

## Tra pseudoscienza e pubblicità, inganni della manipolazione

LINK: [https://www.lastampa.it/scienza/2026/05/23/news/tra\\_pseudoscienza\\_e\\_pubblicita\\_inganni\\_della\\_manipolazione-15633763/](https://www.lastampa.it/scienza/2026/05/23/news/tra_pseudoscienza_e_pubblicita_inganni_della_manipolazione-15633763/)



Tra pseudoscienza e pubblicità, inganni della manipolazione Cass R. Sunstein, professore di scienze giuridiche all'Università di Harvard, analizza le molte forme di pressione psicologica che cercano di orientare o limitare la nostra libertà di scelta. Complementare un saggio di Steven Sloan Piero Bianucci 23 Maggio 2026 alle 19:31 3 minuti di lettura C'è qualche parentela tra il concetto di manipolazione e i concetti di coercizione, falsità, inganno, pressione psicologica. Ma mentre gli ultimi quattro sono facilmente definibili, la manipolazione rimane elusiva, pur comportando quasi sempre, più o meno sotto traccia, anche una certa dose di coercizione, falsità, inganno e pressione psicologica. Per fare chiarezza, Cass R. Sunstein, professore di scienze giuridiche all'Università di Harvard, ha scritto 'Manipolazione. Cos'è, perché è un problema e

come difendersi' (Raffaello Cortina, 261 pagine, 22 euro). Assumiamo che sia 'manipolazione' qualsiasi atto inteso a modificare o limitare la nostra libertà di scelta. Non ci addenteremo nelle sottigliezze teoriche, legali ed etiche, che peraltro Sunstein analizza con grande rigore (coercizione a fin di bene, per esempio le norme del Codice della Strada, e coercizione violenta; inganno involontario e inganno intenzionale; menzogna per dimenticanza/omissione e menzogna truffaldina; pressione psicologica esercitata occultamente o con il consenso del destinatario...). È più semplice e immediato riportare i risultati di una ricerca sociologica e qualche esempio concreto di manipolazione. Ricerca. Leonardo Bursztyl e i suoi collaboratori del Dipartimento di economia dell'Università di Chicago hanno chiesto a un campione significativo di

americani utenti di YouTube, Face Book o Instagram, quanto sarebbero disposti a pagare ogni anno per mantenere questi 'servizi' se un giorno non fossero più gratuiti. La risposta si aggira in media intorno ai 100 dollari. Nel mondo gli utenti di Instagram sono 2,4 miliardi: quindi il 'valore' annuo di Instagram risulta virtualmente pari a 240 miliardi di dollari, un decimo del Pil dell'Italia! Evidentemente gli utenti traggono un 'piacere' importante da tali piattaforme: i like, le relazioni web, la condivisione di problemi sono 'valori' per gli iscritti a questi social network. Il fatto di 'essere' su Instagram o Face Book è gratificante. Si noti che la cosa non è davvero gratuita: ha un prezzo che si paga inavvertitamente con la profilazione a scopo pubblicitario. Pseudoscienza. È una pericolosa forma di manipolazione travestita da

scienza. Guru, guaritori, 'sensitivi', veggenti, pranoterapisti, oggi sono più smaliziati rispetto al passato e più potenti i mezzi di comunicazione di cui possono servirsi. L'Intelligenza Artificiale ha reso facile e veloce la costruzione di falsi totali (deep fake) da diffondere in rete. È una tecnica di manipolazione con la quale sempre più spesso dovremo fare i conti e che probabilmente diventerà sempre più difficile smascherare. Sunstein fa notare che non c'è soltanto un danno di immagine o una diffamazione per la vittima diretta: se la vittima fa parte di una istituzione o è iscritta a un partito, il danno si estende ai gruppi di appartenenza, e alla luce delle leggi in vigore è difficilmente quantificabile e perseguibile. Una manipolazione in apparenza a fin di bene è quella che associa un acquisto commerciale alla beneficenza: è il caso della 'Influencer' Chiara Ferragni e di una certa marca di panettoni. In questo caso la pressione psicologica può essere tale da trasformare il mancato acquisto del prodotto in un senso di colpa. Si noti che lo scandalo Ferragni non riguardò la manipolazione in sé, ma l'ipotesi di inganno riguardo al versamento della quota di beneficenza.

Che l'operazione fosse manipolatoria è passato del tutto inosservato. Manipolazione esplicita e fastidiosa sono le telefonate moleste che più volte al giorno ci propongono cambi di gestore telefonico o fornitore di energia nonché vendita e/o affitto di alloggi. Il passaggio alla truffa è breve: mai accettare qualcosa verbalmente, la telefonata è registrata e sarà usata contro il malcapitato. Effetto Barbie: si può applicare a tutti quei prodotti commerciali che propongono implicitamente modelli e comportamenti sociali, come avviene con le famose bambole commercializzate da Mattel, il giocattolo per bambine più venduto di sempre. Effetto Griffe: portare un abito 'firmato' per molti significa l'ingresso in un gruppo sociale prestigioso. In realtà dimostra solo la sottomissione a una moda manipolativa, che verrà ulteriormente diffusa dalla 'griffe' ostentata. Dipendenza da cellulare. Troppo nota per descriverla. Le neuroscienze documentano che nello 'scrolling' parte un gioco tra domanda e risposta che libera dopamina, la molecola della ricompensa e del piacere. Motori di ricerca. È una manipolazione sottile, pur essendo evidente. La selezione dei siti offerta da

Google e dagli altri 'motori' avviene su basi statistiche e algoritmi che sfuggono all'utente, il quale, peraltro, di solito si ferma a primi due o tre risultati. Il problema si è aggravato da quanto l'Intelligenza Artificiale è incorporata nei 'motori'. Pubblicità. Radio, tv, web, giornali, generica o profilata sul destinatario: la pubblicità è ovunque ed è sempre, per sua natura, finalizzata alla manipolazione. Lo sarà di meno quando è trasparente e il messaggio pubblicitario è esplicito; sarà più manipolatrice quando il messaggio è dissimulato. Nel cinema hollywoodiano si fumava e si fuma molto perché le case produttrici di sigarette hanno sempre praticato la pubblicità occulta: attori e attrici famosi si trasformavano così in testimonial non percepiti come tali. Consumismo. La spinta a consumi non necessari è tipicamente manipolativa. Scrive Sunstein: 'Quando le persone acquistano beni che desidererebbero non fossero mai esistiti, perdono tempo e denaro. La manipolazione può essere una forma di furto. Le norme sociali dovrebbero opporvisi. Nei casi più gravi dovrebbe opporsi la legge.' Il prezzo della certezza Per chiudere, la segnalazione di un saggio in qualche modo complementare rispetto a

quello di Cass Sunstein. Paradossalmente, si può essere manipolati anche dai propri valori etici e culturali se praticati in modo troppo fondamentalista. Lo spiega con molti esempi concreti e avvincenti lo psicologo Steven Sloman, professore alla Brown University. Ve ne convincerete leggendo 'Il prezzo della certezza. Perché i nostri calori più radicati ci inducono in errore' (**Raffaello Cortina**, 328 pagine, 26 euro). Acquista da 0.7EUR/sett Video © Riproduzione riservata