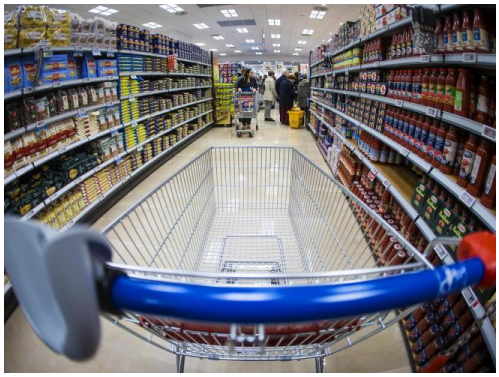
AGENZIA STAMPA QUOTIDIANA NAZIONALE
Prima Pagina News



Editoriale - *Il paradosso della povertà e del consumo: la manipolazione della realtà nell'italia contemporanea*

Roma - 13 mag 2025 (Prima Pagina News) **La spinta a consumare, a partecipare a un’apparente "vita normale" nonostante la povertà crescente, è il risultato di una narrazione costruita ad arte, che dipinge l'immagine di un'italia che prospera, nonostante le gravi disuguaglianze.**

In Italia, come in molte altre nazioni industrializzate, si osserva un paradosso estremamente significativo e inquietante: da una parte, un numero crescente di persone che vive in condizioni di povertà e marginalità, incapaci di arrivare a fine mese, dall'altra, bar e ristoranti sempre pieni, affollati da clienti che sembrano godere di un benessere apparentemente senza fine. Questo contrasto, che può sembrare una semplice curiosità sociale, è in realtà un fenomeno più complesso, il risultato di un'accurata e invisibile manipolazione della realtà che sfrutta la psiche collettiva e l'inconscio di una popolazione disorientata, come dimostrato dalle teorie di psicoanalisti, sociologi e filosofi che hanno esplorato i meccanismi di controllo sociale. Questo "gioco" sulle percezioni sociali, alimentato dai media e dai poteri economici, si radica profondamente nell'inconscio collettivo, distorcendo la percezione delle reali condizioni sociali ed economiche. La spinta a consumare, a partecipare a un’apparente "vita normale" nonostante la povertà crescente, è il risultato di una narrazione costruita ad arte, che dipinge l'immagine di un'italia che prospera, nonostante le gravi disuguaglianze. Il concetto di manipolazione dell’opinione pubblica è stato ampiamente sviluppato da Edward Bernays, nipote di Sigmund Freud, che nel suo lavoro ha teorizzato l’utilizzo della psicologia per influenzare le masse. Secondo Bernays, ciò che percepiamo come realtà non è mai neutro o oggettivo, ma è il frutto di forze esterne che lavorano per condizionare e dirigere le nostre opinioni. In Italia, questo fenomeno si manifesta in vari modi, in particolare tramite la pubblicità e la politica, che spingono il consumatore a partecipare a una realtà parallela, in cui la felicità e il benessere sono strettamente legati al consumo di beni e servizi. Nonostante la povertà economica dilagante, i media costruiscono l’immagine di un'italia che, nel suo quotidiano, sta vivendo un'era di prosperità. I bar e ristoranti pieni, simbolo di una società che non si ferma mai, sembrano suggerire che la crisi sia solo una problematica lontana, che non incide realmente sulla vita delle persone. Tuttavia, questa è una narrazione che nasconde la vera condizione sociale, favorendo il consumo come via di fuga dalle difficoltà e riducendo la riflessione sulle cause della crescente disuguaglianza. Il paradosso diventa ancora più evidente quando osserviamo come il consumo ostentato non corrisponda a un reale benessere per la maggior parte della popolazione. La logica dominante del consumo, spesso spinta dalla pubblicità e dai media, fa sì che le persone continuino a investire il loro tempo e denaro in attività che promettono felicità immediata, ma che, alla

lunga, non soddisfano i bisogni più profondi. L'individuo si ritrova intrappolato in un circolo vizioso, dove il consumo diventa l'unica risposta a un'esistenza che sembra priva di altri scopi. Pier Paolo Pasolini, uno degli intellettuali più acuti nella critica della società italiana del XX secolo, ha descritto la trasformazione della cultura in una merce. La cultura e l'arte, un tempo strumento di riflessione e critica sociale, sono diventate semplicemente prodotti da consumare, privi di valore critico. Nel contesto italiano, i bar e ristoranti pieni, spesso visti come luoghi di svago e socializzazione, sono in realtà simboli di una cultura che ha abbandonato il pensiero critico in favore della gratificazione immediata. Pasolini aveva compreso, con largo anticipo, che la diffusione di una cultura consumistica portava a una distrazione dalle questioni fondamentali, come la povertà e le disuguaglianze sociali. Anche Noam Chomsky, teorico della comunicazione e della politica, ha ampiamente discusso di come i media siano diventati strumenti di manipolazione dell'opinione pubblica. Secondo Chomsky, i media non si limitano a informare, ma costruiscono la realtà che percepiamo, omettendo informazioni importanti e distorcendo altre. In Italia, dove la povertà aumenta e le disuguaglianze sociali sono più evidenti, i media, in particolare, spingono una narrazione che glorifica il consumo come segno di benessere, mentre tralascia di affrontare le problematiche strutturali che causano la disuguaglianza e la miseria. Giulio Ceronetti, filosofo e scrittore, ha analizzato la realtà italiana con uno sguardo critico, sottolineando come la ricerca del benessere materiale non conduca a una vera soddisfazione. Anzi, Ceronetti ha definito il consumismo come una forma di anestesia collettiva, un modo per distrarre le persone dai vuoti esistenziali e dalle difficoltà quotidiane. L'affollamento nei ristoranti e nei locali diventa, quindi, una metafora di una società che si rifugia nel superfluo, rinunciando ad affrontare i problemi strutturali che la attanagliano. Zygmunt Bauman, sociologo di fama mondiale, ha parlato di "modernità liquida" per descrivere una condizione in cui le certezze della vita sociale ed economica sono in continuo mutamento, senza punti di riferimento stabili. In un contesto di instabilità permanente, il consumo diventa una risposta a un’esistenza che appare priva di significato. La società italiana, purtroppo, rispecchia perfettamente questa descrizione: da una parte, la crescente povertà, dall'altra, il bisogno di "divertirsi" e di vivere nel momento, come se tutto fosse sotto controllo. Il consumo diventa l’unica via per ottenere un’illusione di stabilità, ma questa stabilità è soltanto apparente. l fenomeno della "modernità liquida" è particolarmente evidente nell'ambito del consumo. Le persone si trovano a cercare rifugio nel superfluo, come se l'acquisto di beni e la frequentazione di luoghi pubblici potessero dare loro un senso di appartenenza, di realizzazione personale, e soprattutto di sicurezza. Tuttavia, questo bisogno di "stabilità" è illusorio: l'unica certezza è che l'instabilità sociale ed economica continua ad aumentare. In questa prospettiva, il consumo appare come un tentativo disperato di colmare il vuoto esistenziale, senza tuttavia risolvere le contraddizioni fondamentali della nostra società. Anche il pensiero di Joseph Ratzinger (Papa Benedetto XVI), sebbene in un contesto religioso, offre spunti importanti per comprendere il paradosso italiano. La società contemporanea, spinta dal consumismo e dalla materializzazione della vita, rischia di dimenticare i valori profondi che dovrebbero guidare la condotta umana, tra cui la solidarietà e la giustizia sociale. La crescente disparità tra i ricchi e i poveri non è solo una questione economica, ma anche un problema morale, che va affrontato attraverso un cambio di paradigma nei valori

collettivi. Ratzinger ha spesso parlato della centralità della persona e della necessità di una visione del mondo che vada oltre il materialismo. La povertà crescente e la disuguaglianza sociale non sono semplici numeri da statistiche, ma questioni che toccano la dignità umana e il rispetto per ogni individuo. In Italia, dove le contraddizioni sociali sono ormai palpabili, un ritorno a valori etici e solidali sembra essere l'unica via per ridurre il divario tra i "benestanti" e i "poveri", creando una società più giusta e inclusiva. Il paradosso italiano, in cui la povertà convive con un consumo sempre più ostentato, non è solo una contraddizione superficiale, ma il sintomo di un malessere profondo che investe l'intera società. La manipolazione della realtà, operata da una narrazione dominante che promuove il consumo come unica fonte di felicità, non solo oscura le vere cause delle disuguaglianze, ma alimenta una cultura dell'indifferenza e della distrazione. La sfida per l'italia, e per molte altre società occidentali, è risvegliare la coscienza collettiva, promuovendo un cambiamento che metta al centro la solidarietà, la giustizia e la riflessione critica, superando l'illusione di un benessere ottenuto solo attraverso il consumo. Questo cambiamento, tuttavia, non può essere imposto dall'alto, né tantomeno si può sperare che arrivi attraverso politiche superficiali. Occorre una rivoluzione culturale che ripensi profondamente le priorità della nostra società, riscoprendo valori come la giustizia sociale, l'educazione, e il rispetto reciproco. L'informazione deve tornare a essere uno strumento di consapevolezza e non di disinformazione, dando spazio a una narrazione che non celebri solo il consumo, ma che ponga l'attenzione anche sulle reali difficoltà che milioni di persone vivono quotidianamente. In questa lotta, la riflessione critica e la capacità di mettere in discussione le narrazioni dominanti sono le uniche armi per costruire una società veramente giusta e uguale per tutti.

di Carlo Di Stanislao Martedì 13 Maggio 2025

Verbalia Comunicazione S.r.l. Società Editrice di PRIMA PAGINA NEWS
Registrazione Tribunale di Roma 06/2006 - P.I. 09476541009
Iscrizione Registro degli Operatori di Comunicazione n. 21446

Sede legale : Via Costantino Morin, 45 00195 Roma
Redazione Tel. 06-45200399 r.a. - Fax 06-23310577
E-mail: redazione@primapaginanews.it