

ACCADDE OGGI

20 LUGLIO 1969

SBARCO DELL' UOMO SULLA LUNA



Il 20 LUGLIO ricorre l'anniversario dello storico sbarco sulla Luna: la missione spaziale Apollo 11 che portò i primi uomini sulla Luna,

L' "Allunaggio" avvenne alle 22:17, ora italiana, mentre il primo Piede sulla Luna fu messo alle 04:56, sempre ora italiana.. ma del 21 luglio, mentre negli USA era ancora il 20

luglio.

CURIOSITÀ

Qualcosa sopravvivrà sulla Luna per centinaia di migliaia o milioni di anni, forse più della stessa razza umana.

Sono le tracce lasciate dagli astronauti: testimonianze della loro 'passeggiata' in quella notte.

Ciò è dovuto alla mancanza di atmosfera, e quindi di vento, sulla superficie lunare.

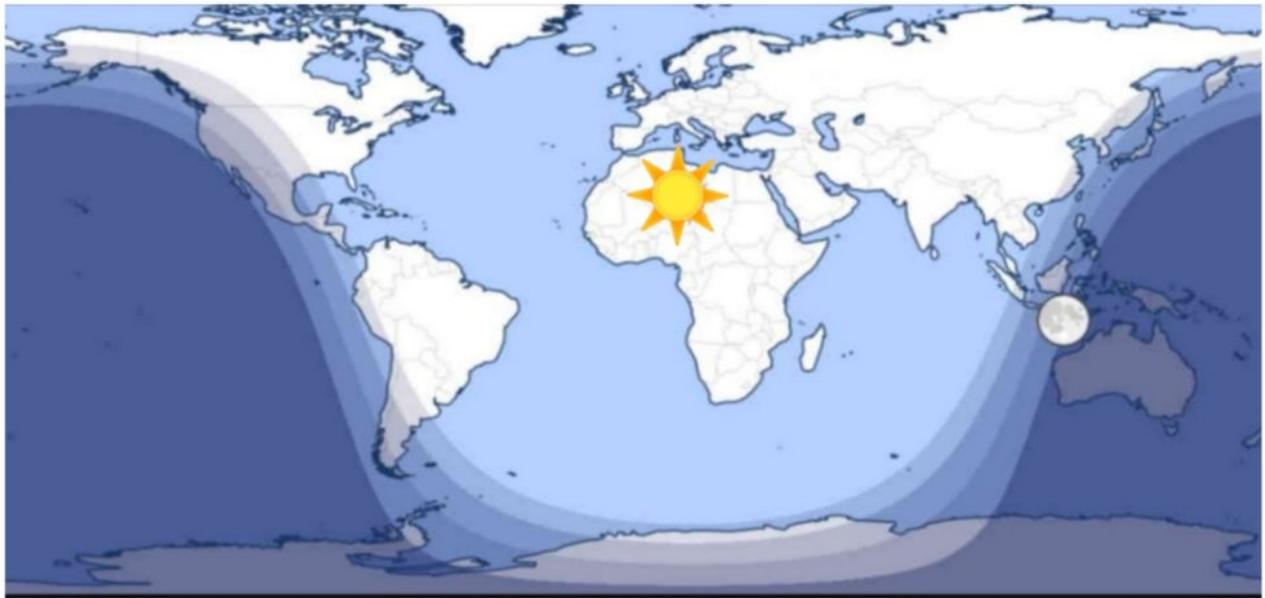
Nel 2001 venne pubblicato un libro dove si sosteneva che le foto prese dagli astronauti statunitensi sulla Luna fossero in realtà dei falsi, semplicemente realizzati sulla Terra in uno studio cinematografico. La teoria analizzava alcune supposte anomalie riscontrate sulle foto diffuse dalla NASA.

Numerose altre pubblicazioni hanno risposto ai dubbi sollevati ma, nonostante esistano le prove sull'allunaggio dell'Apollo, l'argomento continua a suscitare polemiche.

Cieli sereni

PG

Col sole in fronte...



Ieri, 8 luglio, alle 13:14 (ora italiana) il Sole si è trovato esattamente sulla verticale del punto della Terra indicato nella figura, illuminando quella porzione del pianeta evidenziata in chiaro.

Quale è stata la particolarità di quell'istante?

È stato detto, e scritto, che il 99% della popolazione mondiale (7,8 miliardi di persone), si è trovata nella parte del pianeta illuminata dalla luce del Sole.

Questo valore è ricavabile dai dati astronomici (posizione del Sole in funzione della data e dell'ora), dalla geografia del nostro pianeta e dalla distribuzione della popolazione mondiale.

CURIOSITÀ

Nella realtà, c'è da considerare che

quasi mezzo miliardo di persone si sono trovati al crepuscolo (mattinale o serale), con la luce solare indiretta, ma teoricamente ancora (o già) nell'emisfero notturno (sole sotto l'orizzonte).

Togliendo quindi la zona crepuscolare (fascia ombreggiata in figura) otteniamo comunque circa 7,4 miliardi di persone, ovvero il 93% della popolazione mondiale.

Cieli sereni

PG

Ita ... ops!



L'immagine della bandiera italiana si presenta sempre con il verde sulla sinistra e il rosso a destra.

(Così ☐ ☐☐) .

Questa regola ha delle eccezioni: se la bandiera italiana è raffigurata su un veicolo, o velivolo, essa deve essere mostrata con il verde sempre 'in avanti' rispetto al movimento: questo per simboleggiare l'insegna che "sventola" nel vento generato dal moto.

Il comandante BITTA ha notato il tricolore sul timone di coda degli aerei ITA (ex Alitalia) il quale, mentre sul lato

sinistro è raffigurato nel senso corretto (foto in alto), sul lato destro appare a COLORI INVERTITI ☹️! (foto in basso). Infatti, nella parte anteriore del timone non dovrebbe comparire il verde (e non il rosso), come fosse il pennone da cui 'garrisce' il tricolore?" ☹️

Cieli sereni

PG

Think Global, act Local: è il momento del marketing territoriale.

anni '80 da [Akio Morita](#), cofondatore e presidente della Sony, che meglio rappresenta questa diversa idea di globalizzazione. Così dicendo, si vuol far capire come la tendenza sia quella di andare verso un abbandono della standardizzazione dei mercati, a favore di una vera e propria tutela delle realtà locali, mettendo in luce sfaccettature e caratteristiche.

Tutto il mondo è paese, insomma.

Al giorno d'oggi, svariate multinazionali stanno adottando questo modo di fare affari.

Pensiamo ad esempio a Netflix.

Con un pubblico davvero estremamente variegato, la multiculturalità rappresenta un valore aggiunto da sfruttare, che offre così anche la possibilità di cavalcare i trend su scala internazionale.

Ed ecco quindi venir fuori successi come la "Casa de Papel", serie TV spagnola che ha tenuto con il fiato sospeso milioni di persone in tutto il mondo, il nostro "Suburra", uno dei simboli delle produzioni Made in Italy o ancora il campione di incassi britannico "Black Mirror".

Un altro esempio sicuramente sotto gli occhi di tutti è dato dalla catena di fast food più famosa al mondo.

Mc Donald's fa della collaborazione con le realtà locali, con le associazioni e con i cittadini dei territori in cui è presente uno dei punti cardine della sua politica aziendale.

Basti pensare alle nuove ricette per panini firmati [Giallozafferano](#), con ingredienti DOP e IGP che seguono la stagionalità dei prodotti, così da garantire anche la qualità dell'offerta e una continua promozione del territorio.

Volgendo lo sguardo all'estero, l'azienda aveva fatto la stessa cosa nel 2016 per il mercato indiano, quando lanciò il [Chicken Maharaja Mac](#), un maxi burger a base di pollo,

pensato apposta per andare incontro alle esigenze della tradizione locale, che impone di astenersi dalla carne di vitello.

Passando dal mercato di massa a quello del lusso, un gigante del settore come Louis Vuitton, sebbene abbia una salda posizione di leadership nel mercato del lusso in Cina e pur essendo presente nel Paese orientale con 47 negozi in 29 diverse città, si è trovato a dover adeguare la propria strategia a seguito della politica anticorruzione avviata dal presidente Xi Jinping, oltre che per la tendenza dei clienti del lusso di allontanarsi dalla ostentazione massiva di loghi.

Questo si è concretizzato con la riduzione della promozione di prodotti caratterizzati dal celeberrimo monogramma LV e l'introduzione di una linea "vintage", creata specificatamente per quel mercato, utilizzando in un primo momento come brand ambassador, la celebre attrice e cantante pop cinese [Fan Bingbing](#).

Successivamente, per smorzare la percezione che questa testimonial potesse impersonificare l'idea di un prodotto mass-market, venne scritturata [Liu Wen](#), modella cinese di haute-couture, ma con residenza a New York, per una campagna di adv atta a promuovere la collezione Foulard d'Artistes.

Ultimo aspetto da considerare riguarda il fatto di come la *glocalization* venga tendenzialmente associata a un modello di business che mira soprattutto alla fidelizzazione del cliente.

Il prodotto viene inteso nella sua totalità, comprendendo così anche i servizi di assistenza e manutenzione post-vendita: questo certifica un guadagno duraturo al produttore e spesso costituisce anche la parte più remunerativa dell'intero introito aziendale.



[Fr](#)
[an](#)
[ce](#)
[sc](#)
[a](#)
[Bu](#)
[X](#)

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente dalla musica e dalle espressioni d'arte come la fotografia, la pittura e la moda.

Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.

**PATRIAE UNITATI e CIVIUM
LIBERTATI**



L'Altare della Patria

Ogni 2 giugno il Presidente della Repubblica, rende omaggio all'ALTARE DELLA PATRIA con la deposizione di una corona d'alloro.

L' Altare della Patria, inaugurato il 4 giugno 1911, raccoglie, nelle sue sculture, la storia dell'unità d'Italia e i simboli della Repubblica.

Eccone alcuni:

2 gruppi scultorei in bronzo dorato rappresentano i valori degli italiani: PENSIERO e AZIONE.

4 statue in marmo botticino che simboleggiano i valori morali degli italiani e i principi ideali che rendono salda la nazione: FORZA, CONCORDIA, DIRITTO e SACRIFICIO.

14 bassorilievi di CITTÀ NOBILI italiane posti alla base della statua di Vittorio Emanuele II. Si tratta di capitali delle antiche monarchie italiane preunitarie e delle repubbliche marinare, perciò non necessariamente delle più importanti d'Italia

Queste città, considerate "madri" della Patria sono TORINO, VENEZIA, PALERMO, MANTOVA, URBINO, NAPOLI, GENOVA, MILANO,

BOLOGNA, RAVENNA, PISA, AMALFI, FERRARA e FIRENZE.

16 statue nel fregio sopra il grande portico personificano le REGIONI italiane. Ogni statua si trova in corrispondenza di una colonna.

2 quadrighe: visibili da tutta Roma, simboleggiano l'UNITÀ e la LIBERTÀ.



2 iscrizioni latine poste sui frontoni dei sottostanti propilei, richiamano i due concetti cardine che informano l'intero monumento: LIBERTÀ DEI CITTADINI ("Civium Libertati") e UNITÀ DELLA PATRIA ("Patriae Unitati").

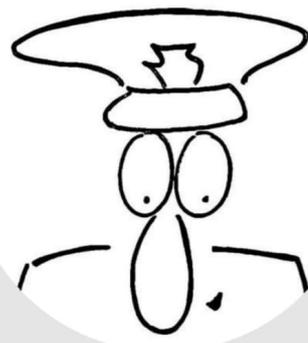
2 fontane dei maggiori mari italiani: a sinistra il MARE ADRIATICO e a destra il MAR TIRRENO.

Cieli sereni ☐☐

PG

LE GAFFE

DEL COMANDANTE



zitta

Buon Vento Exhibstory



RIONE
ROMA



Buonvento exhibstory

Mostra artistica di Federica Anna Molfese

Dal 7 al 13 Maggio
Presentazione 7 Maggio dalle 18 alle 21

*Nei giorni restanti, la mostra sarà visitabile:
mandando un email a rioneroma@gmail.com
chiamando il numero 3387043943*

RioneRoma - Via dell'Arco di Parma 18



di [Cristina Colaninno](#)

Buon vento è un modo di dire che si usa fra marinai come augurio di trovare sempre le condizioni migliori per indirizzare il proprio viaggio, un viaggio che, a volte invece, può essere costellato di difficoltà tra le quali è difficile destreggiarsi. Da una di queste difficoltà nasce il **progetto espositivo**, realizzato da Federica Anna Molfese con l'[Associazione Controcorrente](#) e [CFC](#), patrocinato dalla [Regione Lazio](#) e dal [Comune di Roma](#) con il sostegno di dell'[Associazione Salute Donna Onlus](#), [Cristal Bra](#) e [Samarconda Radiotaxi](#).

Racconta il decorso di una malattia purtroppo molto diffusa, il tumore al seno e viene presentato il 7 maggio alle ore 18,00 presso [Rione Roma in Via dell'Arco di Parma 18](#) che ha, con entusiasmo, accolto l'iniziativa.

E' il foto-video racconto di un percorso lungo e doloroso che ha coinvolto l'autrice, [Federica Anna Molfese](#) e, poco dopo, anche sua madre. Prima dell'operazione di mastectomia che la attendeva ha voluto fotografarsi per ricordare, per raccontare quello che le accadeva e prendere consapevolezza di quello che stava per cambiare. Quella prima foto ha creato un forte legame con la macchina fotografica, che l'ha accompagnata per i due anni successivi. Le foto scattate erano crude, prive di ogni qualsivoglia mediazione sul tema, anche per il modo in cui il tumore era stato scoperto e fatto irruzione nella sua vita, senza nessun avvertimento dall'oggi al domani..

L'**esigenza** dell'artista è stata quella di creare qualcosa che andasse oltre il personale vissuto e raccontare le paure e le idee che passano per la mente in un momento come quello, al fine di aiutare chi, purtroppo, si trova ad affrontare una situazione simile a sentirsi meno solo.

Il progetto, curato da [Chiara Sandonini](#), si compone di 3 sezioni ospitate nei diversi piani di [Rione Roma](#), lo spazio polifunzionale situato nei pressi di Piazza Navona, che accoglie l'evento nelle giornate comprese fra il 7 ed il 13 maggio 2022, in concomitanza con il mese della prevenzione dei tumori al seno. Per accedere dall'8 al 13 è necessario prenotare via email a rioneroma@gmail.com o chiamare il numero 3387043943.

L'iniziativa ha riscosso l'interesse della [Commissione capitolina della Pari Opportunità](#) ed ha invitato l'artista alla commissione tenutasi il 2 maggio 2022 a seguito della quale la Presidente [Michela Cicculli](#) ha dichiarato: *"La **Commissione delle Pari Opportunità di Roma Capitale** sostiene fortemente l'iniziativa Buon Vento Exhibstory che, accanto alle numerose altre iniziative dedicate in questo periodo alla sensibilizzazione sul tumore al seno, è occasione di riflessione su un'esperienza che riguarda ancora troppe donne, anche molto giovani, che non*

devono sentirsi sole. La Commissione della Pari Opportunità e l'Assemblea Capitolina si faranno promotrici degli atti necessari a diffondere le iniziative di informazione e prevenzione nella città di Roma e di quelli a supporto alle donne che si trovano ad attraversare questa esperienza. La corretta informazione, l'accesso alla prevenzione e alle cure e il sostegno sociale e istituzionale sono i tasselli che possono aiutare le donne ad affrontare e superare anche un'esperienza così difficile e a tornare ad una vita piena e soddisfacente."

Alla Commissione Comunale ha partecipato anche l'Associazione Salute Donna Onlus, che si dedica alla promozione dell'educazione alla salute, alle attività di prevenzione delle malattie oncologiche, alla informazione sull'importanza dei principi che sono alla base dei corretti stili di vita, al sostegno dei pazienti oncologici nel percorso di cura, al supporto della ricerca scientifica e alla tutela dei diritti dei pazienti anche attraverso un'importante azione Istituzionale. Nella stessa sessione è stata ribadita anche l'importanza di una riflessione da parte delle istituzioni sul sostegno alle idee ed ai progetti artistici delle persone colpite da malattie gravemente invalidanti.

Anche la Regione Lazio ha voluto sostenere BuonVento concedendo il suo patrocinio e la **Consigliera e Segretaria [Michela Di Biase](#)** dichiara: *"Raccontare la malattia attraverso l'arte, dare forma al dolore, ai cambiamenti del proprio corpo e a quelli dell'anima e trasformare tutto in un "Buon vento" è quello che Federica ha realizzato attraverso un progetto artistico che ripercorre le tappe del suo tumore al seno: dalla scoperta, all'operazione e alla guarigione. L'istinto ci porta quasi sempre ad allontanare il dolore, a volte anche a nascondere, Federica, invece, lo ha mostrato al mondo, lanciando attraverso l'arte un messaggio diretto e potente che è quello della sfida, del coraggio e della vittoria. È attraverso questo racconto che Federica dà forza a*

tutte le donne che come lei sono colpite dal carcinoma al seno. Il tumore della mammella è ancora oggi la neoplasia più frequente in Italia ma è anche tra le più curabili e la diagnosi precoce riveste un ruolo cruciale nella lotta al tumore al seno. La Regione Lazio ogni anno offre screening gratuiti alle donne tra i 45 e i 49 anni. Inoltre, abbiamo stanziato fondi per contribuire all'acquisto della parrucca e istituito banche della parrucca in tutte le Asl regionali, oltre a prevedere un unico intervento per la mastectomia demolitiva e la ricostruzione contestuale della mammella."

Il progetto è realizzato con il sostegno di [Cristalbra "zerodolore"](#), il primo reggiseno bustino-bendaggio, ideato per accompagnare ogni persona nei giorni successivi all'intervento necessario in caso di eliminazione di neoplasia o in caso di mastoplastica ma anche in un decorso post operatorio di altro genere che interessi la zona.

Anche la cooperativa di [Taxi Samarcanda](#) ha deciso di partecipare al progetto in questo mese in cui festeggia i suoi 30 anni di attività ed ha deciso di celebrarli all'insegna della solidarietà, implementando le già corpose attività del [Taxi Solidale](#), con un'iniziativa in sostegno delle donne che devono recarsi in ospedale per controlli e/o operazioni. Ogni donna, che nel mese di maggio si avvarrà del servizio usufruirà di uno sconto del 10% sia sul trasporto verso la struttura medica – clinica – ospedaliera che dalla stessa verso casa; il codice abbinato all'iniziativa è 0310 "Convenzione Buon Vento". Samarcanda è da sempre vicina alle problematiche sociali e sostiene periodicamente diverse campagne di solidarietà.

BuonVento continuerà ad essere presente a Roma in diversi luoghi che lo ospiteranno per il valore evocativo e narrativo che lo caratterizza, per sapere dove e quando potrete vederlo seguite i social dell'iniziativa:

<https://www.facebook.com/buonvento.exhibstory>

https://www.instagram.com/buonvento_exhibstory/



[Cristina Colaninno](#)

Sono una giornalista pubblicista, un ufficio stampa, una professoressa di scuola superiore e una formatrice aziendale. Lavoro con diversi enti di formazione ma anche con università private. Nei miei 43 anni ho capito di essere inguaribilmente curiosa di amare la letteratura, l'arte, il teatro, gli eventi e il digitale per il suo valore innovativo. Sono Membro del comitato scientifico dell'Associazione Nord Est Digitale che promuove e diffonde la cultura del digitale in Italia e sono ambassador per il Lazio del Digital Meet.

A questi link potrete trovare ulteriori info sulla mia attività.

<https://instagram.com/cfc.roma?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://www.linkedin.com/company/cfc-comunicazione-formazione-consulenza/>

<https://www.facebook.com/Comunicazioneformazioneconsulenza/>

Greenwashing, il lato oscuro della sostenibilità.



di [Francesca Bux](#)

“Investire nel Pianeta” è il tema scelto per la [Giornata Internazionale della Terra](#) del 2022 appena trascorsa.

Ogni anno, dal 1970, un mese e un giorno dopo l’equinozio di primavera, si celebra quella che è considerata la più grande iniziativa al mondo dedicata all’ambiente.

Obiettivo principale: sensibilizzare l’opinione pubblica sulla salvaguardia del pianeta, della biodiversità, promuovere l’uso sostenibile degli ecosistemi terrestri e invertire il degrado dei terreni.

Le Nazioni Unite, nel 2016, hanno scelto il 22 Aprile per adottare ufficialmente [l’Accordo di Parigi](#), che rappresenta l’impegno più importante mai firmato contro la crisi climatica globale.

L’obiettivo del trattato è molto chiaro e prevede l’incremento

comunitario di azioni mondiali e il suo raggiungimento può essere riassunto in 3 punti fondamentali:

– contenere l'aumento della temperatura media globale al di sotto dei 2 °C oltre i livelli preindustriali e di limitare l'aumento a 1,5 °C

– aumentare la capacità di adattamento agli effetti negativi dei cambiamenti climatici, promuovendo la resilienza climatica e lo sviluppo a basse emissioni di gas a effetto serra, con modalità che non minaccino la produzione alimentare;

– rendere i flussi finanziari coerenti con un percorso che conduca a uno sviluppo a basse emissioni di gas a effetto serra e resiliente al clima.

Tutto molto bello e soprattutto estremamente necessario.

Ma cosa significa esattamente la tematica scelta e quali demoni si possono celare dietro una così nobile causa?

“Investire nel Pianeta” è un chiaro riferimento a come la finanza privata – influenzata e guidata spesso anche dalle nostre scelte individuali – è probabilmente uno dei più grandi acceleratori dei capovolgimenti di cui abbiamo bisogno per dare una svolta e mettere un freno ai disastri naturali causati solo dalla nostra noncuranza e senso di onnipotenza.

E' quindi abbastanza semplice dedurre come, prendendoci cura della nostra Madre Terra, arrivino anche i vantaggi economici.

E qui entra in scena un termine che si è fatto conoscere molto negli ultimi tempi.

Stiamo parlando del Greenwashing.

Origine del nome:

Si tratta di un neologismo nato dalla sincrasi tra le parole “green” (il colore associato da sempre all'ambiente e

al movimento ambientalista) e “whitewashing” (imbiancare e – in senso figurato – nascondere qualcosa).

La sua origine viene fatta risalire all'ambientalista statunitense [Jay Westerveld](#), che per primo lo impiegò nel 1986 per stigmatizzare la pratica delle catene alberghiere, che facevano leva sull'impatto ambientale del lavaggio della biancheria per invitare gli utenti a ridurre il consumo di asciugamani, quando in realtà l'invito era mosso quasi esclusivamente da motivazioni economiche (nello specifico, era relativo a un taglio nei costi di gestione).

Ora noi lo utilizziamo per indicare una strategia di comunicazione adoperata da certe imprese, organizzazioni o istituzioni politiche finalizzata a costruire un'immagine ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, con l'unico scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti.

Esempio: avete sentito parlare della “[JoinLife Collection](#)” di Zara?

E' una campagna sostenibile intrapresa dall'azienda, per mostrarsi sensibile alle conseguenze dei propri prodotti sull'ambiente.

Peccato che, come spiega a [Will](#) uno dei più agguerriti nemici di questa pratica, nonché esperto in sostenibilità ambientale e sociale nella moda, [Matteo Ward](#), analizzando le componenti di un capo presentato sul sito, è possibile notare come un tessuto composto da più di due diversi tipi di fibre non possa essere riciclabile.

Inoltre, le stesse fibre derivano da combustibili fossili: questo significa che, lavaggio dopo lavaggio, viene rilasciata della microplastica.

E tutto ciò non è assolutamente né green, né Eco-friendly, né

tantomeno etico.

I danni che conseguono un'attività di Greenwashing spaziano dalla perdita di credibilità a quello più serio che consiste nella mancanza di un'azione concreta per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità.

Per questo motivo, è fondamentale l'identificazione delle aziende che realmente hanno incorporato la sostenibilità all'interno della propria organizzazione, soprattutto per gli investitori [ESG](#) (Environmental, Social, Governance. Viene utilizzato nel settore economico/finanziario per indicare tutte quelle attività legate all'investimento responsabile (IR), che perseguono gli obiettivi tipici della gestione finanziaria tenendo in considerazione aspetti di natura ambientale, sociale e di governance).

Il rischio, altrimenti, è quello di finanziare progetti e imprese che non apportano alcun beneficio per l'ambiente e le persone, vanificando così tutti i principi e le buone intenzioni della tematica di questa giornata.



[Francesca Bux](#)

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente dalla musica e dalle espressioni d'arte come la fotografia, la pittura e la moda.

Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.

**Che ne sarà della Z-
Generation? [e della nostra].**



[di Mario Barbieri](#)

Già che ne sarà della Z-Generation e della nostra, che ne sarà dopo che la Z sembra sia divenuta suo malgrado una sorta di “marchio d’infamia”, come fu la “lettera scarlatta” o altri pittogrammi/simboli che neppure credo sia il caso di nominare.

Pare infatti allungarsi l’elenco della Aziende che rimuovono/rivedono il proprio logo dove la **Z** è più o meno dominante.

– Qualche settimana fa **Zurich Assicurazione** comunica di voler rimuovere (pare temporaneamente) il logo con la lettera **Z** per dissociarsi dall’invasione russa in Ucraina.

– Qualche giorno prima l’azienda britannica [Ocado](#) aveva deciso di modificare il logo del servizio di spesa veloce online **Zoom**.

– Un altro caso è quello di [Zetland](#), società di media danese fondata nel 2012, con sede a Copenaghen, un sito d'informazione che pubblica articoli d'approfondimento e podcast per abbonati.

Sinceramente sono perplesso... si va diffondendo la **“sindrome dell'inconsciamente colpevole”** o **“dell'incolpevole fiancheggiatore”**, ma tutto questo ha un senso?

Ha senso stravolgere il proprio logo e chissà cos'altro dell'immagine di un Brand, con i costi annessi connessi e derivati? E fino a quando?

Grazie ai commenti al mio post in tema su LinkedIn, trovo specificato da [@Stefano Vatti](#), che «sono 168 i marchi registrati a livello comunitario che recano la sola lettera “Z”...»

Che dire? Almeno avvisiamoli tutti dei rischi che corrono.

Altri commenti perplessi come quello di [@Katia Bovani](#): «Dismettere un logo identificativo di un'impresa consolidata e di un brand il cui valore economico-finanziario è composto anche da segmenti immateriali (come il logo) che fanno parte della pura azienda, non è decisione che l'organo amministrativo può assumere sull'onda emotiva. Men che meno per il timore di essere assimilati a un corpo militare invasore.»

O di [@Mariangela Ottaviani](#): «...proprio per prendere le distanze da queste “sindromi”, è più che mai importante mantenere la propria identità.

Se poi si tratta di un brand come quello al quale ti riferisci (Zurich), fondato nella seconda metà del 1800, allora non mi preoccuperei di cambiare logo. Dopo un secolo e mezzo quell'azienda è ancora presente... abbiamo forse chiesto scusa a [Bartolomeo Cristofori](#) e variato il numero dei tasti del pianoforte*, quando l'88 è stato associato a “certi ambienti” politici dopo la seconda guerra mondiale?».

Commenti che aiutano a riflettere, perché viviamo un periodo storico dove la forte pressione “social-moral-puritana”, vorrebbe tutti indistintamente equidistanti da ogni “male” (dove il concetto di male è tra l’altro molto “liquido”), obbligatoriamente schierati, perennemente tesi a cospargerci il capo di cenere per gli errori altrui e il non-farlo diviene automaticamente **connivenza**.

Se poi il pensiero social-sociologico individua un suo simbolo pro o contro, che sia un colore o la pressione di un ginocchio, il perverso gioco è fatto!

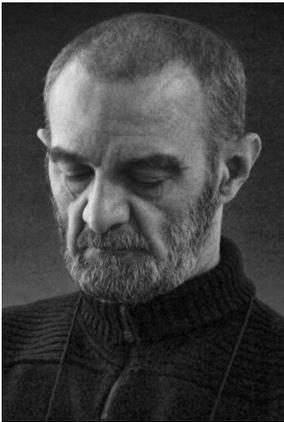
Altra cosa è ovviamente non solo prendere le distanze con dichiarazioni pubbliche, ma anche intervenire con azioni concrete, finanziarie dirette o meno a sostegno della “causa” che si intende appoggiare.

Nel frattempo di fronte a questo dilagare di **Z-Remove** Potemmo consolarci ipotizzando un lato positivo sul fronte delle “nuove occupazioni” (se non cambiano le cose) l’ **SMBC** (social-moral-brand-consultant) e per i gruppi più grandi, compartimenti dedicati con professionisti laureati in Storia, Storia delle Religioni, Sociologia, Psicologia (delle masse possibilmente) con forte propensione al settore “social-comunication”.

Oggi c’è chi viene costretto a prendere posizioni con gesti tanto visibili quanto talvolta effimeri oppure si “mette avanti” a scampo di equivoci.

Penso finiremo per vestirci tutti dello stesso colore (o colori), studiando una Storia “rivista e corretta” (come non lo fosse già abbastanza), consolandoci che colori e Storia, potranno cambiare di volta in volta a seconda del “male” di turno.

**(Oggi poi dividere i tasti di un pianoforte tra “bianchi e neri” potrebbe diventare un problema)*



*[Mario Barbieri](#), classe 1959, sposato, tre figli ormai adulti.
Appassionato di Design e Fotografia.*

Inizia la sua carriera lavorativa come illustratore, passando per la progettazione di attrazioni per Parchi Divertimento, negli ultimi anni si occupa di arredamento, lavorando in particolare con una delle principali Aziende Italiane nel settore Cucina, Living e Bagno.

Blog:

<https://ceuntempoperognicosa.wordpress.com/>

<https://immaginieparoleblog.wordpress.com/>

Evitare di sentirsi soli.



di [Valentina Serafin](#)

Ho osservato una continuità di comportamento tra chi prima si lamentava per i vaccini e il green pass e oggi sostiene le ragioni della guerra e di Putin.

Sono arrivata a leggere addirittura che le immagini di guerra trasmesse dalle TV e dai social fossero finte, con l'obiettivo di distrarre l'attenzione dal Covid, o addirittura, che la guerra sì, c'è, ma è stata voluta da Putin per liberare il mondo dal [DeepState](#) e dal [Satanismo](#), così come aveva tentato di fare [Trump durante il suo mandato](#). Il complottismo, come si vede, è senza limiti e chi lo coltiva non si preoccupa di contraddirsi in continuazione.

Quello che, però, è sempre più evidente, è la continuità di azione tra coloro i quali prima manifestavano contro il vaccino e il tentativo di ridurre i contagi (negando l'esistenza del Covid) con quelli che oggi negano la responsabilità di Putin per la guerra, addossandola tutta alla [NATO](#).

Ciò che appare chiaro è che il passaggio da *NO VAX* a *SÌ PUTIN* è un approccio ai problemi del mondo che mostra una preoccupante continuità, e che si sta sedimentando nell'opinione pubblica.

Il rischio a lungo termine è che il sistema di credenze, malleabili, delle folle anti-lockdown e complottiste potrebbero trasformarsi in azioni antigovernative a prescindere dall'evento stesso.

Sto parlando di una sfiducia diffusa in tutto ciò che appare come "[mainstream](#)" e, **per quanto siano lodevoli e sempre da incoraggiare l'anticonformismo e la capacità critica**, qui noto qualcosa di diverso, cioè il desiderio di sentirsi controcorrente sempre e comunque.

Il pensiero comodo, banale, quindi facilmente sposabile, è che se la TV o i giornali dicono una cosa, **allora deve essere vero l'esatto contrario**.

Certo, a volte questo succede, soprattutto nei regimi dittatoriali; come avviene in questo momento in Russia, per esempio, le immagini della distruzione provocata dai bombardamenti su Mariupol vengono denunciate dalla TV russa come effetti della ritirata ucraina, che si lascerebbe terra bruciata alle spalle.

Pensare, però, che questo avvenga sempre e comunque, soprattutto in una democrazia come la nostra, dove la libertà di stampa è garantita dalla costituzione e dalla pluralità della stessa, è oggettivamente un po' troppo.

Un pregiudizio che rende totalmente ciechi e non disposti a valutare alternative, di fronte a qualunque tipo di evidenza verificabile e dimostrabile.

Credere che sia vero solo ciò in cui si vuol credere è una forma di ottusità, innegabilmente efficace, che disarmava l'interlocutore, anche se questo è mosso dalle migliori

intenzioni e dalla totale disponibilità a spiegare il suo punto di vista.

Quale può essere il motivo di tanta ottusità? Il fatto di sentirsi emarginati, senza voce, minacciati dalla diffusione dei valori di uguaglianza, parità e antirazzismo?

Oppure, tra loro, c'è un antisistema ad oltranza e una diffidenza totale verso l'informazione tradizionale?

Molti sono, e questo lo insegna la storia, manipolati per secondi fini, a loro stessi ignoti. Diventano un mero strumento per ottenere altri risultati, di cui loro pagano solo le conseguenze e raramente raccolgono benefici.

La manipolazione di sentimenti e ragioni, che rende possibile l'aggregazione tra persone che normalmente si detesterebbero: dall'estrema destra all'estrema sinistra, dai [sovranisti](#) ai [liberalisti](#), dai fanatici religiosi ai cultori di chissà quale altra disciplina.

Chi è disposto a credere alle fantasie di complotto, passa con disinvoltura da una teoria all'altra: basta convincersi di avere capito tutto, di essere più furbi della massa e assurgere a "paladini del pensiero libero".

Il passo è breve.

Ma in realtà, convincersi che tutti mentano, siano ciechi o sottomessi al potere non significa essere pensatori liberi, è **solo un'altra forma di ingenuità.**

Esiste una soluzione? Il percorso è di tipo culturale, di educazione, di mentalità, un processo lungo che richiede l'impegno di istituzioni e singoli cittadini.

Respingere disinformazione e falsità richiede innanzitutto la capacità di mettersi in discussione, di saper ascoltare il disagio di chi si sente lasciato indietro.

Ricordiamoci che siamo tutti esseri umani, che ognuno di noi è fallace, e ha pregi e difetti; possiamo e anzi dobbiamo avere opinioni diverse, ma contestualmente abbiamo il dovere di impegnarci con costanza a saperle sostenere con civiltà ed educazione, con l'obiettivo di trovare un punto comune, di armonia, di contatto.

E', forse, l'unico modo che ci rimane per evitare di sentirci soli.



[Valentina Serafin](#) collabora con [PIUATHENA](#) ed ha una esperienza pluriennale come Presentatrice, Conduuttrice TV e Speaker radiofonica, acquisita collaborando con le più importanti realtà del settore.

Finestra sui social – Zum Zug | Flickr

“gira, vede gente, si muove, conosce, fa delle cose” (cit. “Ecce Bombo”, Nanni Moretti, 1978)