fosse stato in grado di padroneggiare questo dispositivo sociale - pensava Bernays – avrebbe costituito un potere invisibile capace di dirigere una nazione:

È scioccante leggere le seguenti parole scritte nel 1929 da Bernays, perché non sono soltanto il frutto di un'idea che si può condividere o meno; egli infatti dimostrò la realtà di tali affermazioni con le sue campagne, ed è per questo che i suoi servizi vennero richiesti da diversi politici e da svariate multinazionali, facendo dei suoi manuali la vera e propria Bibbia per tutte le generazioni future.

Dal libro "*Propaganda*" di Edward Bernays (1929) leggiamo:

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... Coloro che hanno in mano questo meccanismo, costituiscono il vero potere esecutivo del paese.

Bernays applicò con tale successo le sue leggi da impressionare, come abbiamo detto, generazioni di uomini politici che studiarono meticolosamente la sua opera ma non solo; essendo considerato anche l'inventore delle relazioni pubbliche diede origine alla figura professionale dello Spin-Doctor e le regole da lui scritte vengono applicate oggi dalla politica alla pubblicità ad ogni ambito sociale e di comunicazione mediatica.



Una delle più famose campagne Bernays, che modificarono profondamente le opinioni e le credenze popolari, è diventato uno dei più tradizionali simboli dell'emancipazione femminile: la donna che fuma. Nel secolo scorso questo fu un atto di sfida e di affermazione della propria indipendenza verso una società benpensante, che non aveva alcuna intenzione di riconoscere alla donna la parità dei diritti.

mediatic

Ben poche femministe sanno che quella del "diritto al fumo", fino ad allora riservato ai soli uomini, non fu affatto una ribellione spontanea delle donne, ma il risultato di un'operazione mediatica su larga scala, concepita e orchestrata da Edward Bernays, che aveva ricevuto l'incarico dalla "American Tobacco Company".

Nel 1929 Bernays organizzò a New York la fiaccolata della "brigata delle libertà", durante la quale fece sfilare decine e decine di ragazze che fumavano ostentatamente di fronte ad un pubblico allibito. La stampa – previamente avvisata da Bernays - riportò l'episodio a nove colonne, suscitando nella nazione un enorme impatto emotivo: associando un concetto nobile come "Libertà" ad uno ribelle come "Brigata", Bernays aveva creato un nuovo concetto che colpiva dritto al cuore l'immaginario popolare.

Migliaia di donne iniziarono a emulare le ragazze newyorchesi della sfilata; il messaggio era stato recepito chiaramente: **"chi era anticonformista e indipendente non poteva non fumare"**. In pochi mesi la Chesterfield triplicò le vendite, e molti anni dopo la Philip Morris, memore di quell'evento, sfruttò lo stesso concetto inventando il cowboy della Marlboro per pubblicizzare le sue sigarette. Per capire a fondo la portata di tale operazione non va dimenticato che anche nel nuovo millennio, nei paesi in via di sviluppo, la sigaretta continua ad essere l'emblema dell'emancipazione femminile.

Ma Bernays non si fermò qui; successivamente lavorò in collaborazione con l'AMA (Associazione Medici Americani), per produrre ricerche scientifiche che dimostrassero che il fumo fa bene alla salute. Perché questo era stato deciso che venisse ufficializzato.

Da allora è diventata prassi per le multinazionali finanziare ricerche scientifiche al fine di confermare la bontà dei prodotti che progettano di vendere; a questo proposito Bernays suggeriva che vi fosse sempre una terza parte, indipendente, che garantisse la credibilità del prodotto o dell'immagine da promuovere.

Se ad esempio oggi la General Motors dicesse che il riscaldamento globale è una bufala inventata dagli ambientalisti, la gente avanzerebbe subito dei sospetti sulle motivazioni che la spingono a fare queste dichiarazioni, visto che la sua fortuna è costruita sulle automobili; se però un qualche istituto di ricerca indipendente, chiamato ad esempio "Alleanza per il clima globale", pubblicasse un rapporto scientifico in cui si afferma che il riscaldamento globale è in realtà una storia inventata, la gente sarebbe già più confusa.

Ecco perché Bernays mise in piedi una quantità impressionante di istituti e fondazioni, finanziati in segreto dalle stesse industrie i cui prodotti dovevano venirne valutati, per garantirne la qualità. Fu così che questi istituti sfornarono una moltitudine di rapporti scientifici, che poi la stampa rendeva pubblici, aiutando a creare l'immagine positiva del prodotto da lanciare.

Ecco una breve lista, a titolo di esempio, di istituti con nomi altisonanti:

- Temperature Research Foundation (Fondazione per lo studio delle temperature).
- International Food Information Council (Consiglio internazionale per l'informazione alimentare).
- Consumer Alert (Guardiani del consumatore).
- The Advancement of Sound Science Coalition (Coalizione per la promozione di una solida scienza).
- Air Hygiene Foundation (Fondazione per l'igiene dell'aria).
- Industrial Health Federation (Federazione industriale della salute)Manhattan Institute (Istituto Manhattan).
- Center for Produce Quality (Centro per la qualità dei prodotti).
- Tobacco Institute Research Council (Consiglio per l'istituto di ricerca del tabacco).
- Cato Institute (Istituto Catone).
- American Council on Science and Health (Consiglio americano per la scienza e la salute).
- Global Climate Coalition (Coalizione per il clima globale).
- Alliance for Better Foods (Alleanza per il miglioramento del cibo).

Un altro esempio è la tradizionale colazione americana con uova e bacon, che non è affatto una tradizione: fu un'altra creazione di Bernays, commissionata dai produttori di pancetta; pochi ricordano infatti che prima del 1924 in America si faceva colazione con toast e caffè; fu questa un'altra dimostrazione delle teorie freudiane applicate alla psicologia delle folle.

Bernays inoltre stupì, lasciando un segno permanente, il mondo degli affari statunitense, per la sua capacità di controllare l'opinione pubblica su larga scala quando, assieme a Lippman e su commissione del Presidente Woodrow Wilson, fece una campagna tesa a spingere l'opinione pubblica ad accettare l'entrata nella prima guerra mondiale, a fianco della Gran Bretagna, in un momento in cui la stragrande maggioranza del popolo americano era del tutto contraria al coinvolgimento bellico.

In soli sei mesi Bernays sovvertì completamente l'idea avversa della gente verso l'entrata in guerra, provocando una mastodontica ondata di isteria anti-tedesca, che impressionò profondamente (tra gli altri) anche Adolf Hitler, che sarebbe diventato un profondo conoscitore della sua opera.

Scrisse Bernays nel suo saggio "*L'ingegneria del consenso*" (1928):

"Se capisci i meccanismi e le logiche che regolano il comportamento di un gruppo, puoi controllare e irregimentare le masse a tuo piacimento e a loro insaputa".

Le idee di Edward Bernays cambiarono il vecchio concetto che prevedeva:

Bisogni -> Politica/Industria/Finanza -> Soddisfazione dei Bisogni

Nel più articolato e antitetico:

Manipolazione dell'opinione pubblica - > Creazioni di Bisogni -> Politica/Industria/Finanza -> Controllo

Quella che segue è una lista di "credenze popolari" che sono state inculcate nelle masse utilizzando le tecniche di persuasione e controllo descritte da Bernays. Questo elenco di luoghi comuni, di cui riportiamo i più eclatanti, è apparso in uno studio pubblicato da Russ Kick:

*** I medicinali ridanno la salute.* La vaccinazione rende immuni.* Gli americani sono le persone nello stato di salute migliore.* La gravidanza è una condizione medica molto seria* L'HIV è la causa dell' AIDS.* Il fluoro nell'acqua dell'acquedotto protegge i tuoi denti.* La vaccinazione anti-influenzale previene l'influenza.* I dolori cronici sono una naturale conseguenza dell'età.* La soia è la più salutare sorgente di proteine.**

Per costruire queste illusioni sono stati spesi miliardi di dollari, grazie ai quali oggi milioni e milioni di persone la pensano allo stesso modo.

In "*Trust Us, We're Experts*" Stauber e Rampton hanno raccolto una serie di dati che descrivono la scienza della creazione dell'opinione pubblica in America. Ecco alcuni assiomi scaturiti dalla 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 stesse vengono selezionate in base al loro impatto emozionale, ma questo merita una trattazione a parte, perché nelle nuove scienze delle PR sono entrate prepotentemente le tecniche di controllo mentale, che sfruttano le basi della psicologia e le linee guida di Bernays con le tecniche dell'illusionismo.

Immagine, simbologia, parole e perfino musica e suoni. Cinema e televisione hanno un potere enorme (esteso ora a tutta l'industria dell'intrattenimento, compreso i moderni videogiochi) in quanto hanno la capacità di ricombinare tra loro tutti questi elementi.

Sono molti gli esempi di uso politico del potere della musica, utilizzata come strumento psicologico di persuasione di massa. Non è un caso che durante la seconda guerra mondiale la BBC proibisse la messa in onda della musica di Wagner, utilizzata invece in modo mirato e massiccio dal nazismo, o che la sigla di apertura della nota emittente fossero le note basse che richiamavano la celebre apertura della Quinta di Beethoven.

A questo proposito è interessante leggere dal libro di Matteo Rampin: "*Tecniche di controllo mentale*":

"...Secondo Adorno, la musica crea "Riflessi Condizionati" che riguardano l'inconscio. La musica da camera nel suo filone tedesco è legata alla "Forma Sonata", tipica creazione della società normativa aristocratica e poi borghese, la cui componente agonistica (due temi musicali che si scontrano) deriva dalla struttura concorrenziale della società borghese: chi ascolta tale musica assimila inconsciamente queste strutture fondanti. Si codifica un modo di ascoltare musica classica disciplinato, senza battere i piedi, in silenzio assoluto, che è parte di una educazione alla "staticità".

Se la musica produce un'educazione alla postura dei corpi, e una loro modificazione, è interessante chiedersi quali effetti avrà nel tempo l'abitudine contemporanea di ascoltare la musica in maniera autistica, mentre si lavora, si cammina, si studia, attraverso cuffie individuali e dispositivi portatili – un'altra possibilità di sottoporsi al bagno acustico ininterrotto che sembra essere il desiderio di molti".

Sempre Rampin sottolinea come l'utilizzo del sistema "*Sensorround*" nel film "*Terremoto*" (di Mark Robson, 1974) abbia proposto frequenze inferiori a quelle percepibili dall'orecchio umano (16 Hertz), in modo da traumatizzare profondamente molti spettatori, senza che questi ne sapessero il motivo. La ragione è semplice, e viene spiegata in "*Catastrophe, The end of the cinema*" (Annan D. 1975):

"una delle tecniche più utilizzate nella guerra psicologica e nel lavaggio del cervello era arrivata in aiuto al filone dei film catastrofici."

Tornando al cinema e alla televisione, fu Eisenstein a sostenere che gli elementi di una singola ripresa possono essere pensati in modo matematico, al fine di produrre uno shock emozionale. Ed è indubbio, come afferma Rampin, che il cinema abbia modificato profondamente la cultura, la percezione, e probabilmente la struttura mentale di miliardi di individui, risultando in una visione della realtà che non è paragonabile a quella di chi ha vissuto senza essere esposto all'incantesimo del cinema.

E mentre un film dura circa due ore, la televisione è di fatto "continua". J. Monaco ci ricorda infatti che l'elemento base della televisione è la serie:

"Non ci sintonizziamo per scoprire cosa succede (perché in generale succedono sempre le stesse cose) ma per passare del tempo in compagnia dei personaggi. La maggioranza del pubblico non guarda uno spettacolo specifico ma guarda la televisione. Esiste nel nostro spazio, nel nostro tempo, e diventa parte della nostra realtà, prosciuga la conversazione di una famiglia. Distrugge il tempo. Rimpiazza i genitori (o i figli), i mariti (o le mogli). Per molti di noi, vive al nostro posto."

Quanto trattato finora è solo la punta di un immenso iceberg, nel quale ciascuna delle tematiche presentate meriterebbe una trattazione a parte. Lo scopo era semplicemente quello di sollecitare l'interesse verso il tema della propaganda, il cui studio approfondito resta il modo migliore per immunizzarsi, o perlomeno difendersi, dai suoi effetti più devastanti.

Potrebbe anche essere interessante, dopo aver letto il libro "Propaganda" di Edward Bernays, visitare il sito di Barak Obama, per verificare di persona come vi siano presenti, ed applicate con efficacia, tutte le sue regole più fondamentali.

Federico Povoleri (Musicband)

Parecchio tempo fa, per spiegare alcuni concetti in modo che fossero più chiari, un amico esperto di queste tematiche si divertì a decostruire analizzandolo dal punto di vista della propaganda un manifesto elettorale di Obama; eseguito questo lavoro, l'amico si inventò un dialogo immaginario tra un grafico e uno spin-doctor che poteva rendere bene l'idea di come agisce la propaganda ideando ad esempio un manifesto elettorale e descriveva la figura dello Spin-Doctor.

Il dialogo dovrebbe rendere più chiari alcuni concetti quindi ve lo riporto:

Un Capo ufficio si rivolge al suo grafico:

Ciao Roberto, ti presento.....X..... è un esperto di comunicazione e sarà il nostro Spin Doctor per questa campagna; quindi collaborerai con lui e sarà il tuo punto di riferimento per ogni cosa legata a questo servizio.

Lo Spin Doctor si presenta e dopo che il capo-ufficio è uscito si accomoda accanto alla postazione del grafico

SPIN DOCTOR

Vabbè Roberto, diamoci del tu OK? Stamattina cosa abbiamo?

ROBERTO

Il manifesto di Obama

SPIN DOCTOR

OK! Vediamo di capirci, dobbiamo lavorare a questa cosa assieme, non si tratta di un rapporto... Tipo: io dico tu fai; è importante che tu capisca quello che stiamo realizzando...

ROBERTO

Nessun problema, cercherò di chiederti tutto quello che non mi è chiaro... Ecco qui ho tutti i materiali che ci servono... Scusa un momento, mi spieghi cos'è esattamente uno Spin Doctor?

SPIN DOCTOR

Beh! In realtà è un termine infelice... Letteralmente significa "Dottore del raggio", o "Manipolatore di opinioni", diciamo che sono un "Costruttore di idee" che suona decisamente meglio.

ROBERTO

Ah! Ma è un vero e proprio mestiere dunque?

SPIN DOCTOR

Beh! Sì!... La guardi mai la pubblicità?

ROBERTO

Sì, ovvio... Chi non la vede, ho fatto una domanda scema...

SPIN DOCTOR

Niente affatto, lo sai quanto tempo passa un occidentale medio davanti alla pubblicità?

ROBERTO

...Non saprei... Un paio d'ore alla settimana?

SPIN DOCTOR

No, un'ora ogni quattro

ROBERTO

Ah!...

SPIN DOCTOR

Quindi prova a chiederti chi è il regista di maggior successo, il più seguito...

ROBERTO

...Tu?...

SPIN DOCTOR

Esatto. Gli Spin Doctor sono i registi più acclamati; ogni giorno vedi almeno un'ora di film realizzato da uno come me... Eppure, non sapevi nemmeno cosa fosse uno Spin Doctor...

ROBERTO

Un pubblicitario insomma...

SPIN DOCTOR

No, no... Un pubblicitario vende un prodotto; ma quei personaggi in pratica non esistono più. Io ho il compito di costruire l'immagine che tu hai di te stesso...

ROBERTO

Come sarebbe a dire, scusa?

SPIN DOCTOR

Sai chi è Bernays?

ROBERTO

No...

SPIN DOCTOR

Vabbè, non fa niente...Ti manca ancora molto?

ROBERTO

No, un secondo ancora... Ho quasi fatto

SPIN DOCTOR

OK!... Comunque Bernays ha detto: coloro che hanno in mano questo meccanismo, costituiscono il vero potere esecutivo del paese. Noi siamo dominati, la nostra mente plasmata, i nostri gusti formati, le nostre idee suggerite, da gente di cui non abbiamo mai sentito parlare. Sono loro che manovrano i fili.

ROBERTO

Sembra uno paranoico, un maniaco dei complotti?

SPIN DOCTOR

No, semplicemente uno che conosceva bene il suo lavoro. Scriveva queste cose negli anni venti.

ROBERTO

Ecco, sono pronto, ci sono tutti i files

SPIN DOCTOR

Bene, cominciamo dal nostro soggetto, è un candidato di colore

ROBERTO

si...

SPIN DOCTOR

Allora... Come si comportano tutti i neri che conosci? Si può avere un caffè?

ROBERTO

Certo... Carla? Ci porti due caffè per cortesia?... Beh! Si comportano come me più o meno...

SPIN DOCTOR

Ah! Ah! Ah! Vedi? se mi fermassi a questo non riuscirei mai a convincere nessuno... No Roberto, tu pensi che un candidato nero non vada bene per le elezioni e lo sai perché? I neri ascoltano il Rap, cantano come se avessero una tromba in gola, corrono con le ali ai piedi, hanno un fisico da paura, fanno i camionisti o gli spazzini, sono dei gran pugili e sfondano la faccia ai portoricani perché fanno commenti sulle loro ragazze. Mollano le donne al terzo figlio, perdono i capelli e diventano grassi dopo il matrimonio, si ubriacano di birra e da vecchi sembrano dei saggi ma poco dopo muoiono... Ecco, questo è ciò che sai della gente di colore, ed è proprio per questo che non vorresti che uno di questi signori diventasse il tuo Presidente

ROBERTO

No, mi spiace ma devo darti torto, non è affatto questo quello che penso della gente di colore, per niente.

SPIN DOCTOR

Non ho detto che è quello che pensi... Ma quello che sai, c'è un'importante differenza, sono cose diverse... Pensa ad un Ebreo, prova ad immaginartelo... Lo vedi?

ROBERTO

Si...

SPIN DOCTOR

Ha certamente una giacca o un gilet; probabilmente i capelli bianchi con un po' di calvizie ed è sicuramente un bianco no?

ROBERTO

Si... In effetti...

SPIN DOCTOR

Questo è quello che sai degli Ebrei

ROBERTO

Lei è per caso un razzista?

SPIN DOCTOR

No, il razzista sei tu, Roberto. Potevi pensare ad un ebreo africano ma non lo hai fatto; il tuo ebreo poteva essere una specie di tuareg; ma chissà perché gli hai messo il gilet.

ROBERTO

Ma io...

SPIN DOCTOR

Il nostro scopo oggi, componendo questo manifesto, è di sconfiggere questa immagine. Anche se Obama è nero deve sembrare un bianco di Wall Street, con i capelli lisci e la riga curata, castano magari, perché questo è certamente un ottimo presidente.

ROBERTO

Ma lui è nero e con i capelli ricci

SPIN DOCTOR

Questi sono dettagli, la cosa importante è che lo vedano bianco. Lui non può esserlo, è quindi necessario inserirlo in un contesto ripulito; nel contesto cioè in cui tu vedresti un bianco dominante. È in questo modo che lo vedranno bianco. Iniziamo dai colori; gli Americani amano principalmente due cose: la bandiera e i soldi. Ma il dollaro lo ami privatamente mentre la bandiera è un amore da esternare pubblicamente. Dobbiamo quindi evitare di farli pensare ai dollari altrimenti si spaventano e mettono una mano sul portafoglio perché pensano che un nero gli vuole fregare i soldi. Evitiamo dunque di utilizzare il verde come colore ok? Usiamo i colori della bandiera e sottolineiamo il fatto che non esistono altri colori. Fa una palette blu bianca e rossa e prendi i colori dalla bandiera.

ROBERTO

OK! Ci sono...

SPIN DOCTOR

Perfetto, ora vediamo i simboli; dobbiamo rimanere sulla bandiera. Il nostro motto è: ce la possiamo fare, quindi speranza... Ma la speranza richiama futuro e il futuro richiama incertezza... Dobbiamo richiamare futuro e certezza e in questo possiamo farci aiutare dai socialisti europei; te lo ricordi il simbolo dei socialisti europei?

ROBERTO

No, in questo momento... Non saprei proprio dire...

SPIN DOCTOR

Il sole, il sole che sorge. E' una certezza il sole; il sole sorge sempre, porta speranza e luce. Inseriamo un bel sole bianco nel simbolo... Una sfera luminosa bianca....

SPIN DOCTOR

Perfetto; sotto ci mettiamo un campo arato. Il sole crea ricchezza, la terra è la ricchezza del paese e come solchi ci mettiamo le righe della bandiera... Il cielo celeste...

SPIN DOCTOR

No, no, Roberto, mettilo al centro; il centro da stabilità, anche se graficamente non è il massimo, il nostro compito non è di creare curiosità ma di trasmettere certezze... Ok passiamo alla fotografia.

Roberto propone una foto del candidato in abito da sera

ROBERTO

Usiamo questa?

SPIN DOCTOR

Che ti avevo detto a proposito di quello che sai sui neri?

ROBERTO

Che ascoltano il Rap?

SPIN DOCTOR

Sì, ma anche che mollano la moglie

ROBERTO

Sì vabbè, ma questi sono luoghi comuni...

SPIN DOCTOR

Noi siamo i creatori dei luoghi comuni... Usiamo i luoghi comuni... Il cittadino è un prodotto dei luoghi comuni. Hanno intriso la coscienza della gente fino al midollo Roberto; tutta la realtà è soltanto una costruzione sociale e noi siamo gli architetti. Mettiamo un mattoncino sopra ad un altro mattoncino. Ascolta, ti piacciono i biscotti? Immergerli nel latte al mattino? Non ti ricorda belle immagini di natura? Ma che ne sai tu della colazione? Credi davvero di saper fare una colazione originale? Tutte quelle immagini ti sono state messe lì da gente come me; tu non senti nemmeno il bisogno di una colazione diversa da quella che ti hanno insegnato. Se gli Spin Doctors avessero avuto direttive diverse, tu la mattina mangeresti Krauti con i Wurstel e non ti sarebbero mai passati per la testa i cereali con il latte. Nei supermercati troveresti le confezioni dei Wurstel con gli uccellini e le immagini della natura. Nella pubblicità vedresti la mamma che prepara i Krauti ai bambini prima della scuola. Sei davvero convinto di averla scelta tu la colazione?... Ecco... Perfetta, usiamo questa fotografia

Roberto ha trovato una foto del candidato assieme alla famiglia.

SPIN DOCTOR

Bene, ora smontiamo l'immagine che hai in testa; ingrandisci l'anello, di più, non importa se è innaturale non se ne accorgerà nessuno, l'importante è che lo vedano ma non si concentreranno su quello. L'orologio va bene così, ha appena giocato con i figli, vedi la posizione? Li tutela ed è un buon marito. Metti una collana di perle alla moglie fa molto middle class. Ok! Adesso metti la foto in una tonalità di grigi, dobbiamo

farlo apparire solido come una foto degli anni settanta; bene, ora puoi mettere la scritta, un carattere solido e mi raccomando, sempre centrale.

ROBERTO

Ma tu credi in qualche cosa?

SPIN DOCTOR

Io credo a tutto, e molto intensamente...

Fonte: <http://www.luogocomune.net/site/modules/news/article.php?storyid=3379>