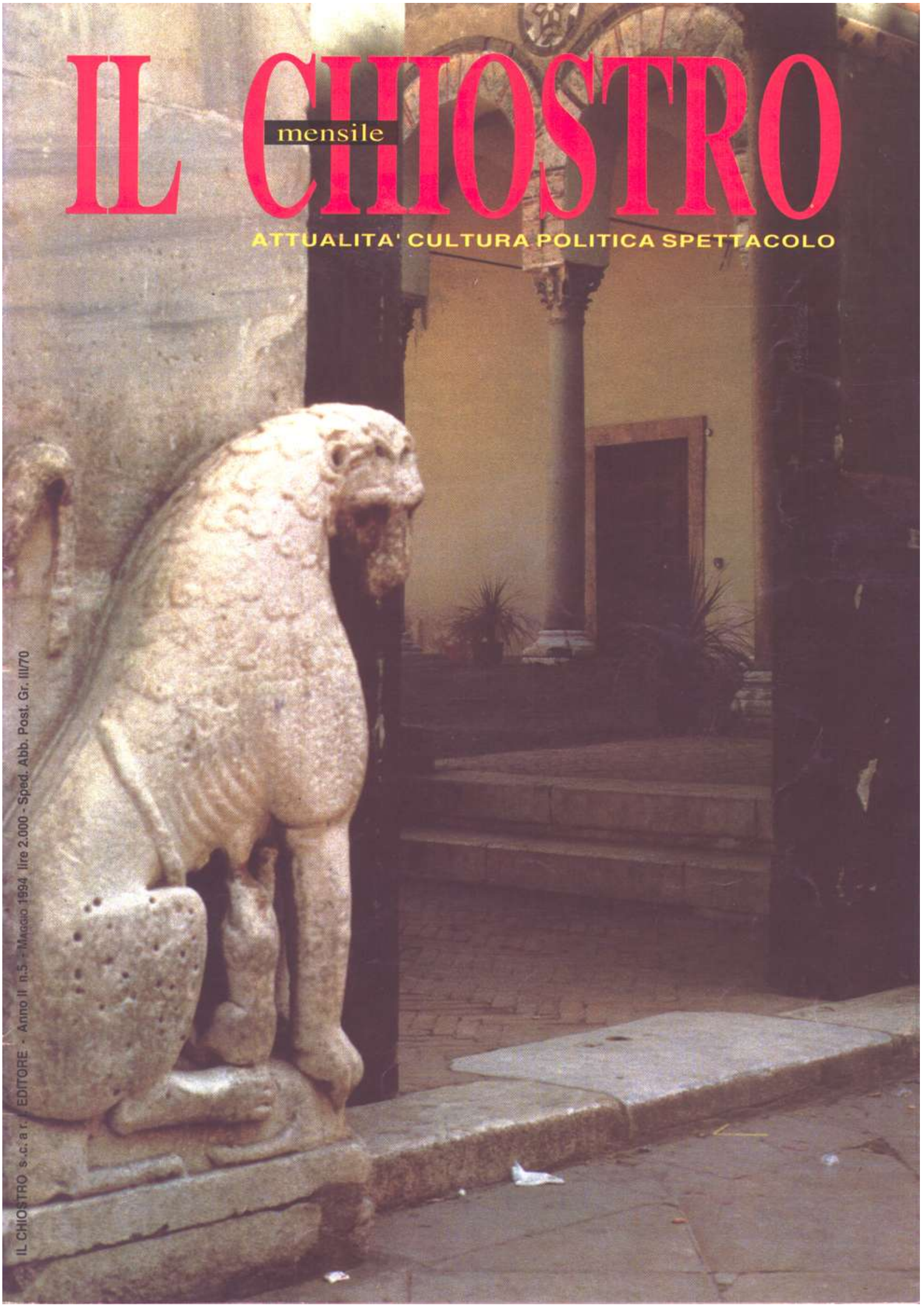


IL CHIOSTRO

mensile

ATTUALITA' CULTURA POLITICA SPETTACOLO



QUANDO NON SI HANNO ARGOMENTI PRONTI DA RILANCIARE, CI VIENE IN AIUTO LA DEA ELETTRONICA CHE CON LA SUA FURIA PERSUASIVA HA NELLE ORE PRECEDENTI IMPRESSIONATO GLI STRATI PIÙ SPESSI DELLA NOSTRA MEMORIA.

Non si fa altro che parlare di ciò che è stato visto o detto in televisione, come se la nuova bibbia unimediale e tristemente insostituibile, fosse diventata l'unica fonte disponibile dove i milioni di tele dipendenti possono soddisfare le esigenze più disparate e quindi anche quelle legate ai rapporti interpersonali. Sin qui niente di male, potremmo definire la TV come una moderna mamma tecnologica che si prende cura dei suoi figlioletti che altrimenti morirebbero di noia o non avrebbero storie da raccontare. Le cose cambiano quando, scendendo nei particolari, ci imbattiamo in alterazioni indotte di quelli che dovrebbero essere sani modelli sociali. Già, la TV non è solo persuasiva, ma anche violenta, fuorviante, disinformante, alienante, ecc...

Un affare di migliaia di miliardi di lire che arricchisce, da lavoro e soprattutto da potere. Silvio Berlusconi è il vero miracolo dell'etere, lo sarà anche per la nuova Italia? Una valanga di domande ci travolge ricordando quella che è stata la campagna elettorale: se la pubblicità televisiva a livello nazionale, come quella che gira sulle emittenti Fininvest, costa milioni di lire al secondo, l'intrepido Silvio che tipo di fatturazione presenterà o ha presentato alle casse del suo movimento? Il trattamento riservato alla Buitoni è lo stesso di quello riservato alla Lega e Forza Italia?

Inutile ricordare che la pubblicità elettorale di solito raddoppia le tariffe... Vaneggiamenti infantili che assomigliano a quelli senili... e tutto si spiega perché da quando c'è la TV si cresce più in fretta e forse si invecchia prima considerando che le nostre rughe sembrano più profonde di quelle dei nostri coetanei che però vivono nei tubi catodici. Una volta, l'immaginario volava alto in happening rituali legati alle sale cinematografiche, quando anche un semplice bacio, seppure appassionato, poteva subire il taglio atroce della censura. Oggi invece trionfa il salotto solitario e pure la comuni-



Network

Politica

L'etere dei miracoli

Elezioni e televisioni, storia di ordinaria pubblicità

di Pietro Di Gennaro

cazione domestica viene sacrificata all'altare colorato della scatola che si misura in pollici. In fondo siamo fortunati perché esistono le emittenti locali che ci tengono legati alla realtà; quella realtà fatta dai volti familiari di casa nostra, dalle strade che percorriamo andando al lavoro o facendo shopping, e soprattutto quella realtà costruita con le diecimila lire e non coi miliardi.

Le fratture sociali si stanno facendo sempre più drammatiche: da una parte Telecolore e dall'altra Canale 5, da una parte le baracche o la casa che non c'è e dall'altra le "suite" d'oro, da una parte i disoccupati e sottopagati e dall'altra le "star" sempre alla caccia del miliardo in più. L'etere è comune a tutti, solo che per alcuni le nuvole sono fosche e minacciose, mentre per altri sono candide pannel-

late d'autore. Le masse, intrise dalla voglia del nuovo, cominciano ad agitarsi. Aspettando il cambiamento, dobbiamo solo convincerci che siamo interamente responsabili delle nostre scelte e che i posteri non ci scuseranno una ipnosi collettiva e da noi accettata.

Va bene essere condizionati nell'acquisto del detersivo ma le preferenze che vanno a determinare la vita politica ed economica del paese dovrebbero essere comunque e sempre libere e scevre da imposizioni inconsce. Almeno questi nuovi condizionamenti sono molto diversi da quelli dettati dal voto di scambio o dal potere mafioso, perché colpiscono l'immaginario collettivo che in fondo seguirà sempre la luce del miracolo lungo la strada felice della speranza.