

COME LA VEDO IO Come dice mia figlia: mi daddy is wise and clever.

L'INGEGNERIA DEL CONSENSO EDWARD LUIS BERNAYS E L'INVENZIONE DELLA PROPAGANDA



Edward Luis Bernays fu considerato dal giornale Life come uno dei cento americani più influenti del ventesimo secolo. Questo articolo riguarda la biografia di Bernays ed analizza alcune delle sue teorie e tecniche relative alle Pubbliche Relazioni. Partendo dallo studio degli individui, dei gruppi sociali e delle loro interrelazioni, vengono analizzate le tecniche per la diffusione delle informazioni e la persuasione attraverso i mezzi di comunicazione di massa.

Introduzione

Sessantaquattromila ripetizioni fanno la verità Aldous Huxley

La manipolazione è sempre esistita: nel quotidiano, nella politica, nello spettacolo. Già Platone, che viveva in una Atene attraente richiamo per esperti del discorso e della parola come i sofisti, spiegava come vi fossero due tipi di discorsi: quelli che hanno come obiettivo la conoscenza e la comunicazione autentica e quelli che invece, usati ad arte, mirano ad ottenere un beneficio esteriore. I primi rispettano l'interlocutore, la sua autonomia e libertà, i secondi cercano invece di convincerlo con trucchi e menzogne ben congegnati.

Molti secoli più tardi, nel 1599, il Papa Clemente VIII fondò la Sacra Congregatio de Propaganda Fide, allo scopo di riavvicinare uomini e donne alla Chiesa e propagare la dottrina in missioni in terre lontane. Interrotta per alcuni anni, l'iniziativa fu poi rilanciata in forma stabile da Gregorio XV, successore di Clemente VIII.

Nell'etimologia della parola latina "propaganda" si scopre il suo significato originario: questa parola designa ciò che della fede deve essere propagato, cioè le credenze, i misteri, le leggende dei santi, i racconti dei miracoli. Non si trattava di trasmettere quindi una conoscenza obiettiva e accessibile a tutti tramite il ragionamento, ma di convertire a verità nascoste che promanano dalla fede, non dalla ragione.

Vi è infatti una differenza sostanziale fra "**persuasione**" e "**propaganda**": la persuasione considera e valuta i benefici anche per l'interlocutore, mentre la propaganda prende in considerazione solo le finalità della fonte del messaggio.

Oggi la comunicazione non passa più solo attraverso il linguaggio, verbale e non verbale, ma attraverso dei media che utilizzano l'immagine suscitando emozioni: essi riescono a fare ciò che i sofisti facevano attraverso la sola manipolazione del linguaggio, ma raggiungendo un numero impressionante di persone nello stesso momento, agendo sulla loro quotidianità, creando nuove abitudini, formando la pubblica opinione.

Come affermava il sociologo **Vance Packard** nel suo saggio I persuasori occulti, del 1957, vi sono personaggi che "studiano segretamente le nostre segrete debolezze e vergogne nell'intento di influenzare più efficacemente il nostro comportamento". Il sociologo faceva riferimento al consulente di pubbliche relazioni, esperto di propaganda, delineato da Edward Bernays (considerato dal settimanale Life come uno dei cento americani più influenti del ventesimo secolo) per il quale però l'uso della propaganda non aveva assolutamente nulla di reprobabile ed era anzi al servizio delle "relazioni pubbliche".

Oggi il lavoro di Bernays è stato ancor più perfezionato dagli spin doctor, che sono degli esperti nella manipolazione delle informazioni, soprattutto in campo politico.

COME LA VEDO IO Come dice mia figlia: mi daddy is wise and clever.

1. Biografia di Edward Bernays

Edward Bernays (1891-1995) era il nipote di Sigmund Freud, figlio di sua sorella Anna (1859-1955). Nell'ottobre del 1883, Anna Freud si sposò con Eli Bernays, fratello di Martha Bernays, fidanzata e futura moglie di Sigmund. Nel 1892 Anna Freud Bernays ed il marito emigrarono in America dove Eli diventò un ricchissimo commerciante di cereali. La coppia ebbe in tutto cinque figli.

Edward crebbe dunque negli Stati Uniti. Nel 1912 si laureò in agricoltura presso la Cornell University, per seguire il padre nella sua attività commerciale. Scelse invece in un primo momento il giornalismo come sua prima occupazione, lavorando come redattore nella Rivista di Medicina Medical Review of Reviews di New York City. Rapidamente Bernays si fece strada come pubblicitista per produzioni teatrali, settore in cui lavorò fra il 1913 ed il 1917, sfruttando il nome di Freud.

Lo storico di PR **Scott Cutlip** e lo scrittore **Irwing Ross** hanno ricordato che, quando qualcuno lo incontrava per la prima volta, non doveva aspettare molto prima che lo zio Sigmund entrasse nella conversazione: la relazione con Freud era costantemente al centro dei suoi pensieri e del suo lavoro di consulente.

Scott Cutlip ha detto anche che Bernays era un uomo molto brillante, ma anche un tipo piuttosto "fanfarone" (braggart). Basti del resto pensare che, pur non avendo studiato né medicina, né psicologia, si auto-definiva "psicoanalista delle imprese", traduceva e diffondeva in America i lavori dello zio e, così facendo, si costruiva di fatto una reputazione in parallelo con quella di Sigmund Freud (che dal 1909 era famosissimo anche in America, dopo aver tenuto cinque conferenze presso la Clark University).

Oltre l'aver inizialmente promosso spettacoli teatrali, tra cui quelli di Enrico Caruso e della compagnia di ballo russa Diaghilev, Bernays ricoprì un ruolo importante anche nella situazione politica statunitense. Infatti sono questi gli stessi anni in cui in Europa si combatteva la Grande Guerra, cominciata il 28 Luglio 1914 con il bombardamento di Belgrado, a seguito dell'ultimatum inviato pochi giorni prima dall'Austria alla Serbia. Serbo era infatti l'assassino dell'arciduca Francesco Ferdinando e di sua moglie, avvenuto a Sarajevo un mese prima. Il conflitto, di cui l'attentato era solo un casus belli, coinvolse le maggiori potenze mondiali divise in due blocchi contrapposti, gli Imperi Centrali (Germania, Austria-Ungheria, Impero ottomano, Bulgaria) contro la Triplice Intesa (Francia, Regno Unito, Impero russo) a sostegno della Serbia, al cui schieramento si unirono, dopo una iniziale neutralità, Grecia, Romania, Portogallo, Italia nel 1915 e Stati Uniti nel 1917.

Come detto, gli Stati Uniti non partecipavano ancora alla guerra. Essi, fin dall'inizio del secolo, avevano assunto il ruolo di grande potenza industriale, tanto che nel corso del primo decennio avevano incrementato la produzione del 76% ed erano anche tra i maggiori esportatori di prodotti alimentari (erano leader in particolare nelle esportazioni di cereali e carne bovina). Nei primi tre anni di guerra il volume delle esportazioni americane in Europa si era quadruplicato, nonostante il commercio con la Germania fosse azzerato dal blocco inglese. L'annuncio tedesco della "guerra sottomarina totale", che mirava ad affondare qualunque nave fosse entrata in contatto con la Gran Bretagna, mise in allerta gli Stati Uniti in quanto avrebbe leso i loro enormi interessi commerciali, e pertanto il governo americano decise di entrare in guerra a fianco delle potenze dell'Intesa il 6 Aprile 1917, anche se l'opinione pubblica era nettamente contraria.

Nel 1917, il Presidente americano Woodrow Wilson chiamò l'ex giornalista George Creel e lo mise a capo del "Committee on Public Information" (o Creel Committee), al quale parteciparono, oltre ai ministri dell'estero, della guerra e della marina, anche intellettuali, pubblicitari e giornalisti, oltre che consulenti, fra cui Bernays. Il Creel Committee era un gigantesco laboratorio di propaganda bellica, che utilizzava per i suoi scopi tutti i mezzi di diffusione allora disponibili (stampa, film, poster, caricature, comizi, radio, telegrafo). Ogni giorno venivano narrate storie di torture, violenze, uccisioni, per provocare una reazione di "vendetta" e per salvaguardare i diritti umani e la democrazia. Ed infatti l'America entrò in guerra con lo slogan: "Fare il Mondo Sicuro per la Democrazia".

Nel ricordo che Bernays fa del Comitato nel libro Propaganda, egli ricorda che esso mobilitò l'opinione pubblica attraverso tutti gli strumenti allora possibili (visivi, grafici e sonori) per "indurre i cittadini a sostenere lo sforzo della nazione" ottenendo il contributo di eminenti personalità di ogni ambiente, la cui parola "era vangelo per centinaia, migliaia e perfino centinaia di migliaia di seguaci". In quella campagna, dice ancora Bernays, furono utilizzate le molle classiche per suscitare emozioni, reazioni collettive contro le atrocità descritte e illustrate, sollevando l'indignazione delle masse contro il tenore e la tirannia del nemico. Come giustamente osservò Bernays, il grande successo della propaganda durante la prima guerra mondiale aveva aperto gli occhi a molti, in diversi settori dell'economia e delle istituzioni, sulle grandi potenzialità delle nuove tecniche di "**regimenting the public mind**".

Nel 1919 Bernays era un uomo di successo, con molti appoggi politici. Dopo aver lavorato per l'American Peace Commission a Parigi, Bernays tornò a New York dove decise di applicare i metodi del Creel Committee al mondo civile e commerciale. Sua socia nell'impresa fu la giornalista Doris E. Fleischmann, con la quale si sposò nel 1922. Nel 1923 Bernays cominciò anche ad insegnare Pubbliche Relazioni presso la New York University e si interessò della campagna politica del futuro presidente, Calvin Coolidge, nel 1924. Pubblicò tre libri e numerosi saggi sulla propaganda e l'ingegneria del consenso (vedi oltre) e continuò la sua brillante carriera fino a tarda età. Morì nel Marzo del 1995, a 104 anni.

COME LA VEDO IO Come dice mia figlia: mi daddy is wise and clever.

2. Opere

Le idee di Bernays traggono ispirazione da diversi libri, fra cui quelli di Freud e quelli di Gustave Le Bon sulle folle. In quegli anni però uscì un altro libro che influenzò molto Bernays: *Public Opinion* di Walter Lippman (1922) che può essere considerata la prima influente opera di sociologia del giornalismo. L'anno successivo (1923) Bernays pubblicò il libro *"Crystallizing Public Opinion"*, in cui delineava le sue prime strategie di intervento nelle Pubbliche Relazioni. Il libro si ispirava direttamente al lavoro di Lippman in *Public Opinion*, ma se Lippman denunciava i rischi della manipolazione dell'ambiente "mentale" della società da parte di chi deteneva il controllo dei mezzi di comunicazione, attraverso un uso consapevole di simboli e stereotipi, Bernays intendeva deliberatamente mettere queste strategie al servizio del consulente di PR.

Le strategie comunicative individuate dal giornalista venivano spregiudicatamente adattate al mondo degli affari: la battaglia da vincere era quella del mercato e la conoscenza delle tecniche propagandistiche veniva messa al servizio di aziende private ed interessi commerciali. Stesso paradosso è presente nell'uso della "talking cure": per Freud era un mezzo per svelare ai pazienti le loro pulsioni inconscie e le motivazioni che si nascondevano nei sogni o nei lapsus linguae, nella convinzione che rendere consci questi aspetti dell'inconscio avrebbe portato le persone a condurre una vita più sana. Bernays, al contrario, utilizzava le tecniche psicologiche e psicoanalitiche per studiare le motivazioni delle persone, non per liberarle dalla sofferenza, ma come deliberata strategia volta a plasmare le loro menti.

Il primo libro di Bernays riscosse tuttavia l'apprezzamento unanime delle riviste di marketing, che vi scorsero una efficace trattazione delle tecniche di "vendita" delle idee. Bernays andava oltre Lippman, che si fermava all'analisi della sola stampa, intravedendo pionieristicamente potenzialità ancora maggiori nella radio, usata a fini commerciali. Mentre i regimi totalitari usavano la radio come "tamburo tribale", Bernays pensava a programmi radiofonici di quiz, programmi musicali a richiesta, programmi di intrattenimento, per usare commercialmente il mezzo.

Nel 1928 pubblicò *"Propaganda"*, un libro sintetico ma perfino straordinariamente eloquente sulle tecniche di manipolazione delle masse e sul governo invisibile. In esso vi si trovano tutte le tecniche di Bernays, non più semplicemente esposte nelle loro dinamiche e nei loro effetti, ma giustificandole alla luce di una morale sociale e di un più generale tentativo teorico di legittimazione del ruolo sociale del consulente di PR. Scrive infatti su *Propaganda* che: "La manipolazione consapevole e intelligente delle abitudini e delle idee delle masse è un aspetto importante del funzionamento di una società democratica". Nel 1965 uscì una sua autobiografia, *"Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays"*. Non stupisca l'aver messo il proprio nome nel titolo: Bernays conosceva l'importanza di queste auto-promozioni e, invecchiando, cercava disperatamente il suo posto nella storia, per emulare il famoso zio. Con questo libro creò le basi per essere ricordato come l'inventore della sua professione.

3. Democrazia e governo invisibile

L'analisi di Bernays parte dalla considerazione delle caratteristiche delle masse messe a fuoco dallo zio Sigmund in *Psicologia delle masse* ed analisi dell'Io (1921, a sua volta ispiratosi alla *Psicologia delle Folle* di Gustave Le Bon, 1895). Dice Freud che all'interno di una massa e per influsso di questa, il singolo subisce una profonda modificazione della propria attività psichica: la sua affettività viene straordinariamente esaltata, la sua capacità intellettuale si riduce considerevolmente, ed entrambi i processi tendono manifestamente a uguagliarlo agli altri individui della massa. Gli individui che fanno parte di una massa perdono dunque autonomia ed equilibrio, ma acquisiscono la sensazione di essere forti, in quanto parte di un tutto organizzato, che rassicura e protegge.

La massa è mutevole, impulsiva, irritabile ed, essendo governata interamente dall'inconscio, non tollera alcun indugio fra il desiderio e la realizzazione di quel desiderio: il suo anelito però non dura mai a lungo, perché la massa è incapace di volontà duratura. Del resto, niente di tutto quello che fa la massa è premeditato.

Occorre contestualizzare questi argomenti: si era infatti negli anni Venti, periodo di grave crisi economica, in cui stavano nascendo le lotte operaie organizzate, le grandi ideologie, le dittature. In Austria si assisteva alla disgregazione dell'Impero asburgico, avvenuta alla fine del 1918; in Italia, dopo la nascita nel 1919 del Partito Popolare Italiano, nascevano il Partito Nazionale Fascista e il Partito Comunista Italiano nel 1921, mentre in Germania Adolf Hitler diventa leader del Partito nazionalsocialista tedesco, l'Nsdap.

Ciò che principalmente si temeva era dunque il caos sociale. Bernays sosteneva la necessità di una manipolazione "scientifica" dell'opinione pubblica, per controllare il caos sociale e i conflitti della società. Questo per Bernays era assolutamente un bene in quanto solo in questo modo larga parte della popolazione avrebbe potuto "collaborare e cooperare" in modo da rendere possibile il funzionamento ordinato della società.

Ispirandosi a Freud, Bernays descriveva il pubblico come "un gregge che ha bisogno di essere guidato" e fu sempre fedele al principio che bisognava controllare le masse senza che queste lo sapessero. Infatti sosteneva: "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". Il vero potere dunque non è nei parlamenti o nel popolo, a cui si assegna formalmente la sovranità, ma in un ristretto gruppo di persone che dominano effettivamente, realmente, la società.

COME LA VEDO IO Come dice mia figlia: mi daddy is wise and clever.

Come scriveva Lippman (Public Opinion, 1922) "l'ambiente reale, preso nel suo insieme, è troppo grande, troppo complesso e troppo fuggevole per consentire una conoscenza diretta. Non siamo attrezzati per affrontare tante sottigliezze, tante varietà, tante mutazioni e combinazioni" ed inoltre "in qualsiasi società che non sia talmente assorbita nei suoi interessi, né tanto piccola che tutti siano in grado di sapere tutto ciò che vi accade, le idee si riferiscono a fatti che sono fuori del campo visuale dell'individuo e che per di più sono difficili da comprendere".

Dovendo operare in questo ambiente, gli individui sono dunque costretti a rappresentarselo per mezzo di immagini più semplici, i modelli di realtà.

Bernays riprende tutti questi concetti nel libro Propaganda, aggiungendo che, in uno Stato democratico come l'America, è pura teoria che ogni cittadino possa votare chi desidera. Infatti, se tutti i cittadini (anche i meno acculturati, che erano la maggioranza) avessero dovuto studiare tutte le informazioni di ordine economico, politico, morale, che entrano in gioco quando si affrontava ogni minimo argomento, non si sarebbe mai arrivati a nessuna conclusione.

C'era poi la paura della massa organizzata. Con la Rivoluzione Industriale ottocentesca, basata sulla macchina a vapore, la stampa e l'alfabetizzazione di massa (il "tridente" della rivoluzione industriale) dice Bernays, si era di fatto strappato il potere ai sovrani e all'aristocrazia per darlo alla borghesia, che lo aveva ricevuto in retaggio. Questo processo era stato rafforzato dal suffragio universale, al punto che la borghesia cominciava – dice ancora Bernays – a temere il popolo minuto, le masse che si ripromettevano di giungere al potere. Occorreva dunque profilare per tempo una reazione, plasmando l'opinione delle masse, in modo da convincerle ad orientare la forza acquisita nella direzione voluta. Questo avrebbe potuto accadere tramite la propaganda, un mezzo attraverso il quale la minoranza poteva influenzare la maggioranza, in funzione dei suoi interessi. In questo modo, osserva Bernays, la forza da poco acquisita dalle masse, poteva essere "spinta nella direzione voluta".

In una democrazia organizzata dunque, i responsabili della manipolazione delle masse costituiscono "un vero e proprio governo invisibile che regge le sorti del Paese" e che utilizza la propaganda (cui Bernays non assegnava evidentemente il connotato negativo che oggi noi gli attribuiamo) e le pubbliche relazioni, per "dare forma al caos". Queste persone hanno lo scopo di "inventare nuovi modi per organizzare il mondo e guidarlo": loro dovere è passare al vaglio tutte le informazioni in loro possesso, per individuare il problema principale e ricondurre le scelte a proporzioni realistiche.

Questa struttura secondo Bernays doveva rimanere invisibile, legandosi però attraverso vari legami sociali, a innumerevoli gruppi e associazioni. In questo modo si potevano ottenere gli scopi desiderati, pur mantenendo democratica la forma dello stato. L'organo esecutivo di questo governo invisibile era la propaganda: dirigenti, ugualmente invisibili, avevano il compito di controllare il destino di milioni di esseri umani.

Certo, nota lo stesso Bernays, si possono criticare certi fenomeni che derivano dall'uso di queste strategie, in particolare la manipolazione delle informazioni, l'esaltazione dell'individualismo e tutto il battage pubblicitario sui personaggi pubblici o i prodotti commerciali, ma in lui prevale il realismo: "Anche se talvolta si fa un cattivo uso degli strumenti che consentono di organizzare e polarizzare l'opinione pubblica, queste attività sono però necessarie per una vita bene ordinata".

4. I mezzi di comunicazione di massa

La propaganda di Bernays utilizza in modo sinergico i media, i leader e gli opinion maker, per creare il consenso verso le autorità del Governo. Quando fu adottata la Costituzione americana, spiega Bernays, l'unità di base della costituzione sociale era la comunità del villaggio, che produceva la maggior parte dei beni che le servivano e attingeva le sue idee e opinioni collettive tramite i contatti e gli scambi personali.

Ora però era divenuto finalmente possibile trasmettere le idee in tempo reale, indipendentemente dalle distanze e dal numero di persone cui ci si voleva rivolgere, per cui occorreva indirizzarsi a nuove forme di aggregazione, oltre alla primitiva integrazione geografica. Persone che condividevano delle idee potevano ad esempio unirsi e mobilitarsi per un'azione collettiva, anche a migliaia di chilometri di distanza le une dalle altre.

Dice Bernays:

"La libertà di parola e la stampa libera, suo naturale corollario in democrazia, hanno di fatto ampliato la Carta dei Diritti, fra i quali c'è anche il diritto di persuasione. Chiunque dunque, attraverso questi mezzi di comunicazione ha di fatto la possibilità di influenzare gli atteggiamenti e le azioni dei suoi concittadini. In particolare, negli Stati Uniti, la grande espansione dei mezzi di comunicazione di massa ha fatto sì che ogni residente sia costantemente esposto agli effetti di una vasta rete di comunicazioni, che giungono in ogni angolo del Paese, non importa quanto sia remoto o isolato. Molte parole martellano dunque continuamente gli occhi e le orecchie di ogni americano. Gli Stati Uniti sono divenuti una piccola stanza in cui un piccolo bisbiglio può essere ingrandito migliaia di volte. A questo punto diventa una questione di primaria importanza imparare a gestire questo sistema di amplificazione per le forze interessate.

COME LA VEDO IO Come dice mia figlia: mi daddy is wise and clever.

Mezzi di comunicazione di massa erano per Bernays i quotidiani, le riviste, le stazioni radio, le case di produzione cinematografica, le case editrici, oltre a strumenti come cartelloni, volantini, lettere di pubblicità spedita per posta.

“Dobbiamo riconoscere l'importanza dei moderni mezzi di comunicazione non solo come una rete altamente organizzata, ma come una forza potente per il bene sociale o anche per il male. Siamo noi a determinare se questa rete può essere impiegata nella sua massima estensione per fini sociali”, dice Bernays.

Ad usare i mezzi di comunicazione di massa dovevano essere i leaders, i quali si facevano portavoce di punti di vista diversi, come quelli di grandi gruppi industriali o di unità governative. “Questi leader, con l'aiuto di tecnici che si sono specializzati nell'utilizzo dei canali di comunicazione, sono oggi in grado di realizzare consapevolmente e scientificamente ciò che abbiamo chiamato:

L'ingegneria del consenso.

Tra gli strumenti di comunicazione di massa degli anni Venti, Bernays aveva una particolare simpatia per la radio, che durante la grande guerra si era dimostrata uno strumento indispensabile per il coordinamento delle azioni militari. Quando finì la guerra la radio si rivelò come un possibile grande affare, con le stazioni radio commerciali.

E poiché, come aveva sottolineato Bernays “non c'è una sostanziale differenza fra vendere un prodotto e vendere un'idea”, il mondo politico si accorse presto che la radio poteva essere uno strumento utile non solo per la pubblicità, ma anche per la diffusione di idee e la manipolazione delle masse. Negli USA il presidente Franklin Delano Roosevelt abituò i cittadini ai suoi fireside chats, i discorsi del caminetto, in cui il presidente si rivolgeva direttamente ai cittadini, parlando della difficoltà del periodo della depressione e di quello che lui e la sua amministrazione facevano per risolverle. Un uso così personale della radio permise a Roosevelt di conquistare la fiducia popolare e di infondere nel popolo la fiducia nelle istituzioni, anche in momenti di grande crisi. Ma una nuova forma di comunicazione si stava facendo largo: il cinema, di cui la propaganda si servì largamente.

5. L'ingegneria del consenso

La “propaganda moderna” di Bernays è una pratica che consiste nel creare le situazioni e simultaneamente delle immagini nella mente di milioni di persone. “Lo scopo è inquadrare l'opinione pubblica così come un esercito inquadra i suoi soldati”, dice l'inventore delle PR.

Del resto, non è possibile non accorgersi che nella moderna organizzazione sociale ogni progetto importante deve essere approvato dall'opinione pubblica. Una volta coloro che governavano erano delle guide, dei capi, orientavano il corso della storia facendo ciò che avevano progettato, spiega Bernays, ma: “Oggi, se non c'è il consenso delle masse, quei personaggi non potrebbero più esercitare il loro potere, semplicemente in virtù della loro posizione”.

Il Consulente di PR è dunque “colui che, servendosi dei mezzi della comunicazioni di massa e delle associazioni presenti nella società, si incarica di far conoscere una determinata idea al grande pubblico”. Questa figura professionale studia i comportamenti, le dottrine, i sistemi, le maniere, per ottenere il sostegno popolare, conosce i prodotti commerciali, i servizi pubblici, le grandi corporazioni e le associazioni.

E' un po' come un avvocato, semplifica Bernays, solo che questo si concentra sugli aspetti giuridici dell'azione del proprio assistito, mentre il consulente di PR lavora sui punti di contatto fra attività del cliente e pubblico. Studia i gruppi che il suo cliente vuole raggiungere, individua i leader che possono facilitare l'approccio.

Si tratta di gruppi sociali, economici o territoriali, classi di età, formazioni politiche o religiose, comunità etniche, linguistiche o culturali: queste sono le categorie per cui, per conto del cliente, si rivolge al grande pubblico. Il suo mestiere è quello di sedurre le masse, di destare il loro interesse. Bernays arriva a dire che l'ingegneria del consenso è “l'essenza stessa del processo democratico, avendo la libertà di persuadere e suggerire. La libertà di parola, di stampa, di petizione, di assemblea, le libertà che rendono la progettazione del consenso possibile, sono tutte previste dalla Costituzione degli Stati Uniti”.

E ancora:

Quando ci sono decisioni urgenti da prendere, un leader spesso non può attendere che anche il suo popolo arrivi alla comprensione generale delle cose. In alcuni casi, i leader democratici devono fare la loro parte nel condurre il pubblico attraverso l'ingegneria del consenso per perseguire obiettivi socialmente costruttivi e valori. Questo ruolo impone naturalmente loro l'obbligo di utilizzare il processo dell'istruzione, come pure altre tecniche disponibili, per realizzare una comprensione quanto più completa possibile. In nessun caso l'ingegneria del consenso può sostituire o o rimuovere le funzioni educative, sia formali che informali. L'ingegneria del consenso è spesso un supplemento al processo educativo.

COME LA VEDO IO Come dice mia figlia: mi daddy is wise and clever.

Se in un Paese dovessero esservi un giorno degli standard di istruzione più elevati, generando un maggiore livello di conoscenza e comprensione, questo approccio manterrebbe ancora il suo valore, secondo Bernays, dal momento che:

“Anche in una società con uno standard educativo perfetto, il progresso non potrà essere ottenuto in ogni campo. Ci sarebbero sempre ritardi e punti di debolezza, e per questo l’ingegneria del consenso sarebbe ancora essenziale. L’ingegneria del consenso sarà dunque sempre necessaria in aggiunta al processo educativo”.

6. La creazione di una campagna di PR

Bernays ha introdotto e codificato l’uso delle ricerche sociali nella fase di ascolto o di analisi del contesto, prima della stesura del piano di comunicazione, non trascurando quindi la soddisfazione dell’interlocutore. E’ stato inoltre il primo professionista che ha individuato e studiato gli opinion leaders, quali amplificatori/moltiplicatori dei messaggi nei confronti dell’opinione pubblica.

Le idee dell’opinione pubblica, ammoniva Bernays, non devono essere attaccate frontalmente, ma è importante trovare un comune denominatore fra gli interessi del venditore e quelli degli acquirenti.

Bernays capì che per rendere credibile un’idea o vendere un prodotto, doveva esserci una «terza parte indipendente» che se ne rendesse garante. Creò quindi numerosissimi Enti e Organizzazioni “indipendenti”, che sfornavano studi «scientifici» e comunicati stampa, che venivano così a mescolarsi e a sovrapporsi con quelli emessi da Istituzioni veramente scientifiche e indipendenti. Così come l’ingegnere civile deve analizzare ogni elemento della situazione prima di costruire un ponte, così il consulente di PR, per ottenere un’utile finalità sociale, deve operare da piani di azione che abbiano solide basi. Supponiamo che si sia impegnato in un compito specifico.

I suoi piani devono basarsi su quattro presupposti:

1. Calcolo delle risorse, sia umane sia fisiche, vale a dire la manodopera, il denaro, e il tempo disponibile per lo scopo;
2. Conoscenza approfondita della materia;
3. Determinazione degli obiettivi, soggetti a possibili cambiamenti dopo la ricerca; In particolare, ciò che deve essere compiuto, con il quale e attraverso il quale;
4. La ricerca del pubblico da informare, perché e come agire, sia a livello individuale, sia come gruppo. Solo dopo questo lavoro preliminare di base sarà possibile capire se gli obiettivi sono raggiungibili.

Solo allora il consulente di PR potrà utilizzare le sue risorse di manodopera, denaro e tempo, ed i mezzi di comunicazione disponibili. La strategia, l’organizzazione, e le attività saranno orientate in base alla realtà della situazione.

E’ importante conoscere le motivazioni cosce e inconscie del pensiero pubblico, ed anche le azioni, le parole e le immagini che le sostengono. Tutto questo rivelerà la consapevolezza pubblica, le idee più o meno visibili presenti nella mente del pubblico.

Quando il lavoro preliminare è stato fatto, sarà possibile procedere alla pianificazione vera e propria. Dai sondaggi di opinione emergeranno i temi principali della strategia. Questi temi contengono le idee che devono essere trasmesse, mostrano i canali più adeguati per raggiungere il pubblico e tutti i mezzi di comunicazione da utilizzare.

L’importante, ricorda Bernays, non è avere articoli in un giornale o ottenere un maggiore tempo alla radio o organizzare un pezzo per il cinegiornale, ma piuttosto “mettere in moto un’ampia attività, il successo della quale dipende dall’interconnessione di tutte le fasi e gli elementi della strategia proposta, attraverso tattiche che devono essere realizzate nel loro momento di massima efficacia. Un’azione rinviata di un giorno potrebbe perdere la sua efficacia”.

Il consulente di PR dovrà dare enfasi alla parola, scritta e parlata, orientata verso i media e progettata per il pubblico che sta affrontando. “Deve essere sicuro che il materiale sia adatto per il suo pubblico. Deve preparare copie scritte in un linguaggio semplice e frasi di sedici parole adatte al livello di scolarizzazione del suo pubblico. Alcune copie saranno finalizzate alla comprensione delle persone che hanno avuto diciassette anni di scolarizzazione. Egli deve familiarizzare con tutti i media e sapere come fornire loro un materiale adatto in quantità e qualità”.

In primo luogo, tuttavia, il consulente di PR deve saper creare notizie. “La notizia non è una cosa inanimata. E’ l’evidenza dei fatti che fa la notizia, e le notizie a loro volta riecheggiano gli atteggiamenti e le azioni delle persone. Un buon criterio per capire se qualcosa è o non è una notizia è capire se il caso esce dalla routine. Lo sviluppo di eventi e circostanze che non sono di routine è una delle funzioni di base del tecnico del consenso. Alcuni eventi programmati possono essere inviati all’attenzione dei sistemi di comunicazione in modo da far nascere delle idee anche in chi non è stato direttamente testimone degli eventi”.

COME LA VEDO IO Come dice mia figlia: mi daddy is wise and clever.

L'evento gestito con fantasia può competere con successo con altri eventi, per ricevere attenzione. "Gli eventi interessanti, che coinvolgono persone, di solito non accadono per caso. Sono previsti deliberatamente per raggiungere uno scopo, per influenzare le nostre idee ed azioni. Gli eventi possono essere programmati anche con effetto a catena. Sfruttando le energie dei leader dei gruppi, l'ingegnere del consenso può stimolarli a prendere iniziative. Si organizzeranno così eventi aggiuntivi, specializzati, collaterali, che serviranno tutti ad enfatizzare ulteriormente il tema di fondo". Se i piani sono ben formulati e se ne fa un uso corretto, le idee trasmesse dalle parole verranno assimilate dalle persone.

Quando il pubblico è convinto della solidità di un'idea, procederà a metterla in pratica: "Le persone trasformano le idee nelle azioni suggerite dall'idea stessa, sia essa ideologica, politica o sociale. Si può adottare una filosofia che sottolinea la tolleranza razziale e religiosa; si può votare un New Deal in ufficio, oppure si può organizzare l'astensione all'acquisto per un gruppo di consumatori. Ma tali risultati vengono fatti accadere. In una democrazia che può essere compiuta grazie alla ingegneria del consenso".

7. Campagne di persuasione di maggiore successo

Clienti di Bernays furono gruppi molto potenti, come Procter & Gamble, CBS, the United Fruit Company, the American Tobacco Company, General Electric, Dodge Motors, il Public Health Service, il presidente American Coolidge (ed altri) e, pare, anche la CIA.

– **Bacon (pancetta)** per la Beechnut Packing Per promuovere le vendite di questo taglio di carne, Bernays condusse una ricerca, intervistando un campione di medici per chiedere loro che tipo di prima colazione ritenessero migliore per la salute: meglio una prima colazione leggera o sostanziosa? La maggior parte dei medici riferì che riteneva più indicata una prima colazione sostanziosa. Queste conclusioni furono inviate a 5.000 medici, insieme ad una pubblicità che suggeriva di mangiare eggs and bacon (uova e pancetta) per rendere la colazione più sostanziosa. La moda prese subito piede, tanto che la tipica colazione del mattino degli americani è ancor oggi eggs and bacon.

– **American Tobacco company** La più famosa campagna di Bernays rimane comunque quella elaborata per l'American Tobacco Company. Quando gli fu offerto l'incarico di trovare un modo per fare iniziare le donne a fumare, Bernays individuò nella sigaretta un simbolo fallico e pensò che le donne si sarebbero messe volentieri a fumare se avessero visto nella sigaretta un mezzo per emanciparsi simbolicamente dalla dominazione maschile. A metà degli anni Venti, alle donne era vietato fumare in pubblico: consultandosi con lo psicoanalista A. A. Brill, discepolo americano di Freud, Bernays intuì che ciò che più di ogni altra cosa le donne di quel tempo desideravano era comportarsi pubblicamente allo stesso modo degli uomini. Così, durante la parata di Pasqua di New York del 1929, la stampa fu avvertita che qualcosa di straordinario sarebbe accaduto. Effettivamente, al segnale convenuto, una ventina di ragazze, selezionate da Bernays (dovevano essere eleganti, carine, possibilmente legate a movimenti femministi), che sfilavano insieme alle suffragette, accesero delle sigarette, che furono chiamate "freedom torches", torce di libertà. Naturalmente non mancava una nutrita schiera di fotografi, assoldati per immortalare l'"evento". Fu un fatto di cui si parlò in tutto il mondo e, da allora, il fumo fra le donne divenne un segno di emancipazione. L'industria del tabacco aveva invece conseguito il suo obiettivo. Sulla base di una esigenza produttiva (vendita di sigarette) si era creato un bisogno (essere come gli uomini), che passa attraverso la promessa della soddisfazione di un desiderio (fumare), nato in nome della libertà individuale. Va detto che il fumo, più che una libertà, crea una dipendenza.

– **Aluminium Company of America** Per la Aluminum Company of America (Alcoa), convinse invece il pubblico americano che la fluoridificazione dell'acqua era utile per la salute. Questo obiettivo fu raggiunto grazie alla collaborazione con l'American Dental Association. – **United Fruit Company** La più estrema propaganda politica di Bernays fu invece condotta per conto della United Fruit Company (oggi Chiquita Brands International) situata negli Stati Uniti, che controllava gran parte del terreno agricolo del Guatemala. Il governo americano aveva allora interesse a rimuovere il presidente democraticamente eletto (1951) Jacobo Arbenz Guzman (Operation PBSUCCESS). Arbenz Guzmán infatti aveva tentato di nazionalizzare la United Fruit Company (UFC), offrendo alla compagnia il compenso di 600.000 dollari, il valore dichiarato dalla Compagnia: molto inferiore alla realtà, per evitare la tassazione. Nel 1952 il Partito Comunista dei Lavoratori Guatemalteco venne legalizzato; la United Fruit Company e le banche che la sostenevano, collaborarono dunque con la CIA per persuadere l'amministrazione statunitense che Arbenz era un comunista e che stava aprendo la strada a una presa del potere da parte dei comunisti. L'amministrazione americana ordinò dunque alla CIA di sponsorizzare un colpo di stato che rovesciasse il governo guatemalteco, costringendo il presidente eletto democraticamente, Arbenz Guzmán, alla fuga. Bernays si occupò personalmente di far circolare delle informazioni false su Arbenz nei maggiori giornali americani. Per il suo lavoro alla United Fruit, sembra sia stato pagato 100.000 dollari all'anno, un guadagno enorme negli anni cinquanta.

COME LA VEDO IO Come dice mia figlia: mi daddy is wise and clever.

8. Propaganda nelle dittature

Se nelle democrazie la propaganda viene camuffata in vario modo e sembra salva la possibilità di mantenere una dialettica sociale e politica, spesso solo di facciata, è nel contesto dittatoriale che la propaganda trova il suo brodo di coltura.

Nelle dittature la propaganda attraverso i mezzi di comunicazione di massa fu presto usata come strumento di indottrinamento e di manipolazione.

Nell'Italia fascista si fece grande uso della propaganda, attraverso l'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa. Innanzitutto si procedette alla fascistizzazione della stampa, attuata in modo graduale ma intransigente e curata direttamente da Mussolini: i direttori delle testate non aderenti al regime furono allontanati e sostituiti; la Stefani, l'agenzia di stampa nazionale, doveva fornire ai quotidiani le "veline" delle notizie in base alle indicazioni dell'Ufficio Stampa e propaganda, divenuto nel 1937 ministero della Cultura popolare, e così i giornali divennero opuscoli propagandistici nelle mani della dittatura, che distorcendo i reali avvenimenti di cronaca presentava sempre le proprie scelte politiche come le uniche possibili e giuste.

In secondo luogo si operò prima una stretta censura sulla produzione cinematografica, e solo successivamente si operò per la statalizzazione dell'Istituto Luce, che deteneva il monopolio dell'informazione cinematografica. Infine, il regime fascista rese anche le trasmissioni radiofoniche monopolio dell'agenzia di stato, l'Eiar. Non bisogna nemmeno dimenticare le adunate fasciste nelle piazze e la ripetizione ossessiva di motti e slogan corti e facilmente comprensibili, come per esempio i celebri "Vincere e vinceremo", "Il Duce ha sempre ragione", "Credere, obbedire, combattere", e così via.

Anche in Germania la propaganda, orchestrata da Paul Joseph Goebbels, si servì di tutti i moderni mezzi di comunicazione di massa, cioè radio, cinema, fotografia, tabelloni, stampe murali. Inoltre grande importanza ricoprirono le immense adunate e le parate militari: esse, attraverso le musiche guerresche e la voce ipnotica di del Fuhrer erano mirate ad esaltare le masse; Goebbels sapeva incanalare le emozioni delle folle e trasformarle, a seconda dei progetti del potere, in masse sottomesse agli ordini e alla volontà del Fuhrer, oppure in rabbia e risentimento verso minoranze esposte e attaccabili, come per esempio gli ebrei. Inoltre Goebbels aveva compreso che l'incisività degli slogan e la loro ripetizione cadenzata affascinava, convinceva ed esaltava. Tutte queste tecniche utilizzate da Goebbels erano però state attinte da un sapere codificato su come mescolare la realtà e la finzione, su quali mezzi utilizzare per diffondere false informazioni, notizie allarmanti, narrazioni in grado di generare paura, commuovere o convincere: infatti tutto questo era scritto nel libro Propaganda di Edward Bernays, che scrisse di essere rimasto "scioccato" nello scoprire che il ministro tedesco della propaganda avesse i suoi libri nella sua biblioteca personale, e che queste teorie servirono ad organizzare la nascita del Terzo Reich e la persecuzione degli ebrei.

La propaganda fu utilizzata in modi simili anche nel regime comunista sovietico, che addirittura nel 1934, con il XVII congresso del partito bolscevico, sancì l'inizio della stagione del culto della personalità di Stalin. Una reazione contro tali stili di propaganda si trova nel romanzo "Animal Farm" di George Orwell, romanzo allegoria del fallimento della rivoluzione in generale e in particolare della rivoluzione russa. Nella storia, è interessante notare come la propaganda, che utilizza in larga parte slogan, non si limiti a manipolare le informazioni riguardanti l'attualità e i progetti futuri, ma che arrivi a correggere addirittura la storia secondo gli interessi del regime creato dai maiali, tanto da arrivare a riscrivere o rovesciare completamente la verità di alcuni episodi passati: un esempio su tutti è l'evoluzione della percezione del personaggio di Snowball nell'arco dell'intero romanzo.

Conclusione

Il termine "propaganda" oggi ha assunto connotazioni piuttosto negative, essendo considerata non uno strumento lecito di una democrazia compiuta ma piuttosto un' "arma di disinformazione di massa", in quanto veicola messaggi manipolati, che alterano la realtà e costruiscono verità alternative, attraverso il trasferimento di informazioni false. E' per questo che, per contrastare la propaganda, in uno stato democratico è assolutamente necessaria l'indipendenza dei giornalisti, la possibilità di fare inchieste e di raccontare la realtà. In mancanza di questo contrappeso, il potere si servirà dei mezzi di comunicazione di massa per alimentare percezioni e convinzioni nell'opinione pubblica che andranno sempre nella direzione desiderata dalla classe dirigente.

Il persuasore occulto, il consulente di PR, non diversamente da quanto raccomandato da Machiavelli ne il Principe, rimane "un gran simulatore e dissimulatore"; ma del resto "gli uomini sono tanto ingenui, e talmente legati alle circostanze presenti, che colui che inganna troverà sempre chi si lascia ingannare". In una democrazia compiuta, contrariamente a come la pensava Bernays, i cittadini non devono essere considerati dei consumatori, il consumo non deve prendere il posto della cittadinanza e il mercato il posto della polis.

COME LA VEDO IO Come dice mia figlia: mi daddy is wise and clever.

Emanuele La Gatta BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA Bernays L. Edward, The Engineering of Consent, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science March 1947 250: 113-120 BBC Century of the self, documentario in 4 parti, You Tube Bernays L. Edward, Propaganda, Ed. Fausto Lupetti, 2008 Bourdin Dominique, Cento anni di psicoanalisi, Dedalo, 2003 Canziani Roberto, Comunicare spettacolo, Tecniche e strategie per l'ufficio stampa Franco Angeli, 2008 De Bernardi Guarracino, I saperi della storia, Bruno Mondadori, 2006 Demichelis Lelio, Bio-tecnica, la società nella sua forma tecnica, Liguori 2008 Freud Sigmund Psicologia delle masse e analisi dell'Io, Bollati Boringhieri, 2005 Gili Guido, il problema della manipolazione. Peccato originale dei media? Franco Angeli, 2001 Machiavelli, il Principe, 2006 Oliverio Ferraris Anna, Chi manipola la tua mente? Vecchi e nuovi persuasori, riconoscerli per difendersi, Giunti 2010 Orwell George, Animal Farm, Secker e Warburg, 1945 Vecchiato Giampietro, Relazioni pubbliche: l'etica e le nuove aree professionali, Franco Angeli, 2006

Tratto dal sito psicolinea.it, online dal 2001: <https://www.psicolinea.it/lingegneria-del-consenso-edward-bernays-e-linvenzione-della-propaganda/?fbclid=IwAR30alvh4HHx02rZ1OGLjHY1AuGLbB2rZU7S5I3NvGEEMRamKt6ALdGvj0>