

MEDIA IMPOSTORI : CIO' CHE VEDI, OSSERVI, DESIDERI E' FALSO , NEL SUD SALENTO LOBOTOMIZZATO PARLARE DI CULTURA E' UNA EMERGENZA CONTRO L'IMPERVERSARE DEI DISPOSITIVI.

Modesti contributi alla discussione a cura di Walter Petese



Dedicato alle mie figlie Ida e Carletta

Pagina 1 di 17

MEDIA IMPOSTORI : CIO' CHE VEDI, OSSERVI, DESIDERI E' FALSO , NEL SUD SALENTO LOBOTOMIZZATO PARLARE DI CULTURA E' UNA EMERGENZA CONTRO L'IMPERVERSARE DEI MEDIA.

Modesti contributi alla discussione a cura di Walter Petese

INDICE

Capitolo 1 – Giovani, tecnologia e competenze digitali

Capitolo 2 – Cultura: distorsioni e potere mediatico, doppiaggio e manipolazione culturale

Capitolo 3 – Il ruolo degli uomini nei media: tra colpe e stereotipi

Capitolo 4 – Violenza culturale e manipolazione del ruolo maschile

Capitolo 5 – La metafora delle sirene e il peso della violenza invisibile

Capitolo 6 – Il paradosso delle pari opportunità

Capitolo 7 – Uomini, cultura e stereotipi: un equilibrio distorto

Capitolo 8 – Pubblicità, stereotipi e normalizzazione forzata

Capitolo 9 – I media non riflettono, costruiscono

Capitolo 10 – Economia e ingegneria culturale

Capitolo 11 – L'educazione e il grande inganno, gli orientamenti discutibili.

Capitolo 12 – I media creano discorso : Il caso del calcio

Capitolo 13 – E ancora Media Impostori e Subculture

Capitolo 14 – Le truffe mediatiche e l'inganno pubblicitario globale

Capitolo 1 – Giovani, tecnologia e competenze digitali

La televisione rimane un mezzo di comunicazione ampiamente diffuso in Italia, con abitudini di visione che variano significativamente in base all'età. Ecco una panoramica delle percentuali di spettatori per diverse fasce d'età:

- 3-5 anni: circa il 90% guarda la televisione quotidianamente.
- 6-10 anni: circa il 92% è abituale telespettatore.
- 11-14 anni: circa l'88% guarda la TV ogni giorno.
- 15-17 anni: circa il 79% è regolarmente davanti allo schermo.
- 18-19 anni: circa il 82% guarda la televisione quotidianamente.
- 20-24 anni: circa il 77% è abituale telespettatore.
- 25-34 anni: circa l'80% guarda la TV ogni giorno.
- 35-44 anni: circa l'85% è regolarmente davanti allo schermo.
- 45-54 anni: circa l'88% guarda la televisione quotidianamente.
- 55-59 anni: circa il 91% è abituale telespettatore.
- 60-64 anni: circa il 93% guarda la TV ogni giorno.
- 65-74 anni: circa il 95% è regolarmente davanti allo schermo.
- 75 anni e oltre: circa il 95% guarda la televisione quotidianamente.

Per quanto riguarda il tempo medio di visione giornaliero, gli italiani trascorrono in media 3 ore e 24 minuti al giorno davanti alla televisione. Tuttavia, questo dato varia in base all'età:

- 18-24 anni: circa 1 ora e 30 minuti al giorno.
- 25-34 anni: circa 2 ore al giorno.
- 35-44 anni: circa 3 ore al giorno.
- 45-54 anni: circa 4 ore al giorno.
- 55-64 anni: circa 4 ore e 30 minuti al giorno.
- 65 anni e oltre: circa 5 ore al giorno.

È importante notare che, nonostante l'ampia diffusione della televisione, le nuove generazioni mostrano un crescente interesse per piattaforme di streaming e contenuti on-demand, influenzando così le abitudini di visione tradizionali.

L'utilizzo del cellulare (dispositivi) in Italia è diffuso trasversalmente tra le diverse fasce d'età, con percentuali significative anche tra i più giovani. Ecco una panoramica dell'uso del cellulare in base alle fasce d'età:

- 0-2 anni: circa il 26% dei genitori consente ai propri figli di utilizzare dispositivi mobili senza supervisione.
- 3-5 anni: l'uso autonomo dei dispositivi sale al 62%.
- 6-10 anni: circa l'82% dei bambini utilizza autonomamente uno smartphone.
- 11-13 anni: il 78,3% dei ragazzi utilizza internet quotidianamente, principalmente tramite smartphone.
- 15-24 anni: il 95% possiede uno smartphone, con un uso intensivo delle applicazioni di messaggistica e social media.
- 25-34 anni: l'uso dello smartphone rimane elevato, forte presenza su piattaforme come WhatsApp, Facebook e YouTube.
- 35-44 anni: continua l'uso attivo dei dispositivi mobili, con una prevalenza nell'utilizzo di WhatsApp e Facebook.
- 45-64 anni: circa il 78,5% utilizza WhatsApp, mentre il 70,6% è attivo su Facebook.
- 65 anni e oltre: oltre il 53,4% degli anziani utilizza WhatsApp, con una presenza più contenuta su altre piattaforme social.

È interessante notare che, nonostante l'ampia diffusione dei dispositivi mobili tra i più giovani, persistono divari nelle competenze digitali. Nella fascia d'età 16-19 anni, il 42% dei giovani italiani possiede scarse o nulle competenze digitali, rispetto al 31% della media europea.

Inoltre, l'uso intensivo dei dispositivi mobili tra i giovani solleva preoccupazioni riguardo ai rischi associati, come la dipendenza tecnologica e l'esposizione a contenuti inappropriati. È fondamentale promuovere un uso consapevole e responsabile della tecnologia, garantendo al contempo la tutela dei minori nel mondo digitale.

Questa dipendenza in termini di ore di esposizione è suggerita, predisposta, diffusa, alimentata e amplificata persino dagli adulti in generale compreso i genitori che direbbero di amare i propri figli, ma si può essere così indotti al male ?

Pagina 3 di 17

MEDIA IMPOSTORI : CIO' CHE VEDI, OSSERVI, DESIDERI E' FALSO , NEL SUD SALENTO LOBOTOMIZZATO PARLARE DI CULTURA E' UNA EMERGENZA CONTRO L'IMPERVERSARE DEI MEDIA.

Modesti contributi alla discussione a cura di Walter Petese

Si, Soprattutto quando ci rappresentiamo i poteri forti come giusti e idonei, come se accettiamo la giusta diffusa e accettata idea che “lo decide l’Europa” “lo decide il mercato” come sana e adeguata al genere umano.

Capitolo 2 – Cultura: distorsioni e potere mediatico, doppiaggio e manipolazione culturale

Quando qualcuno dice che gli migranti devono rispettare o accettare la nostra cultura, quando sono impregnati indissolubilmente e giustamente della loro sappiamo cosa stiamo dicendo ? Cosa si intende per nostra Cultura ? La Cultura non è qualcosa di necessariamente positivo e se non lo comprendete ora spero per gli ignari forse si comprenderà meglio alla fine di questo umile contributo.

La cultura è una parola polisemica, che abbraccia tutto: linguaggio, comportamento, valori, credenze, le convinzioni, sia giuste o sbagliate che siano...se producono danni a terzi. Il confine non è visibile. Ma quando entra nei mass media, soprattutto nella filmografia, nella pubblicità, nello sport assume una funzione potente, perché riesce a normalizzare certi modelli e a indirizzare e stimolare i comportamenti.

I nati ora non possono sapere che la rete un tempo fruibile era esente da pubblicità per anni e se scrivevi spazzolino da denti su un motore di ricerca ti usciva il disegno tecnico di questo e non una sfilza di spazzolini e dentifrici in vendita online.

I mass media (dispositivi) non si limitano a informare: modellano la realtà. Selezionano cosa raccontare e come. Creano mondi, suggeriscono e producono stili di vita oggi profilandoti e carpando le tue abitudini, alimentano aspettative e bisogni. In questo senso, non sono mai neutrali. Vedi Michel Foucault la biopolitica e i Dispositivi Soggettivizzanti.

Essi si pongono al centro di un processo di produzione culturale che è tanto più efficace quanto più è subdolo: non ti dicono cosa pensare, ma ti suggeriscono come farlo. Il linguaggio dei media non è semplicemente descrittivo, ma profondamente performativo. E se la cultura un tempo tramandata dagli anziani oggi è ciò che plasma l’uomo subito, nell’immediato, allora i media sono strumenti di ingegneria antropologica. Se si vuole fare davvero un servizio i Comuni e le Biblioteche devono affrontare permanentemente la questione, ma forse dovrà essere sostituito qualche Sindaco inadatto ai tempi e alle emergenze nei Comuni del Sud Salento.

In Italia, il doppiaggio ha una lunga e apprezzata tradizione. Ma spesso ciò che viene tradotto non è solo la lingua: è l’intento narrativo. Cambiano toni, battute, battaglie interiori dei personaggi. Si aggiungono o si cancellano elementi non presenti nella versione originale. E in questi aggiustamenti si inserisce una forma sottile di riscrittura culturale.

Ad esempio, la figura maschile – padre, marito, lavoratore – viene spesso ridicolizzata o colpevolizzata. È assente alle recite dei figli, egoista, distante, impacciato. Anche i nonni – nuovo target demografico – sono rappresentati secondo ruoli caricaturali, facilmente commerciabili. Si creano situazioni critiche e artificiali, confezionate appositamente per far passare l’idea di un modello superato, antiquato, disfunzionale. E intanto gli spot ci mostrano uomini che fanno il bucato, puliscono con entusiasmo, cambiano pannolini con orgoglio. Nulla di sbagliato in sé, ma quando questo è l’unico racconto possibile, allora la libertà si riduce a copione.

I media raccontano per indurre comportamenti. In fondo, la pubblicità è sempre stata una forma sofisticata di narrazione orientata. Ma oggi il confine tra pubblicità e contenuto narrativo è sempre più sfumato.

Pensiamo ai giovani attori tatuati, che bevono, fumano, sfoggiano oggetti vari, moderni e potenti all’ultimo grido: sono veicoli di consumo, stimolatori di desiderio. Il prodotto non è più il vestito o il mezzo, ma lo stile di vita. E ogni giovane spettatore viene indotto a imitare, appartenere, spendere.

Così si costruisce un consumatore fedele, non più attraverso la persuasione diretta, ma mediante l’identificazione. Cercate di comprendere perché giocatori e attori sono iper pagati ? L’infanzia, la scuola e l’educazione ridotta a slogan

Un paradosso evidente: ai bambini si dedicano fondi per la lettura e la cultura, ma poi, nei fatti, si trasmettono stereotipi, banalità, linguaggi appiattiti. Le scuole diventano luoghi di campagne simboliche , le biblioteche i templi del

Pagina 4 di 17

MEDIA IMPOSTORI : CIO’ CHE VEDI, OSSERVI, DESIDERI E’ FALSO , NEL SUD SALENTO LOBOTOMIZZATO PARLARE DI CULTURA E’ UNA EMERGENZA CONTRO L’IMPERVERSARE DEI MEDIA.

Modesti contributi alla discussione a cura di Walter Petese

nulla come a Castrignano del Capo, peggio a Gagliano del Capo, iniziative del tutto discutibili quando le forze dell'ordine vanno nelle scuole per parlare invano di bullismo e mancano di pensiero critico, di educazione estetica, di cultura profonda.

La cultura si riduce a cerimonia. L'infanzia, invece di essere spinta alla scoperta autonoma, viene orientata precocemente al conformismo. Più che educare, si predispone alla sottomissione in una società prevedibile, divisa, consumista

Tutto questo non è il frutto di un complotto, ma di una logica sistemica. Una società divisa per genere, per classe, per età è più gestibile. Una società che desidera ciò che vede è più redditizia. Una società senza strumenti critici è più obbediente. Il fine non dichiarato è quello di una umanità prevedibile, addomesticata al consumo, incapace di rompere gli schemi e formulare nuove domande, le masse sono un disturbo per i nuovi interessi emergenti. Chi scrive, chi guarda con occhi attenti, chi non si accontenta di ridere dove tutti ridono, di comprare ciò che viene suggerito, di imitare il modello del giorno, può esercitare una resistenza culturale silenziosa ma fondamentale: serve una resistenza culturale. Leggere tra le righe, notare le ripetizioni, chiedersi "perché sempre questo schema?", riconoscere le maschere dietro le quali si cela il marketing... sono atti di libertà.

Oggi più che mai, educarsi alla lettura critica dei media è un gesto rivoluzionario.

Capitolo 3 – Il ruolo degli uomini nei media: tra colpe e stereotipi

Il padre distratto, colpevole o "eternamente al lavoro" viene ridicolizzato, si ride del modello maschile tradizionale. L'anziano maldestro ma consumatore felice si indirizza il marketing anche verso chi, storicamente, "non comprava più". I bambini esposti a contenuti semplificati, poliziotti a scuola per il Bullismo, app educative, si forma un cittadino-obbediente ma non un pensatore critico.

L'uomo padre, marito, o anziano, descritto nei film nelle relazioni con i figli come assente, colpevole, emotivamente disconnesso è un archetipo nauseabondo che si ripete. Il doppiaggio italiano, a volte, accentua questo aspetto introducendo toni o sfumature che non esistono nella versione originale, quasi a voler imprimere e forzare un giudizio morale condiviso.

Più precisamente per intenderci: nel doppiaggio italiano, come nei copioni scritti a tavolino, si nota una ricorrenza inquietante: la figura del padre o marito assente, colpevole, inadeguato. Scene di vita familiare in cui l'uomo non potendo partecipare alle recite scolastiche, ai saggi dei figli, agli incontri affettivi più delicati viene sistematicamente criminalizzato, cose davvero inimmaginabili solo 50 anni fa, offensive soprattutto per quella generazione di migranti italiani che lavorando all'estero mantenevano l'intera famiglia in Italia. Talvolta queste assenze sono giustificate con il lavoro, altre volte usate per evidenziare un suo "fallimento" affettivo. Anche nella versione doppiata, alcune sfumature vengono aggiunte o accentuate, piegando il senso originario della narrazione verso una precisa agenda culturale che converge sempre verso la criminalizzazione del maschio. Fateci caso, guardate le cose con senso critico. La prerogativa dei media è l'inganno nel descrivere o narrare la realtà, ove tale narrazione ha sempre un fine preciso, un interesse. TeleRama qui in Salento è un ottimo laboratorio di osservazione.

Capitolo 4 – Violenza culturale e manipolazione del ruolo maschile

Questa manipolazione culturale non è affatto casuale. Si inserisce in una cornice ben più ampia, che cerca di ridefinire i ruoli familiari, un processo che spesso ha l'effetto di ridurre la complessità delle relazioni a schemi semplicistici e unidimensionali. Il risultato è che, in una sorta di distorsione sociale, viene scaricata la responsabilità di certi fallimenti relazionali, economici e familiari su un solo genere, spesso quello maschile, con conseguente effetto domino ben favorito a ben vedere ove le donne generalmente sfruttano a loro vantaggio.

La narrazione predominante tende a colpevolizzare l'uomo, riducendolo al ruolo di "carnefice" delle relazioni, mentre si ignora o minimizza l'esistenza di altre forme di violenza, in particolare quella psicologica perpetrata dalle donne, che, pur non essendo fisica, ma non sempre, ha effetti devastanti e viene raramente riconosciuta.

Nella realtà locale dei nostri Comuni, come in molti altri contesti sociali, questa violenza psicologica contro l'uomo è invisibile, subdola, tanto quanto quella contro le donne, ma essa esiste ed è altrettanto dannosa.

Quando pensiamo alla violenza di genere, la narrazione pubblica si concentra prevalentemente su quella femminile: la violenza fisica, l'abuso, lo sfruttamento. Ma, nella realtà dei fatti, l'uomo è raramente visto come vittima, nonostante le evidenti dinamiche di abuso psicologico e manipolazione che possono essere perpetrate da alcune donne.

Capitolo 5 – La metafora delle sirene e il peso della violenza invisibile

Vi ricordate le sirene dell'Odissea? È uno dei passaggi più iconici e densi di significato dell'intera opera. Ma cosa rende quel mito così eterno, così profondamente attuale? La scena è nota: Ulisse, per ascoltare il canto delle sirene senza caderne vittima, si fa legare all'albero della nave. Sa che la loro voce ha il potere di stregare, di far perdere la rotta, di portare alla rovina. Ma non resiste al desiderio di ascoltare. Le sirene non agiscono con la forza fisica: non hanno armi, non brandiscono spade. Le loro armi sono invisibili. Eppure, potentissime.

Perché riescono a incantare? Perché parlano. Perché il loro potere sta nella parola, nella seduzione, nella promessa di qualcosa di sublime, di unico, di fatale. E sì, sono donne. Il mito non lo nasconde: è proprio nel femminile che si incarna questo tipo di pericolo simbolico. Non la donna fragile o salvifica, ma la donna che ammalia, che spezza, che confonde, che domina senza toccare.

Questa immagine mitologica, che attraversa i secoli, non è solo letteratura: è una metafora potente della violenza psicologica e invisibile che può annidarsi anche nei rapporti più intimi. Non si tratta di accusare un genere, ma di riconoscere che anche il femminile, nella nostra cultura, è portatore di una forma di potere spesso taciuta: quella della manipolazione emotiva, della colpevolizzazione, del ricatto affettivo, del disprezzo passivo-aggressivo.

In una società che fatica ancora a riconoscere la sofferenza maschile se non quando esplose in forme eclatanti, l'uomo è spesso vittima di una doppia ingiustizia: da un lato il peso economico e sociale che gli viene attribuito fin da piccolo ("devi essere forte", "devi mantenere la famiglia", "non devi lamentarti"), dall'altro l'impossibilità di mostrare fragilità, smarrimento, fallimento. Quando non riesce a sostenere quel ruolo – magari per cause economiche, crisi personali, traumi invisibili – viene giudicato. Ma non da un tribunale, bensì da quel tribunale sottile e impietoso che è lo sguardo sociale. E spesso anche quello domestico.

La violenza psicologica agita da alcune donne — e qui il mito delle sirene si fa ancora più attuale — non è fatta di urla o schiaffi, ma di silenzi, di freddi disprezzi, di paragoni velenosi, di esclusioni, di delegittimazione. È una violenza che non lascia lividi visibili, ma incide ferite profonde: identitarie, morali, esistenziali. E proprio perché invisibile, è più difficile da riconoscere e, quindi, da denunciare. L'uomo, in questi casi, non è solo vittima: è anche zittito, colpevolizzato, abbandonato nel senso di inadeguatezza che lo avvolge.

In questo contesto, le "sirene" moderne non sono creature mitologiche, ma figure culturali che incarnano una femminilità manipolatoria e ambigua, a volte inconsapevole, altre volte strategica. Sono il riflesso di un potere che la società ha deciso di non vedere, in nome di una narrazione unilaterale in cui il maschio è sempre il carnefice e la donna sempre la vittima.

Ma le relazioni umane sono molto più complesse. E ogni potere — quando non riconosciuto, quando esercitato senza responsabilità — può diventare tossico, distruttivo, alienante. Riconoscere la violenza invisibile non significa accusare, ma liberare: restituire dignità, complessità e verità ai rapporti, rompere il tabù della sofferenza maschile e, forse, iniziare davvero a parlare di uguaglianza.

Capitolo 6 – Il paradosso delle pari opportunità

Intanto vi propongo questo ridicolo manifesto appeso nei Comuni del Sud Salento che nasconde la verità e prende in giro le coscienze. Ma non un esercito di scappati di casa solitamente donne retribuite che si credono oltre modo nel ruolo paradossale di Angeli della Salvezza, mentre in realtà le cose ben analizzate rasentano scandalo e vergogna e un mare di illusioni e credenze diffuse.

Uscire dalla violenza si può

I Centri e gli Sportelli Antiviolenza della **Rete SanFra** sono presenti sul territorio pugliese nelle province di Lecce e Bari. Sono un luogo di incontro per le donne e offrono **nel rispetto dell'anonimato e gratuitamente** i seguenti servizi:

- * accoglienza e ascolto diretto e telefonico;
- * percorsi di sostegno psicologico ed elaborazione del vissuto di violenza;
- * consulenza legale e sociale;
- * informazione, orientamento e accompagnamento;
- * supporto nel percorso di reinserimento lavorativo e alloggiativo;
- * percorsi di coabitazione sociale;
- * servizio di pronto intervento attivo h24 in presenza di alto livello di rischio per l'incolumità fisica della Donna (e dei figli e figlie minori).

il Melograno
CENTRO ANTIVIOLENZA

Nell'Ambito Territoriale Sociale di Gagliano del Capo puoi trovarci:

- * a **Specchia** - Sportello "Punto Rosa" Via Rue De La Mimose, snc
- * a **Tricase** - Sportello "Bianca Gallone" Via Leonardo Da Vinci, n.2
- * a **Tiggiano** - Sportello "Ascolto Donna" Via Vittorio Veneto, n.33
- * ad **Alessano** - Sportello "Ascolto Donna" Via Fiume, snc
- * a **Gagliano del Capo** - Sportello "Maria Monteduro" Piazzetta del Gesù, snc
- * a **Morciano di Leuca** - Sportello "Ascolto Donna" Via Roma, n.19

NUMERO ATTIVO H 24
Se hai bisogno di aiuto e vuoi sapere qual è il centro più vicino a te
328.82.12.906
dotato di servizio di messaggistica istantanea WhatsApp

Sul web: antiviolenza.sanfra.org Rete dei Centri Antiviolenza SanFra

"Uscire dalla Violenza si può" oltre ad essere non vero poiché la Violenza non è fenomeno monodimensionale o strettamente circoscritto in un ambito, in un recinto, in un certo senso diretto lo è solo per le forze dell'ordine, di qui il corto circuito. Il fenomeno, non è solo la violenza in senso stretto, ma ingloba la mancanza di autonomia economica, di lavoro, di casa e istanze di legittimo benessere e dunque "Uscire dalla Violenza si può" è retorica spicciola e grossolana, i Comuni di questo inganno, di questo nascondersi dietro un dito ne sono complici istituzionali mentre spendono risorse economiche e sanno bene che non hanno risposte politiche, non hanno case, non hanno lavoro, non hanno realizzato negli anni le iniziative lungimiranti e hanno solo favorito la ricchezza di pochi, delle loro élite di riferimento.

Nel contesto contemporaneo delle masse, dove i modelli di genere e ruolo sociale sono in continua evoluzione, l'uomo rimane comunque il sostentatore economico per eccellenza. In tal contesto Sud Salentino quando un uomo non riesce a svolgere questo compito, si trova a fronteggiare una pressione immensa, tanto più che la società tende a ridurre la sua identità a quella di un produttore economico, ignorando la sua dimensione emotiva e relazionale. La narrazione dominante, nei media e nella cultura popolare, tende ad attribuire all'uomo la responsabilità esclusiva delle difficoltà economiche familiari. È come se l'uomo fosse il colpevole universale, mentre le difficoltà della donna, seppure reali, non vengono mai interpretate come problematiche o visibilizzate come una parte della dinamica complessiva di una relazione conflittuale.

Pagina 7 di 17

MEDIA IMPOSTORI : CIO' CHE VEDI, OSSERVI, DESIDERI E' FALSO , NEL SUD SALENTO LOBOTOMIZZATO PARLARE DI CULTURA E' UNA EMERGENZA CONTRO L'IMPERVERSARE DEI MEDIA.

Modesti contributi alla discussione a cura di Walter Petese

Un altro aspetto cruciale di questa visione distorta e unilaterale è il fatto che, pur parlando ampiamente di violenza di genere, la violenza psicologica contro l'uomo non viene riconosciuta : non è forse violenza ostacolare nel vedere i propri figli o alienarli alla immagine e alla memoria dell' altro genitore o persino lasciarlo senza dimora a dormire in soluzioni di fortuna; non è forse violenza danneggiare la reputazione e denigrare a terzi per "i difetti" il proprio marito, magari nelle lenzuola di un altro letto; non è forse violenza... Ma per gli uomini non esiste uno sportello di ascolto, il manifesto è chiaro , la mia ironia anche !

Questo crea una grande contraddizione sociale e culturale : in un contesto dove ci si dice di voler promuovere pari opportunità, si osserva invece una realtà dove l'uomo, in quanto sostenitore economico e figura di riferimento in famiglia, viene progressivamente colpevolizzato quando non riesce a mantenere tale ruolo, magari dopo che è stato ben sfruttato quando energetico e in forze.

Questa distorsione è particolarmente evidente in quella che potremmo chiamare una "violenza culturale indiretta", che non si manifesta con atti di abuso fisico, ma con il peso psicologico di un'aspettativa sociale che rischia di diventare una trappola per l'uomo, soprattutto quando si formano tra i parenti degli squadroni punitivi.

Questa violenza culturale si complica ulteriormente quando si considera la posizione di alcune donne, che, pur affrontando conflitti e difficoltà relazionali, finiscono per adottare prospettive contraddittorie, vivendo contemporaneamente in due realtà parallele. Da un lato, esistono le aspettative sociali di indipendenza economica e, dall'altro, l'attitudine di mantenere il partner maschile nella posizione di "sostenitore" economico, anche a costo di soffocare le pari opportunità.

Il paradosso si manifesta nella difficoltà per queste donne di liberarsi dai ruoli tradizionali, o semplicemente ad andare a vivere da sole, ma in quale casa, con quali soldi e se per queste vi sono tali difficoltà perchè si investe l'uomo di eccessive responsabilità e non si dice francamente che quando un amore finisce non esiste un intorno, un sistema adeguato nelle risposte ,negli accessi alle risorse e ora il Comune dice sui manifesti che Uscire dalla Violenza si può, ma vergognatevi, venditori di fumo. Molte donne sono costrette in gabbie psicologiche tra le mura domestiche, ma non dal partner , bensì dal sistema violento e senza risorse e opportunità che ineggia Uscire dalla Violenza si può; nonostante si trovino a vivere in una società che dovrebbe teoricamente offrire opportunità eguali.

La realtà è che, in molti casi, la pressione culturale sulle donne affinché adottino ruoli passivi o subordinati, ma anche la mancanza di opportunità finisce per perpetuare un circolo vizioso che limita le opportunità reali di crescita personale e professionale.

Capitolo 7 – Uomini, cultura e stereotipi: un equilibrio distorto

Questa riflessione ci riporta, quindi, a una domanda fondamentale: perché la società, con il suo sistema mediatico e culturale, continua a perpetuare queste dinamiche? Si tratta, a mio avviso, di un interesse collettivo volto a

mantenere un ordine prestabilito, che non solo sfrutta gli uomini come "sostenitori economici", ma imprigiona anche le donne in ruoli che, sebbene sembrano emancipati, sono in realtà altrettanto limitanti e oppressivi. In questo scenario, i Comuni del Sud Salento, i Consultori familiari , i Servizi Sociali, gli Ambiti Territoriali sono solo una parte della presunta risposta, ma la realtà locale, purtroppo, non è mai in grado di affrontare adeguatamente queste contraddizioni culturali.

L'uomo, la cui identità e valore sociale sono ancorati a un concetto antiquato di mascolinità legato al lavoro e al sostentamento, subisce una pressione culturale enorme, che lo relegano in una posizione di colpevolezza e insoddisfazione. La violenza psicologica e culturale che ne deriva, purtroppo, è spesso invisibile e sottovalutata, mentre le politiche e i supporti sociali appaiono insufficienti o inefficaci nel riconoscere le vere radici di questi problemi. Finché la società non sarà in grado di affrontare questa dinamica in modo critico, rischiamo di perpetuare un sistema che, pur dichiarando di promuovere le pari opportunità, continua a riprodurre modelli di disuguaglianza e di sofferenza per entrambi i generi.

Pagina 8 di 17

MEDIA IMPOSTORI : CIO' CHE VEDI, OSSERVI, DESIDERI E' FALSO , NEL SUD SALENTO LOBOTOMIZZATO PARLARE DI CULTURA E' UNA EMERGENZA CONTRO L'IMPERVERSARE DEI MEDIA.

Modesti contributi alla discussione a cura di Walter Petese

Capitolo 8 – Pubblicità, stereotipi e normalizzazione forzata

La pubblicità non si limita a vendere prodotti. Racconta mondi, costruisce modelli, orienta desideri. E oggi, più che mai, si muove in equilibrio precario tra rappresentazione e manipolazione. Negli spot recenti, si vedono uomini che stirano, passano l'aspirapolvere, cucinano o cambiano pannolini. Scene che, in molte famiglie, sono ormai la norma. Ma il modo in cui vengono raccontate è tutt'altro che neutro. C'è sempre una retorica sottintesa, una forzatura pedagogica: "Guarda che bravo l'uomo che si prende cura della casa, non è straordinario?"

Ed è proprio qui il paradosso: anziché normalizzare quei gesti, li trasformano in eventi eccezionali, quasi eroici. Non mostrano l'uomo che fa le pulizie perché è normale farle, ma perché deve dimostrare qualcosa, insegnare qualcosa, risarcire qualcosa. E così, lo stereotipo non viene scardinato: viene solo ribaltato, ma resta tale. L'uomo diventa ancora protagonista, ma in una nuova narrazione che non libera, bensì rieduca.

Ma poi, quale uomo? Perché la pubblicità mostra solo una certa idea di maschile: sorridente, in forma, elegante anche mentre stende i panni. Un uomo sempre disponibile, multitasking, emotivamente presente. Eppure esistono milioni di uomini che, dopo otto o dieci ore in fabbrica, in cantiere, al volante, o sotto il sole nei campi, tornano a casa esausti. Esistono uomini che svolgono lavori usuranti, alienanti, malpagati. A loro, la pubblicità non guarda mai. Perché non corrispondono al modello patinato che serve a vendere.

Anzi, l'idealizzazione diventa una forma di colpevolizzazione implicita: "Se non riesci a fare tutto, come l'uomo dello spot, allora hai qualcosa che non va." Il messaggio, mascherato da inclusività, in realtà genera frustrazione. Non celebra la parità: impone un nuovo standard, senza tener conto delle disuguaglianze sociali, delle fatiche quotidiane, delle energie residue.

In parallelo, anche gli anziani diventano protagonisti: nei commercial sorridono mentre usano robot aspirapolvere o carte di credito contactless. Ma anche questa è un'illusione, costruita attorno a un potere d'acquisto che non tutti hanno. Si idealizza l'anziano attivo, giovanile, autosufficiente, tecnologico. Ma la realtà è spesso fatta di solitudine, malattia, difficoltà economiche. Rappresentarli solo come consumatori allegri è una nuova forma di esclusione: chi non rientra in quel modello sparisce, non esiste più.

Così, la pubblicità – che dovrebbe riflettere la realtà – finisce per falsarla, per correggerla, per omologarla. Non solo ci dice cosa comprare, ma anche chi dobbiamo essere. E nel farlo, ci allontana dalla nostra verità quotidiana, fatta di limiti, di imperfezioni, di differenze.

Alla fine, la pubblicità non normalizza nulla: idealizza. E chi idealizza, spesso, tradisce.

Capitolo 9 – I media non riflettono, costruiscono

I mass media, per loro natura, non sono strumenti neutri. Non raccontano semplicemente "la realtà" ma la interpretano, la selezionano e spesso la costruiscono in base a precisi criteri editoriali, commerciali, culturali o politici.

E dietro ogni scelta (una frase, un personaggio, uno stile di vita, un gesto, un tatuaggio, un padre assente o una nonna multitasking) c'è un messaggio e spesso un interesse.

I media spesso non riflettono la società, ma la orientano. Mostrano modelli già in circolo per rinforzarli, oppure li iniettano lentamente in modo che diventino "naturali" col tempo. Prendi l'esempio dei giovani attori tatuati: il tatuaggio, da simbolo marginale o ribelle, è diventato la norma. I film, le serie, gli spot non fanno che riproporre questa estetica, trasformandola in una sorta di divisa generazionale.

Capitolo 10 – Economia e ingegneria culturale

Il primo motore che muove la grande macchina della comunicazione non è ideologico, ma economico. Le rappresentazioni veicolate da film, serie TV, pubblicità, talk show e contenuti digitali non sono mai neutre: stimolano desideri, orientano le scelte, generano bisogni. In una parola: alimentano il consumo.

Se in uno spot o in una sitcom si mostra un uomo sempre più coinvolto nella sfera domestica — intento a fare il bucato, cambiare pannolini, consigliare detersivi o usare un robot da cucina — non si sta semplicemente riflettendo un cambiamento sociale: si sta aprendo un nuovo mercato. L'uomo consumatore, consigliere d'acquisti, protagonista delle spese familiari diventa un target su cui puntare.

Analogamente, quando la narrazione si incentra su giovani tatuati, che guidano moto di ultima generazione, sorseggiano cocktail tra luci soffuse e vestono look alternativi, non si racconta solo uno stile di vita: si crea un modello aspirazionale. Un'identità da imitare, che produce a cascata bisogni nuovi: estetici, materiali, relazionali. Moda, accessori, bevande, stili musicali, destinazioni turistiche. Tutto si trasforma in prodotto. E non è un caso se l'alcol e il fumo sono presenze costanti nelle serie TV definite "per adulti". La loro apparente normalità all'interno delle storie ne favorisce la legittimazione simbolica: chi guarda assorbe, spesso senza rendersene conto, l'idea che certi comportamenti siano parte integrante dell'esperienza matura, libera, desiderabile.

A chi giova tutto questo? La risposta è semplice e brutale: al mercato. A chi vende quei prodotti, quelle identità, quelle esperienze confezionate ad arte per essere desiderate, consumate, riprodotte. Ma esiste anche un secondo livello, più sottile e profondo, dove si gioca una partita ancora più rilevante: la trasformazione della cultura.

La cultura non è un qualcosa di monolitico, infatti, è fatta di ruoli, di valori condivisi, di visioni del mondo. È il codice invisibile con cui leggiamo la realtà e costruiamo i nostri rapporti, un codice non per tutti uguale. Cambiare quei codici — modificando chi siamo, cosa vogliamo, cosa riteniamo giusto o sbagliato — significa ingegnerizzare l'immaginario collettivo.

È qui che entra in gioco un fenomeno curioso e rivelatore: l'ostinata presenza pubblica di certi volti del passato. Attori come Alvaro Vitali, Sylvester Stallone, Robert De Niro, Loredana Bertè — ormai non più giovani, sgraziati — non rinunciano a comparire in produzioni, interviste, eventi. Perché? Cosa spinge questi protagonisti di un'altra epoca a restare sulla scena?

Non è solo narcisismo o bisogno di visibilità. È parte di un meccanismo più grande. Il loro volto è diventato marchio, si è rivestito di una nuova forma di intrattenimento e desta irrefrenabile curiosità per chi li ha conosciuti nelle masse di persone anagraficamente avanzate. La loro identità pubblica, anche quando svuotata di contenuti nuovi, continua a generare valore simbolico ed economico. Sono icone che non invecchiano mai del tutto, perché ciò che vendono è un ricordo, una sensazione, un'identità nostalgica. In un'epoca che teme la decadenza e l'oblio, anche l'anzianità può essere sfruttata — purché rimanga vendibile.

Quella a cui assistiamo, dunque, non è solo una strategia commerciale, ma un progetto di ingegneria culturale. Un'operazione che, agendo attraverso la finzione e l'intrattenimento, riscrive la grammatica dei comportamenti e delle emozioni. E quando l'economia si fonde con la narrazione, non crea solo nuovi mercati: produce nuovi esseri umani. L'uomo cambia così l'antropologia di riferimento e ne è cambiato al contempo. Addio al mondo di ieri.

Il primo interesse è economico. Le rappresentazioni nei film, serie TV, spot, talk show stimolano desideri e quindi consumi. Se si mostrano uomini sempre più coinvolti in casa con lavatrici, detersivi, pannolini o robot da cucina, si aprono nuovi mercati: l'uomo che compra, consiglia, spende. Se si mostra un giovane tatuato, con moto di ultima generazione, cocktail in mano e look alternativo, si crea un modello da imitare, che produce bisogni artificiali (moda, estetica, stile di vita, prodotti). Anche la costante presenza di alcol o fumo nelle serie TV "per adulti" normalizza quei comportamenti, e indirettamente li legittima.

Chi ci guadagna? Il mercato, ovvero chi vende quei prodotti, quelle esperienze, quelle identità.

Ma c'è un secondo interesse, meno visibile ma ancora più profondo: la trasformazione della cultura. La cultura è fatta di ruoli, significati, valori. Modificare certi modelli significa ri-programmare il modo in cui viviamo, pensiamo e ci relazioniamo.

Capitolo 11 – L'educazione e il grande inganno, gli orientamenti discutibili.

Infine, tocchiamo un punto delicato: l'educazione dei bambini. Si celebra l'investimento in cultura e istruzione, si inaugurano programmi per la lettura, si distribuiscono fondi per le scuole e si moltiplicano le iniziative "educative". Ma tutto questo rischia di essere solo una facciata, se poi si legittima – spesso senza riflessione – l'uso del cellulare fin dai cinque anni, con la giustificazione che "è per il loro bene".

In realtà, ciò che oggi viene spesso confuso con amore genitoriale è, talvolta, solo una spinta all'omologazione: si preferisce che i bambini si adattino, che si amalgamino, che si uniformino a un sistema che li vuole spettatori passivi e consumatori docili, piuttosto che persone libere, capaci di pensiero critico. L'educazione perde così la sua dimensione più autentica: quella dell'ascolto, della crescita interiore, del confronto reale con l'altro.

Quando si parla dei contenuti rivolti ai più piccoli, si cade facilmente nei luoghi comuni: narrazioni semplificate, messaggi ambigui, simboli ripetuti fino alla nausea, che non educano ma anestetizzano. Emblematico è il caso della presenza delle forze dell'ordine nelle scuole per "educare" al rispetto e al contrasto del bullismo: un'iniziativa che, dietro le buone intenzioni, rischia però di trasferire il senso educativo da un piano pedagogico a uno puramente simbolico e autoritario.

Si agisce così sul contenuto formale – l'apparenza di un intervento educativo – piuttosto che sul contenuto formativo – la trasformazione reale della coscienza e dei comportamenti. È un paradosso amaro che proprio chi giura sulla Costituzione – un testo sempre più svuotato di valore e significato nella pratica quotidiana – si trovi a veicolare nelle scuole un'educazione ridotta a rituale, anziché un'espressione viva dei principi democratici.

Forse sarebbe il caso che queste stesse istituzioni tornassero esse stesse a scuola, per riscoprire e ristudiare davvero i fondamenti costituzionali che dovrebbero rappresentare. I bambini – oggi magari ignari – un giorno capiranno. E forse allora, sarà troppo tardi per correggere l'inganno di un'educazione che non li ha formati, ma soltanto addestrati. La cultura trasmessa dai media è un ingranaggio, costruito da chi scrive, dirige, doppia, vende. Ma è anche uno specchio: deformato, talvolta intenzionalmente. Capirlo, come possiamo fare autonomamente è il primo passo per disinnescare certi meccanismi. Ci vuole spirito critico, attenzione ai dettagli (come il doppiaggio), e la volontà di non assorbire passivamente i messaggi.

Domanda centrale e potentissima: perché si segue una strada manipolativa nei mass media? Cosa si cerca di affermare? Quali sono gli interessi?

Proviamo a rispondere in modo articolato, critico, ma anche accessibile.

Dunque, non è un complotto, ma un sistema di interessi — commerciali, politici, ideologici — che usa la narrazione (film, TV, pubblicità, doppiaggio, notizie) come leva di influenza.

Ecco perché serve consapevolezza, educazione ai media, pensiero critico, e a volte... una voce fuori dal coro.

Capitolo 12 – I media creano discorso : Il caso del calcio

Il calcio, nella società contemporanea, non è solo uno sport, ma un potente luogo di linguaggio e narrazione, alimentato dai media e dal consumo. I mass media trasformano ogni partita in un evento culturale e sociale, dove il gioco diventa pretesto per discutere, confrontarsi, esprimersi. Si crea così uno spazio comunicativo che va ben oltre il campo da gioco: un universo simbolico in cui si intrecciano emozioni, ideologie, identità e tensioni sociali.

Ogni partita si trasforma in un racconto collettivo, capace di coinvolgere anche chi non segue lo sport. Il linguaggio calcistico invade la quotidianità: bar, piazze, scuole, luoghi di lavoro. Si parla di calcio per parlare d'altro, per affrontare conflitti interiori, desideri inespressi, tensioni personali. Il calcio diventa una metafora della vita, con le sue attese, le sue delusioni, le sue rivincite.

In questo scenario, i media giocano un ruolo chiave nel costruire la narrazione, indirizzandola spesso verso una cultura del consumo. Il tifoso non è solo spettatore, ma consumatore: magliette, gadget, abbonamenti e contenuti digitali diventano simboli di appartenenza e status. L'intero sistema sportivo si intreccia così con logiche di mercato, dove l'identità passa anche attraverso l'acquisto e l'immagine.

Il calcio è quindi luogo di socializzazione, ma anche di proiezione psichica: dietro le discussioni su formazioni e risultati si celano fragilità, desideri, paure. Il linguaggio sportivo diventa una maschera collettiva, che permette di comunicare emozioni profonde senza esporsi troppo. Quando parliamo di calcio, spesso parliamo di noi stessi, ma in modo protetto, mediato dal gruppo, dalla squadra del cuore.

Questa maschera consente all'individuo di sentirsi parte di un noi, di un'identità collettiva in opposizione a un "altro". Le dinamiche di tifo sono tanto un rito di conferma sociale quanto una strategia di ribellione: ribellione contro un sistema percepito come ingiusto, alienante, opprimente.

Infine, il calcio viene criticamente inquadrato come strumento di distrazione e manipolazione culturale, dove titoli e riconoscimenti istituzionali – come il discusso "Comune Europeo dello Sport" – diventano etichette vuote, strumenti di potere concessi da entità ambigue a popolazioni disinformate o disinteressate, mentre le risorse pubbliche vengono gestite da pochi.

Assistere nel Comune di Castrignano del Capo dove manca di tutto, che si stà per giunta spopolando e invecchiando anno dopo anno, alla nomina di Comune Europeo dello Sport è grottesco quanto ridicolo senza nemmeno un barlume di politica residenziale o tesa al ripopolamento è semplicemente vergognoso.

Capitolo 13 – E ancora Media Impostori e Subculture

Certo, approfondiamo ulteriormente questa dinamica. Spesso, ciò che definiamo "cultura" non nasce da lontano, nasce in realtà come un fenomeno di nicchia ad uso e consumo, un'espressione di un gruppo ristretto che condivide valori, interessi o esperienze particolari. Queste espressioni, inizialmente marginali, possono rimanere confinate in un ambito ristretto, diventando appunto "subculture". La loro peculiarità, ciò che le distingue dalla cultura dominante, risiede proprio in questa limitata diffusione e nella capacità di mantenere un'identità autonoma.

Tuttavia, il confine tra cultura e subcultura è tutt'altro che statico. Ciò che oggi è considerato marginale, domani potrebbe diventare mainstream, e viceversa. Questo processo di osmosi è influenzato da molteplici fattori, tra cui i media, l'industria culturale e le dinamiche sociali.

È qui che entra in gioco il ruolo del consumo. Le subculture, nel loro tentativo di affermare la propria identità, spesso adottano codici estetici e di consumo specifici. Questi codici, che possono includere abbigliamento, musica, stili di vita e persino linguaggi, diventano simboli di appartenenza e di distinzione. Tuttavia, questa stessa adozione di simboli può trasformarsi in un'arma a doppio taglio.

Pagina 12 di 17

MEDIA IMPOSTORI : CIO' CHE VEDI, OSSERVI, DESIDERI E' FALSO , NEL SUD SALENTO LOBOTOMIZZATO PARLARE DI CULTURA E' UNA EMERGENZA CONTRO L'IMPERVERSARE DEI MEDIA.

Modesti contributi alla discussione a cura di Walter Petese

L'industria culturale, inutile non credere alla sua esistenza, sempre alla ricerca di nuove tendenze da sfruttare economicamente e commercialmente, si appropria di questi codici, trasformandoli in prodotti di massa. **Molti artisti italiani hanno partecipato attivamente a questa ingegneria del controllo sociale e commerciale : Vasco Rossi uno di questi.** Ciò che era nato come espressione di ribellione o di individualità diventa così un oggetto di consumo, svuotato del suo significato originario. In questo modo, la subcultura rischia di essere inglobata nel sistema dominante, perdendo la sua capacità di resistenza e di critica.

Questo processo non è sempre intenzionale o manipolatorio. Spesso, si tratta di una dinamica spontanea, in cui il desiderio di appartenenza e di riconoscimento si intreccia con le logiche del mercato. Tuttavia, è innegabile che l'industria culturale svolga un ruolo attivo nel plasmare e nel diffondere le tendenze, influenzando le dinamiche delle subculture.

In definitiva, la relazione tra cultura, subcultura e consumo è un campo di tensione costante, in cui si intrecciano dinamiche di autenticità, omologazione e manipolazione. È fondamentale mantenere uno sguardo critico e consapevole per comprendere appieno la complessità di tali fenomeni.

Ecco alcune SubCulture che hanno referenziato volente o dolente un prodotto commerciale attraverso i media e l'industria di riferimento, dando l'illusione di distinguersi per carattere o essere anticonformista, ribelle mentre in realtà venivano più o meno velocemente assorbite in logiche di mercato :

Emo:

Scarpe: Converse, Vans.

Abbigliamento: jeans skinny, magliette di band, abbigliamento scuro.

Trucco: trucco scuro per gli occhi.

Hip hop:

Scarpe: Nike Air Jordan, Adidas.

Abbigliamento: abiti larghi, tute sportive, cappellini da baseball.

Accessori: gioielli vistosi.

Punk:

Abbigliamento: giacche di pelle, pantaloni strappati, magliette di band.

Scarpe: anfibi Dr. Martens.

Accessori: spille, borchie.

Goth:

Abbigliamento: abiti neri, corsetti, pizzo.

Trucco: trucco scuro, labbra scure.

Accessori: gioielli d'argento, croci.

Casuals:

Abbigliamento: abbigliamento sportivo di marca (Stone Island, Adidas, ecc.).

Scarpe: scarpe da ginnastica di marca.

Paninari:

Abbigliamento: piumini Moncler, scarpe Timberland, felpe Stone Island.

Accessori: motorini Vespa, orologi Sector.

Skater:

Pagina **13** di **17**

MEDIA IMPOSTORI : CIO' CHE VEDI, OSSERVI, DESIDERI E' FALSO , NEL SUD SALENTO LOBOTOMIZZATO PARLARE DI CULTURA E' UNA EMERGENZA CONTRO L'IMPERVERSARE DEI MEDIA.

Modesti contributi alla discussione a cura di Walter Petese

Abbigliamento: t-shirt larghe, pantaloni larghi, felpe con cappuccio.
Scarpe: Vans, DC Shoes.
Tavole da skate.

Streetwear e cultura trap:

Questa subcultura, fortemente influenzata dalla musica trap e dall'hip hop, si caratterizza per un'estetica urbana e di lusso.

Abbigliamento di marca vistoso, tute sportive, sneakers di lusso e accessori come gioielli e orologi costosi sono elementi distintivi.

Culture online:

Internet ha dato vita a numerose subculture basate su interessi comuni, come i "gamer", gli "otaku" (appassionati di anime e manga) e i fan di specifici influencer.

Queste subculture si esprimono principalmente online, attraverso forum, social media e piattaforme di streaming. Anche qui l'aspetto commerciale è in primo piano: editoria, connessione a internet, cultura di rete

Sottoculture "estetiche":

Tendenze come il "goblincore" (estetica ispirata alla natura e al folklore), il "dark academia" (estetica ispirata alle atmosfere universitarie e letterarie) e l'"e-girl/e-boy" (estetica influenzata dalla cultura internet) si diffondono tramite social media come TikTok e Instagram.

Queste subculture si concentrano sull'espressione di un'identità attraverso l'abbigliamento, la musica e l'arte.

Sostenibilità e moda "eco-friendly":

Un crescente numero di giovani abbraccia valori di sostenibilità e consumo responsabile, influenzando le tendenze della moda.

L'interesse per l'abbigliamento vintage, l'upcycling e i marchi etici è in aumento.

Hipster:

gli hipster rappresentano una sottocultura complessa e sfaccettata, spesso associata a uno stile di vita alternativo e anticonformista.

caratterizzati da un'attenta ricerca di originalità, sia nel vestire che nelle scelte di consumo, gli hipster tendono a privilegiare prodotti vintage, artigianali e di nicchia.

È importante sottolineare che le subculture contemporanee sono spesso fluide e interconnesse, con individui che possono appartenere a più gruppi contemporaneamente.

Capitolo 14 – Le truffe mediatiche e l'inganno pubblicitario globale

Viviamo in un'epoca in cui la pubblicità non si limita a vendere un prodotto. Costruisce visioni del mondo. Crea urgenze, emergenze, necessità che non esistono. La pubblicità moderna – sostenuta da media conniventi – è diventata uno strumento di persuasione di massa, che legittima ogni nuova moda, tecnologia, dieta, tendenza come inevitabile e benefica. Ma quante volte, col senno di poi, abbiamo scoperto che dietro quelle "rivoluzioni" si nascondevano truffe vere e proprie?

Il caso delle auto elettriche

Prendiamo ad esempio la corsa alle auto elettriche. Presentate come soluzione definitiva all'inquinamento, come gesto etico per salvare il pianeta. Ma si tace su: l'impatto ambientale devastante dell'estrazione del litio, del cobalto e

Pagina 14 di 17

MEDIA IMPOSTORI : CIO' CHE VEDI, OSSERVI, DESIDERI E' FALSO , NEL SUD SALENTO LOBOTOMIZZATO PARLARE DI CULTURA E' UNA EMERGENZA CONTRO L'IMPERVERSARE DEI MEDIA.

Modesti contributi alla discussione a cura di Walter Petese

di altri minerali rari; lo sfruttamento del lavoro minorile in Congo e altrove per alimentare la "transizione ecologica"; l'energia elettrica usata per ricaricare le auto, spesso ancora prodotta da fonti fossili; la rottamazione prematura di auto perfettamente funzionanti, che genera montagne di rifiuti. Non è stata una scelta consapevole: è stata una campagna pubblicitaria globale, sostenuta da governi e multinazionali, che ha convinto milioni di persone a cambiare auto non per necessità, ma per ideologia.

Le mode salutiste: dal bio al gluten free

Altro esempio: il cibo "bio", il "gluten free", i superfood, le acque "miracolose" da 4 euro a bottiglia. Tutto etichettato come salutare, purificante, salvifico. Eppure spesso: i prodotti "bio" provengono da filiere industriali identiche a quelle del convenzionale, solo con un'etichetta diversa e un prezzo maggiore; il senza glutine è utile solo ai celiaci, ma diventa moda per tutti, alimentando business miliardari inutili per chi è sano; bacche esotiche e alghe costosissime vendute come elisir, senza alcuna prova scientifica. Si creano finti bisogni, si sfruttano le insicurezze delle persone, si sostituisce la scienza con la narrativa pubblicitaria.

Il greenwashing e l'ecologia da salotto

Un altro filone è quello del greenwashing, cioè l'illusione ecologica. Le aziende tinte di verde che promettono sostenibilità, ma: producono in Cina con costi umani e ambientali insostenibili; rilanciano prodotti "riciclati" che costano il doppio; inquinano con una mano e piantano alberi simbolici con l'altra.

Il risultato? L'ecologia diventa una moda da esibire, non un valore da vivere.

La digitalizzazione come feticcio

Ci hanno detto che il digitale era la soluzione a tutto: scuola, lavoro, relazioni. Ma l'eccesso di schermo ha portato: isolamento sociale; aumento della depressione e del ritiro sociale nei giovani (hikikomori); distruzione del tempo libero, della lettura, del pensiero profondo. Anche qui: una tecnologia imposta come progresso, senza una vera valutazione critica.

Un altro regalo della pubblicità e della complicità dei media IMPOSTORI.

Conclusione:

Nel mondo contemporaneo, i mass media non si limitano a trasmettere informazioni, ma agiscono come potenti strumenti di costruzione della realtà. Attraverso la selezione e la presentazione dei contenuti, essi influenzano profondamente la percezione collettiva, spesso distorcendo la verità e orientando l'opinione pubblica secondo agende specifiche. Questa manipolazione si manifesta non solo nell'informazione giornalistica, ma anche nelle narrazioni culturali e sociali, come evidenziato nel caso del calcio, che da semplice sport diventa veicolo di identità, emozioni e consumismo.

I media, quindi, non sono meri osservatori neutrali, ma attori attivi che plasmano comportamenti, valori e credenze. La loro capacità di creare "iperrealtà" — rappresentazioni così convincenti da sostituire la realtà stessa — porta a una società in cui la distinzione tra vero e falso diventa sempre più labile. In questo contesto, è fondamentale sviluppare un pensiero critico che permetta agli

individui di riconoscere e resistere agli inganni mediatici, riaffermando la propria autonomia e autenticità.

In definitiva, comprendere e smascherare le dinamiche dei mass media è essenziale per preservare la libertà individuale e promuovere una società più consapevole e autentica. Urgente è un laboratorio permanente di sperimentazione e scoperta per le nuove generazioni in un mondo più libero e reattivo.

Sitografia

[formazione-sanitaria.com+1consumatoridirittimercato.it+1](#)
[HDblog+3Truenumbers+3Auditel+3](#)
[consumatoridirittimercato.it+1RaiNews+1](#)
[HDblog+9Truenumbers+9Censis+9](#)
[Istat Dati](#)
[Teleborsa](#)
[Auditel+3Teleborsa+3Techprincess+3](#)
[RaiNews](#)
[TuttoAndroid](#)
[TuttoAndroid](#)
[TuttoAndroid+1Sky TG24+1](#)
[L'Eurispes+5Presenza+5Bergamo Salute+5](#)
[TAG24](#)
[L'Eurispes](#)
[L'Eurispes](#)
[Save the Children Italia+1Presenza+1](#)

Dedicato alle mie figlie Ida e Carletta