

## Videocrazia e nuove speranze

**Pubblicato:** Lunedì 2 Novembre 2009

L'avvento della videocrazia, intesa come la nascita delle tv commerciali di cui il primo ministro è il grande protagonista in Italia ha sviluppato un nuovo modello culturale, divenuto per molti un sogno: l'ascesa sociale rapida, il successo attraverso l'apparizione in tv, il marketing come disciplina dominante di ciò che vale e ciò che non vale. Se una trasmissione è priva di contenuti ma piace perché propone cose che le persone apprezzano come culi, tette, l'intimo delle persone, lo spettacolo della vita familiare, i conflitti personali, le storie d'amore che si fanno e si disfano, le sfortune, le disgrazie, le vicende patetiche e poi le simulazioni di vita del "grande fratello" o delle "isole dei famosi" e tutto ciò che vediamo da anni sui teleschermi italiani (e non), allora ha una dignità commerciale e attira il capitale della pubblicità. Diventa appetibile e l'offerta si moltiplica all'infinito. Se una trasmissione è interessante ma non solletica i pruriti, non mostra l'eccesso, non crea scandalo allora non attira pubblicità, ed è destinata lentamente a sparire dai palinsesti. Questo è il trionfo della tv commerciale. Di conseguenza avremmo voluto immaginare una tv pubblica e "indipendente" che cercasse di controbilanciare la deriva culturale delle tv commerciali. E invece no. Si è assistito all'inseguimento da parte della Rai delle tv del gruppo mediaset. E il disastro è fatto. La gara ad accaparrarsi la pubblicità ha generato una guerra senza confini dove la vera vittima è stata la qualità, l'indipendenza, il disinteresse, il respiro culturale, l'innovazione, la creatività del linguaggio televisivo. A parte alcune celebri tentativi (come il canale 3 della Rai di Guglielmi) oramai la direzione è unica e omologata e la caduta vertiginosa.

Ma questa è solo la premessa. Mentre le tv commerciali operano giorno dopo giorno la costruzione di un nuovo modello di appartenenza sociale – attraverso figure come il sacerdote del gossip Lele Mora oppure l'eroe negativo e confuso Fabrizio Corona, il sogno e la fiducia in questo modello diventano pervasivi del modo di sentire, di desiderare, di aspirare delle persone. La trasformazione è avvenuta. Il danno è fatto. La rivoluzione ha avuto successo.

Il dopoguerra con il piano Marshall chiedeva agli italiani di consumare e il sogno del boom economico si realizzava, ma in quello smarrimento consumistico si gettavano le basi per quello che più tardi sarebbe stata l'apoteosi del marketing. Il terreno era pronto, il ceto medio si era formato e il benessere poteva permettere alle persone di desiderare altro. Questo "altro" è arrivato puntualmente sotto forma di tv commerciale. Poiché i cittadini italiani formano le loro opinioni attraverso i telegiornali e quindi prevalentemente attraverso le tv, la tv commerciale (mediaset) e la sua cattiva copia, la tv pubblica/commerciale (rai) detengono larga parte del monopolio del consenso.

Anche se il consenso potrebbe essere costruito attraverso la lettura di libri, di giornali, di riviste, di visione di film, dall'accesso a internet e ai tentativi nascenti di contro informazione, purtroppo è una questione di numeri. La maggior parte della popolazione non legge libri, non naviga in internet (se non per amenità), non approfondisce con quotidiani, riviste e stampa specializzata. La maggioranza degli italiani vede la tv, ascolta i vari tg e rimane vittima della manipolazione che i tg esercitano filtrando e selezionando le informazioni. Ecco perché si può parlare di videocrazia.

Le uniche alternative oltre alle fughe dal mondo operate da pochi privilegiati giacciono in quella parte di italiani che si sottraggono a questo fenomeno di decadimento e riescono a salvarsi attraverso la lettura, l'approfondimento, lo studio, l'analisi, il contraddittorio, l'esperienza dell'arte, il cinema impegnato, attraverso la selezione dei programmi tv (poiché alcuni programmi buoni ci sono ancora per fortuna). Esiste quindi un importante blocco sociale che vive questo scacco con enorme frustrazione, rabbia, disincanto e sfiducia. Questo blocco sta crescendo in Italia e ci si interroga se il nuovo segretario del partito democratico Pierluigi Bersani saprà intercettare questa Italia sofferente, delusa, irrequieta e frustrata. La speranza è molta anche se molte volte questa stessa speranza è andata delusa infrangendosi sulle scogliere della realpolitik.

Redazione VareseNews  
redazione@varesenews.it