

IL LIBRO**L'accusa: è
il nuovo oppio
dei popoli**

I pastori del supermercato guidano le loro pecorelle verso le casse. Davanti a questa miseria umana, promettono ciò che può solo alimentarla: la consolazione tramite il consumismo, nuovo oppio dei popoli. Questo è il pensiero del gruppo Marcuse, che nel libro "Miseria umana della pubblicità", mette sotto accusa non solo i super e ipermercati, ma anche i business farmaceutici, l'assalto alla libertà dei media, la fusione della pubblicità con la politica.

Questa "religione del consumo di massa" non riguarda soltanto le merendine spacciate per nutrienti e genuine quando sono grasse e veleno-

se per ogni bambino, ma anche manovre politico-economiche per far accettare operazioni indigeste all'opinione pubblica ma vantaggiose per governi e multinazionali. Qualche esempio: pare che durante la guerra del Golfo sia stata un'agenzia di public relations a organizzare la falsa testimonianza di un infermiere che ha raccontato al Congresso americano di aver visto soldati iracheni uccide-

re bambini in fasce.

Nella guerra dei Balcani, per giustificare l'intervento della Nato, le agenzie di relazioni pubbliche si sono sfiancate per «far coincidere serbi e nazisti», alimentando così le campagne di disinformazione sull'esistenza di un genocidio in Kosovo. L'Office of Glo-

bal Communication anglo-americano ha svolto bene il suo lavoro anche durante la seconda guerra in Iraq: "se le frottole sulle armi di distruzione di massa non hanno attecchito più di tanto in Europa, il bluff dello smontaggio della statua di Saddam (organizzato in anticipo dalla coalizione e dai media) ha procurato un effetto istantaneo di giustificazione della guerra, recuperando il potenziale emotivo delle immagini sulla caduta del comunismo". (d.f.)

GRUPPO MARCUSE "Miseria umana della pubblicità. Il nostro stile di vita sta uccidendo il mondo", Elèuthera, pp.144, euro 12

