

[www.orgonenergy.org](http://www.orgonenergy.org) il portale italiano dedicato all'orgonomia  
Nicola Glielmi - Roberto Maglione

LA DISTRUTTIVITA' POST-  
ENCEFALITICA E IL FARABUTTISMO  
DIALETTICO NELLE STRATEGIE  
DELLA COMUNICAZIONE

**NICOLA GLIELMI - ROBERTO MAGLIONE**

**LA DISTRUTTIVITA'  
POST-ENCEFALITICA  
E IL FARABUTTISMO DIALETTICO  
NELLE STRATEGIE DELLA  
COMUNICAZIONE**

*Il valore di un uomo, per la comunità in cui vive, dipende anzitutto dalla misura in cui i suoi sentimenti, i suoi pensieri e le sue azioni contribuiscono allo sviluppo dell'esistenza degli altri individui*

*Albert Einstein*

## INDICE

Prefazione – Dario Guidobaldi	7
Introduzione – Nicola Glielmi e Roberto Maglione	17
La Propaganda – Roberto Maglione	19
La propaganda di Goebbels - Roberto Maglione	37
Il decalogo di Goebbels – Roberto Maglione	58
Il giornalismo scientifico – Roberto Maglione	70
Motivazioni inconsce e malattie organiche che condizionano la comunicazione – Nicola Glielmi	89
Il poliomielitico Joseph Goebbels – Nicola Glielmi	97
Il cancro e la guerra “vinta” dai cacciatori di nuvole su Il Giornalettismo - Mauro Senzatterra	107
202 Commenti	115
Riepilogo analitico – Nicola Glielmi	233
Gregorj (Alessandro D’Amato) - Nicola Glielmi	234
Just-Frank (Francesco Laricchia) – Nicola Glielmi	242
Dulcis in fundo	283

L'allegria compagnia di Mthrandir, Gregorj, Just - Nicola Glielmi	285
<i>Maria Teresa</i>	285
<i>Waalyah</i>	285
<i>Lisa 72</i>	286
<i>Francesco</i>	287
<i>ABR</i>	288
<i>Tuo kuggino</i>	288
<i>Comicomix</i>	289
<i>Enrico</i>	289
<i>Gateo</i>	290
<i>Swarzy</i>	290
<i>Gloria (Gloria Demo)</i>	291
<i>Lucia</i>	291
Conclusioni – Nicola Glielmi	293
“A confessione ‘e Taniello” - Raffaele Petra, Marchese di Caccavone (Napoli, 1798 – 1873)	297
“Taniello e Franceschino ne' là puteca r'o vino” - Nicola Glielmi	299
Due perle di Catullo	305
Postfazione – Emiliano Salernitano	307

## PREFAZIONE

Il libro del quale mi accingo a fare la prefazione mi sembra molto interessante perché gli autori si propongono di rispondere alla domanda: "Chi comunica che" studiando le motivazioni inconscie e le malattie organiche che condizionano il "comunicatore".

E' certamente legittimo dissentire dalle idee di qualcuno anche veementemente, anche basandosi su una sensazione o su un'intuizione ma quando è il dissentire stesso a divenire lo scopo della conversazione qualcosa non funziona.

Questo avviene nella discussione in Internet di cui questo libro tratta.

Alcune delle caratteristiche che si possono notare essere in comune tra i vari post sono lo scherno, la derisione, la violenza verbale, la spocchia, il rifiuto imprescindibile di ospitare in se, anche solo per un istante, un'altrui pensiero, l'abitudine e il piacere di degenerare in linguaggi rissosi.

Tutto questo, purtroppo, non stupisce.

Alcuni di coloro che prendono parte alla discussione si dichiarano non competenti della materia, pur tuttavia attaccano senza alcuna indecisione quella che identificano come "la controparte" o più facilmente il nemico.

Attacchi che non si spostano mai da una dinamica distruttiva e oscurantista attuata mediante un saccente sfottò, talvolta arrogante e offensivo.

Non mirano alla conoscenza e all'approfondimento della questione trattata.

Le aggressioni quindi appaiono ingiustificate perché l'oggetto della discussione viene del tutto tralasciato e ciò che prende il sopravvento

è un'irresistibile voglia di schierarsi al fine di alimentare un conflitto personale.

Chi si firma "Just" addirittura si rifiuta apertamente di leggere un post del dott. Glielmi perché giudicato troppo lungo, preferisce prenderne una frase, come se stesse facendo zapping alla tv, e userà quella come spunto per continuare la sua battaglia.

Da un comportamento del genere si vede con quanta facilità e inconsapevolezza ci si possa legare al pregiudizio, ci si possa privare dell'occasione di imparare e donare qualcosa.

Uniformarsi al "pensiero dominante" è il modo più facile per sentire di avere ragione e per sentirsi piacevolmente nel giusto, anche senza aver scelto consapevolmente di uniformarsi.

Tale scelta, ovviamente, andrebbe fatta concedendosi la possibilità di vagliare anche "pensieri non dominanti" ma questa è una "fatica" che si può agevolmente saltare "abbeverandosi" alle grandi fonti d'informazione passiva (mass-media).

Il maggiore diffusore di stereotipi ideologici, linguistici, espressivi è la "pubblicità" che opera attraverso lo spettacolo.

Lo spettacolo, inteso come messaggio unificante che arriva a tutti e a tutti uguale, rappresenta LA fonte primaria non solo d'informazioni nel senso di nozioni ma d'informazioni culturali, morali, etiche, comportamentali, religiose, ideologiche, politiche, che lavorano in profondità nella vita delle persone per condizionarne le scelte.

La pubblicità non può essere considerata solo come un mezzo per vendere un prodotto, bensì essa è il mezzo per dettare stili di vita, modi di essere, i cui bisogni saranno soddisfatti dall'industria.

La sua massa è talmente mastodontica e la sua trama è talmente fitta da assurgere a precetto.

Ne deriva che la pubblicità non risiede solo negli spot ma straripa in tutto ciò che è "rappresentazione".

Ogni rappresentazione creata dallo spettacolo porta in se il messaggio che *"ciò che è buono appare, ciò che appare è buono"* A tale proposito Debord <sup>1</sup> dice anche *"lo spettacolo si presenta nello stesso tempo come la società stessa, come parte della società e come strumento di unificazione"* e ancora *"lo spettacolo non è un insieme di immagini, ma un rapporto sociale tra persone mediato dalle immagini"*.

Esso sottilmente trasforma in legge le sue opinioni che combaciano con i suoi interessi, infatti, le masse, mediamente, accettano in modo acritico che una tale marca di cibi, vestiti, automobili, ma anche un'opinione o l'*"appartenenza"* a un gruppo o una corrente etc. ... le apporti un beneficio senza averlo sperimentato direttamente e spesso senza che ce ne sia un motivo oggettivo e ciò avviene solo perché è lo spettacolo a indicarlo.

Molte persone dichiarano che quando sono giù di morale attraverso un acquisto riescono a lenire un po' d'angoscia.

Senza dubbio c'è tutto l'interesse per l'industria di far si che quest'approccio all'acquisto, già laboriosamente reso compulsivo, diventi sempre più totalizzante nella vita delle persone, la pubblicità ha il preciso compito di alimentare tali desideri fino a farli diventare smodati.

Lo spettacolo piega la persona fino a farle desiderare ciò che esso stesso vuole vendere a caro prezzo. Non è, per sua natura, affine a ciò che non è mercificabile e di conseguenza della cultura, dell'informazione, della coscienza sociale e politica, in sintesi dell'"umano" e del "naturale" tratta solo ciò che è mercificabile, il

---

<sup>1</sup> Guy-Ernest Debord, *La società dello spettacolo*, Massari Editore, Parigi, 1967.



resto non serve ma se dovesse resistere e pretendere di crescere andrebbe distrutto senza esitazione e con ogni mezzo.

La pubblicità è entrata poco alla volta a far parte della nostra sfera emotiva, innesca i nostri bisogni, le nostre aspirazioni, i nostri sogni, avvalendosi di qualsiasi mezzo (sondaggi, giudizi politici, teorie e concetti scientifici, idee religiose, anche idee apparentemente anticonformiste e critiche verso la pubblicità stessa).

Lo spettacolo contempla tutti i bisogni, persino quello rivoluzionario e sovversivo e ne crea le relative emozioni surrogate, cooptandoli perfettamente e di contro esalta il potere economico personale al punto di ammetterne anche gli abusi.

Se fosse però vero che il "bene" è gratis o comunque a costi esigui e quindi accessibile a tutti, ne deriverebbe che per l'industria sarebbe opportuno fare di tutto per occultare questa possibilità per continuare ad esistere.

La pubblicità ha anche questo compito e lo svolge con tecniche ormai piuttosto raffinate indirizzando le masse ovunque richiede la politica: guardiano della produzione.

Questo, in più, limita la capacità delle persone di riunirsi in gruppi pensanti e agenti, magari alternativi al pensiero dominante imposto e impostore, poiché i bisogni sono spesso soddisfatti all'interno degli argini tracciati dallo spettacolo stesso.

E per i pochi che non si adeguano c'è la repressione, o anche semplicemente l'oblio, se non sono pericolosi per la stabilità del sistema o magari entrambe le cose com'è stato per Wilhelm Reich.

E così succede che spesso siamo solo numeri, completamente spersonalizzati, depeculiarizzati.

Spesso accade quando ci interpretiamo come "clienti", "lavoratori", "datori di lavoro" ogni volta che si parla (spesso a sproposito) di

opinione pubblica, quando siamo "spettatori", "ascoltatori", "pubblico"...

L'indicazione è comunque quella di assistere, non di agire (se non per comprare). Non di essere persona unica, libera e autonoma, ma di scomparire anonima e grigia nella massa. Per questo la televisione (ma non solo) è il luogo dove sono riprodotte artificialmente le emozioni, in modo semplificato quindi mistificato, ed esse si legano e s'intrecciano con il quotidiano (o buona parte di esso), con la "vita vera", inquinandola.

Il richiamo al linguaggio dello spettacolo è continuo e onnipresente. Ognuno di noi funge da singolo ripetitore di modelli, stilemi, visioni, opinioni, tradizioni, etc. ...

Il linguaggio spettacolare è gretto, volgare, oscurantista, pornografico, esalta all'infinito l'aver e l'apparire addirittura sostituendoli all'essere!

Se sei, hai. Se hai, è perché sei.

Questa non vuole essere solo una critica politica al sistema.

Quando un essere umano vive e cresce senza possibilità di esplorare e di esplorarsi perché è già nell'infanzia chiamato a ottemperare alle richieste incessanti d'interpretazione di ruoli "attoriali" che il sistema ha pensato per lui, gli si arreca realmente un danno, un malessere che accumulandosi può esplodere in sfoghi violenti sia fisici sia verbali, può esplodere in una grave malattia, o può rilasciarsi in modo lento, costante e autodistruttivo.

Sono alcuni degli effetti collaterali della schiavitù.

Per esempio una persona costretta a lavorare otto o più ore al giorno in un ambiente rumoroso o con musica ad alto volume viene, giorno per giorno, violentata e stressata, senza che nessuno se ne curi e spesso senza che anche lei stessa se ne curi, solo perché lo spettacolo deve pompare massicciamente il suo messaggio.

Se si pensa poi ai rapporti di forza che spesso si creano nei luoghi di lavoro, in famiglia o quando anche i basilari diritti umani non sono garantiti, o quando la legge intransigente non riesce a contemplare il caso particolare, si può osservare quanto il sistema sia spietato verso i suoi "sudditi".

Chi di noi non ne è abbastanza consapevole (ma talvolta anche chi lo è) tende a liberarsi di queste tensioni accumulate "passandole" a qualcun altro, urlando inconsapevolmente il disprezzo per la propria esistenza.

Le diverse forme di svago (sfogo) di massa e massificanti hanno come filo conduttore la spersonalizzazione e quindi la violenza che, velatamente, si subisce quando è schiacciata la propria individualità a favore di UN modello cui tutti dobbiamo sforzarci di aderire.

Questo accade allo stadio, in discoteca, in chiesa, nei locali, a scuola, ai grossi e spesso anche ai piccoli concerti, al lavoro, ma anche semplicemente in casa, ovunque.

Ormai non è possibile capire se il linguaggio dello spettacolo è diventato tanto violento perché lo spettatore-cliente medio si è assuefatto e ha bisogno di emozioni più forti e realistiche o semplicemente perché senza più nascondersi può mostrare, fiero, cosa realmente anima la sua esistenza: il lucro.

Infatti, la televisione suggerisce, soprattutto negli spazi dedicati all'intrattenimento "emotivo" (sostitutivo del reale rapporto umano), un clima di cieca violenza e sopraffazione a scopo liberatorio, ("dibattiti" politici, talk show, reality, etc. ...).

Infatti nei talk show il linciaggio e la violenza verbale, l'umiliazione, l'arroganza, la fiera ignoranza contrabbandata per genuinità e il qualunquismo imperano sovrani.

I produttori di talk show e reality dichiarano solo di "rappresentare" uno spaccato di realtà, di fatto invece condizionano la realtà e il

costume indicando il modello di "uomo medio" e lo glorificano, propagandando subliminalmente un'idea di "uomo normale" a cui uniformarsi atto a soddisfare gli interessi commerciali e finanziari dell'industria.

Lo spettacolo è tiranno intransigente verso chiunque dissenta e i modi di bandire chi dissente sono la ridicolizzazione, il linciaggio mediatico, la caricatura, la cooptazione, l'oblio, (come nel caso del tecnico Giuliani che predisse il terremoto in Abruzzo) o dove questo non è possibile la repressione fisica si rivela ancora un ottimo strumento di "persuasione".

Debord dice: *"Lo spettacolo è il capitale ad un tale livello di accumulazione da diventare immagine"*.<sup>2</sup> Quindi ciò di cui si occupa il potere, è di garantire i modelli di produzione a qualunque costo.

La merce vale di più della vita, negli Stati Uniti, per esempio se si trova un ladro nella propria proprietà si ha il diritto di ammazzarlo. La proprietà privata, un oggetto elevato al "rango" di merce, conta più della vita!

Il confine tra la verità e la bugia è ormai un problema completamente superato, la verità è quella cosa che viene asserita in continuazione, chi ha il potere di asserire in continuazione può imporre la sua verità, anche se fosse la più astuta menzogna.

Ciò che esiste nel mondo descritto dallo spettacolo, pretende di essere tutto ciò che di rilevante esiste, lo spettacolo si autocelebra in continuazione e non ammette dissidenti, questo fa sì che ogni persona sia allo stesso tempo suddito, cliente ed emulo dei modelli imposti.

Un uomo sano è libero, imprevedibile, creativo, difficilmente classificabile, difficilmente fidelizzabile, non incline a riempire la propria vita di azioni e comportamenti inutili e insensati solo per "mandare avanti il sistema", non avrà bisogni compulsivi da

---

<sup>2</sup> Guy-Ernest Debord, *La società dello spettacolo*, Massari Editore, Parigi, 1967

soddisfare immediatamente attraverso l'acquisto, in pratica le sue emozioni non sono controllabili, sarebbe difficile farne un cliente-dipendente.

Sull'uomo "manomesso" si opera molto più facilmente perché egli si sentirà sempre inadatto, sempre mancante di qualcosa. A causa del fatto di differire anche poco dal modello di "uomo medio" si sentirà alienato e disadattato e otterrà dei modesti appagamenti solo seguendo per filo e per segno i precetti che lo spettacolo ha stabilito per lui. Sarà facile condizionarne le scelte, facendolo anche sentire libero di scegliere, in realtà sceglierà fra le possibilità che lo spettacolo ha deciso di rappresentare.

Il mondo degli "affari" non ha etica, tutti lo sappiamo, il modello tipico dell'"uomo d'affari" è completamente spietato e cinico poiché persegue un unico obiettivo che è il guadagno, il resto è un problema secondario e comunque fondare i propri comportamenti su un'etica resta discrezionale.

La struttura delle aziende è di tipo feudale, sicuramente non democratica, perché è guidata da un capo non eletto ma imposto indipendentemente dal suo talento, e i suoi diritti sono decisamente di più di quelli dei suoi dipendenti, quando il mondo industriale e finanziario si occupa di politica ciò che persegue è il lucro, non altro, qualsiasi altra dichiarazione è puramente propagandistica, spettacolare, riguarda solo l'immagine e la strategia di marketing (propaganda applicata al mercato).

In un clima di tale inibizione della curiosità, della personalità, di tale pretesa di obbedienza incondizionata al "buon senso" è del tutto tipico riscontrare in decine di forum la diffusione del linguaggio spettacolare. Rissoso, privo d'amore, inquisitore, degradante, cialtrone, proprio come quello che riscuote le maggiori audience in TV.

Se lo spettacolo onorasse Reich, i nostri amici Senzattera, Gregorj e Just, abbaierebbero contro chiunque osasse metterlo in dubbio.

Probabilmente hanno imparato soltanto la lista di ciò che lo spettacolo considera giusto e ingiusto, senza però conoscere personalmente queste cose, beandosi di non sapere e ciò nonostante sentenziare.

Napoli, luglio 2009

Dario Guidobaldi



## INTRODUZIONE

Uno degli assunti fondamentali oggi da seguire per diffondere in modo adeguato una notizia è quella di creare interesse, sensazione e stupore presso il pubblico, ed è poco importante che questa notizia sia vera, parzialmente vera oppure creata artificialmente. Essa deve catturare l'attenzione del pubblico. L'opinione pubblica e la società vengono influenzate e modellate da queste informazioni e la realtà, di conseguenza, viene costruita su tali notizie, vere o false che siano.

Per capire l'attuale dilagante consumismo legato alla precarietà della diffusione della notizia, fatto senza scrupoli e basato in gran parte sulla disinformazione e sulla interpretazione faziosa e settaria della realtà, viene esaminato come è nata la comunicazione e come si è sviluppata fino ai giorni nostri, attraverso l'istituzione di uno dei più potenti mezzi occulti di influenza e modellamento delle masse e dell'opinione pubblica: la Propaganda e le Pubbliche Relazioni.

Esse, applicate negli ultimi decenni anche al settore scientifico, in grande espansione dagli anni '60, hanno portato alla formazione del giornalismo scientifico e del modo attuale di comunicare la scienza, le scoperte e del suo atteggiamento nei confronti delle scienze di frontiera, fra le quali troviamo anche quella proposta da Reich nella prima metà del secolo scorso.

Viene riportato ed esaminato un intervento giornalistico recentemente apparso sul web relativo allo sviluppo in Italia dello studio dell'energia organica di Wilhelm Reich, ponendo in evidenza sia l'inadeguatezza delle informazioni fornite che il modo di intrattenere la discussione del relativo forum basati entrambi in modo sostanziale su una filosofia



goebbelliana della comunicazione. L'esempio che abbiamo esaminato è stato scelto per affinità con le conoscenze degli autori in materia, tuttavia si può dimostrare che il fenomeno può toccare tutti i settori della scienza, anche se è molto più marcato ed evidente per le scienze alternative.

Si è infine cercato di esaminare il fenomeno dal punto di vista analitico cercando di proporre delle motivazioni patologiche ai comportamenti osservati.

Tali conclusioni possono essere generalizzate a qualunque altro settore toccato dalla comunicazione che segua la metodologia goebbelliana.

Nicola Glielmi

Agosto 2009

Roberto Maglione