

IN QUESTA SOCIETÀ SERVONO NUOVE STRATEGIE MENTALI

Una nuova "ecologia della mente" per crescere come individui e come comunità umana

Le neuroscienze ci offrono una nuova visione della natura e delle dinamiche della mente, con particolare riferimento a due prospettive, che rivestono un'importanza capitale per le aziende:

1. In che modo la mente crea il valore oppure lo distrugge;

2. In che modo la mente gestisce i processi decisionali, con particolare riferimento ai processi d'acquisto.

Il mio interesse è sempre stato focalizzato sulla prima prospettiva, perché solamente grazie alla creazione del valore noi possiamo elevare il livello di vita generale della nostra comunità.

Il secondo aspetto, relativo alle dinamiche decisionali, sembra che abbia attirato l'attenzione di molti ricercatori e di molti manager, grazie alla possibilità di applicazione immediata e alla sua evidente efficacia.

Sto parlando del Neuro-marketing, inteso sia come campo di indagine scientifica che come "tecnologia" a supporto del marketing e delle vendite.

Per iniziare a comprendere il triste fenomeno della dipendenza dal gioco d'azzardo, occorre sviluppare una visione che permetta di integrare aspetti economici, sociali e culturali (che hanno comunque un ruolo molto importante) con una certa conoscenza della natura e del funzionamento della nostra mente, perché è nella mente del consumatore compulsivo che si plasmano e si rafforzano gli schemi che creano e tendono a consolidare questa dipendenza.

Recentemente è uscito in Italia un libro di Neomarketing che ha come sottotito-

lo: "Vendere all'Old Brain per un successo istantaneo" (NOTA: Il titolo del libro è: "Neuro-marketing - Il nervo della vendita - Vendere all'Old Brain per un successo istantaneo" - Autori: Patrick Renvoisé e Christophe Morin, Ed. Le Lettere).

Il libro illustra come creare una strategia di marketing che scavalchi la parte razionale del cervello e che, potenziando determinati meccanismi emozionali, attivi la decisione di acquisto, che è di competenza del "Old Brain", il cervello più primitivo dal punto di vista evolutivo, responsabile delle decisioni del tipo "agire/non agire", oppure "attacco/difesa" e, nel caso specifico, della decisione "acquisto/non acquisto".

Tutti noi siamo continuamente esposti a questo tipo di messaggi, che provengono non solamente dalle aziende, ma anche dalle persone che incontriamo in continuazione: si tratta di una fitta rete di messaggi, che creano in continuazione una serie di azioni/reazioni nella nostra mente e quindi di comportamenti.

Il marketing ha sempre avuto l'obiettivo di "suggerire" al consumatore, di creare nella sua mente un'associazione fra il bene o il servizio proposto e un forte beneficio soggettivo, una forte gratificazione personale.

Il neuromarketing non ha inventato nulla da questo punto di vista ma ha potenziato molto l'efficacia di queste strategie, offrendo loro basi scientifiche solide.

"Vendere all'Old Brain" è certamente di una strategia vincente, perché nella lotta (ammesso che ci sia) fra l'Old Brain e il New Brain (cioè fra il cervello istintivo e il cervel-

lo razionale) il primo ne esce sempre vincente, almeno nel breve termine.

"La mia mente"

Quando le aziende creano e rafforzano un marchio, stanno "installando" e attivando nel cervello dei consumatori dei potenti circuiti emozionali, capaci di creare esperienze gratificanti associate al marchio.

Le neuroscienze ci insegnano che il cervello non distingue fra un'esperienza reale e un'esperienza vividamente immaginata, e questo è al tempo stesso la causa del problema e la sua soluzione.

È la causa del problema perché il giocatore compulsivo "assapora" la vincita nella sua mente, anche quando nella realtà sta perdendo.

È la soluzione perché noi abbiamo una illimitata capacità di "creare consapevolmente" nuovi circuiti nel nostro cervello, nuove strategie d'azione, più funzionali e più gratificanti, in una prospettiva allargata, nello spazio e nel tempo.

Alcune aziende molto conosciute spuntano un premio in termini di prezzo di mercato, perché il loro marchio è saldamente "ancorato" nelle nostre menti; questo significa che il potere del marchio consiste nel "controllo remoto" di alcuni dei nostri circuiti neurali.

Il fenomeno è generalmente innocuo e in un certo senso può davvero migliorare la qualità della nostra vita, offrendoci delle autentiche esperienze di gratificazione, come ad esempio quando mostriamo agli amici la nostra nuova cravatta firmata oppure il nuovo pianoforte a coda,

della stessa famosa marca che usano i grandi concertisti.

Come possiamo creare nuove strategie mentali, nuove connessioni neurali, che ci permettano di agire in modo più costruttivo e più creativo?

Per comprendere questo, facciamo un passo indietro e poniamoci una domanda "insolita": chi è che dice "io mio corpo"?

Alcuni rispondono che è chi parla è la mente, ma io non lo credo, tanto è vero che noi diciamo anche "la mia mente".

Ma se possiamo dire che il corpo e la mente ci appartengono, chi è il "padrone" o per lo meno il "gestore" del corpo e della mente?

Se una persona decide di alzare il braccio e il braccio non si alza, dopo pochi minuti è al pronto soccorso.

Ma se decide di cambiare le proprie emozioni o i propri pensieri e non ci riesce, questa stessa persona pensa che sia... normale!

Se la mente è mia, come lo è il corpo, perché dovrebbe essere normale che io non ne possa cambiare i contenuti e la dinamica?

Il fatto è che non bisogna accettare come normale ciò che in realtà è solamente molto comune e cioè succede quasi a tutti!

Un cervello nuovo

Un aiuto ci viene ancora una volta dalle Neuroscienze (in maiuscolo, per il rispetto che ne ho).

Noi non possediamo solamente un cervello istintivo/emozionale e un cervello razionale, ma anche un "terzo cervello", la corteccia neocorticale, il dono più prezioso della nostra evoluzione.

David Racah



Questo cervello nuovo è in grado di "vedere" quello che succede negli altri due cervelli; questa è la sede della consapevolezza, dell'occhio interiore.

Ma non finisce qui. Questo è anche il cervello creativo, quello che ci permette di pensare "pensieri nuovi", che non abbiamo mai pensato prima.

Questa è la "leva" grazie alla quale possiamo sollevare e smuovere definitivamente i macigni della nostre vecchie abitudini di pensiero e dei circuiti mentali che ci legano al passato e al dolore.

Noi non possiamo cancellare i vecchi circuiti, ma possiamo crearne dei nuovi e rafforzarli in modo tale che il nostro cervello, in automatico e senza sforzo, metta in atto le corrispondenti strategie di pensiero e d'azione.

In fondo questo è il meccanismo che usano tutti i coach quando allenano gli sportivi oppure quando addestrano i manager a "funzionare" in modo nuovo e molto più performante.

Tutti noi possediamo que-

sto cervello nuovo, ma pochissimi lo sanno e ancora meno persone sanno come usarlo per migliorare la qualità della propria vita.

Questa è la vera sfida culturale del nuovo millennio: sviluppare e consolidare una nuova "ecologia della mente", una nuova "tecnologia della mente", che realizzi ciò che dichiariamo quando affermiamo: "la mia mente".

Siamo chiamati a sviluppare la consapevolezza dei nostri contenuti mentali, la conoscenza della loro struttura e del governo delle loro dinamiche.

Questa è la strada maestra per la nostra crescita come individui e come comunità; questa è la soluzione maestra che ci dà la speranza di poter aiutare davvero i nostri fratelli e le nostre sorelle che si trovano intrappolati nell'inferno mentale del gioco d'azzardo.

David Racah

(Testo dell'intervento tenuto il 29 marzo nel convegno Su "Gioco d'azzardo e altre miserie", organizzato dal Lions di Cuneo).

Le risposte del territorio: centri di aggregazione e iniziative per ridare dignità alle persone

Il gioco d'azzardo, fenomeno in crescita

Segue dalla pag. precedente

Progetti Lions per Cuneo

Angelo Pellegrino, che insieme a Clara Rocca, Fabio Cigna e Mariella Castellino, ha organizzato il convegno, ha ricordato l'attività e gli impegni del SoSan Lions, (Solidarietà sanitaria onlus del Lions) che in questi anni ne ha operato in vari stati del mondo. Ora SoSan Italia rileva il bisogno di azioni anche in Italia. L'idea è di attivare anche nei nostri territori, anche sull'esempio di altre iniziative già esistenti, come l'ambulatorio Caritas ai Tomasini o l'ambulatorio sociale di via Bersezio di cui è responsabile Maria Grazia Cavallo e che in questi anni con due pomeriggi di apertura al mese ha assistito 2650 persone.

Si tratterebbe di un servizio non sostitutivo ma a integrazione del Servizio Sanitario, per offrire servizi a quei nuovi poveri che hanno bisogno di cure, medicazioni, interventi odontoiatrici, ginecologici, counseling del farmacista, o dello sportello di ascolto psicologico".

A Cuneo 24 centri di aggregazione

Maria Gabriella Aragno, presidente Consorzio socio assistenziale cuneese: "La risposta al bisogno è sempre più difficile, per carenza di fondi. Sul territorio ci occupiamo di 300 ragazzi in 24 centri di aggregazione, e con il sistema di educativa di strada che segue 180 ragazzi.

Abbiamo oggi a nostro carico la tutela, assegnata dal giudice tutelare, di 142 persone. I più fragili di tutti perché

non hanno nemmeno la rete parentale, o se c'è non è sufficiente.

La nostra esperienza rivela come, dietro la patologia da gioco ci siano quasi sempre altre fragilità e miserie.

Da soli come ente si fa molto poco, solo lavorando in rete si riesce a ottenere risultati. E a Cuneo questa rete c'è e funziona".

Elena Bottasso, del Centro studi della Fondazione Crc, ha messo in evidenza l'impegno in termini di studi e soprattutto di risorse messe a disposizione dalla Fondazione a sostegno di progetti e iniziative volte a prevenire le dipendenze.

Nell'impegno sul tema, si inserisce anche il lavoro dei farmacisti, rappresentati da Andreina Bramardi, direttrice della farmacia ospedaliera dell'Asl Cn1. Tra le tante iniziative ricorda "i medicinali raccolti e messi a disposi-

zione ogni anno dalla Fondazione Banco farmaceutico, ma anche l'opera dei farmacisti che tendono sempre più a diventare il confidente del paziente, all'ascolto, offrono servizi analisi, misurazioni di pressione, e quando si rendono conto di situazioni di povertà lo fanno gratuitamente".

Il lavoro per ridare dignità alle persone

Maurizio Bergia della Comunità papa Giovanni "Siamo partiti con realtà di accoglienza, poi abbiamo messo su molte cooperative di lavoro, la scommessa è ridare dignità alle persone attraverso il lavoro. Le persone con il lavoro tornano a sperare.

Gran parte delle persone che hanno avuto problemi



vanno a lavorare nelle cooperative sociali. Allora la domanda è: come sostenere il mondo delle cooperative sociali che non chiedono assistenza, ma solo di lavorare?

Deve cambiare anche il no-

stro modello di welfare, che è un risarcitorio, dà soldi, ma a volte i soldi non servono. Serve inclusione sociale, lavoro. Bisogna dire: noi ti sosteniamo ma tu vai a lavorare".

a cura di Ezio Bernardi