



TEORIA E RICERCA IN EDUCAZIONE / 28

Federico Repetto

CULTURA PUBBLICITARIA E BERLUSCONISMO

LE ORIGINI DELL'EGEMONIA DELLA TV COMMERCIALE
E IL SUO DECLINO ALL'EPOCA DEI SOCIAL MEDIA

Repetto
Cultura pubblicitaria e berlusconismo



ARACNE

Edizioni **ARACNE**
Prezzo di copertina: € 16,00

Per maggiori informazioni:

<http://www.aracneeditrice.it/index.php/pubblicazione.html?item=9788854889989>

CULTURA PUBBLICITARIA E BERLUSCONISMO

Editrice ARACNE 2015

Indice

11 *Prefazione* di Roberto Trinchero

17 *Introduzione*

37 Capitolo I

L'egemonia pubblicitaria berlusconiana come egemonia "di default"

1.1. La cosiddetta "anomalia italiana" 37 – 1.2. Alcune premesse di metodo. Ridefinizione dell'egemonia 41 – 1.3. La cultura della prima Repubblica 43 – 1.4. Alcuni dati di base per la comprensione della cultura della "Seconda Repubblica" 45 – 1.5. Fattori che contribuiscono alla formazione della generazione anni ottanta (un quadro sommario) 46 – 1.6. L'"agenda setting" educativa e l'egemonia "orizzontale" 50 – 1.7. In che senso si può parlare di un'egemonia personale di Berlusconi 56 – 1.8. Ragioni di debolezza e di crisi dell'egemonia berlusconiana 61 – Nota sull'egemonia 63

65 Capitolo II

La cultura pubblicitaria neotelevisiva alle origini della "Seconda Repubblica"

2.1. La "Seconda Repubblica" e le elezioni politiche del 1994 65 – 2.2. Le radici di Berlusconi e del suo elettorato: l'antipolitica tradizionale 67 – 2.3. Eppure il nuovo c'è, e si vede: nei referendum del 1995 77 – 2.4. La marcia del nuovo nell'opinione pubblica: la fininvest come soggetto politico 72 – 2.5. Le votazioni referendarie del 1995: il processo di formazione di una nuova cultura è compiuto 74

79 Capitolo III

Egemonia capitalistica degli inserzionisti e palinsesti televisivi

3.1. "Egemonia sottoculturale" di Berlusconi? 79 – 3.2. 1976-1986: trasformazione dell'atteggiamento verso il consumo e la pubblicità 80 – 3.3. Pubblicità e pubblico 88 – 3.4. La pubblicità controlla i palinsesti 90 – 3.5. A monte di Berlusconi: la Rai, le tv

locali, la cultura del mercato 95 – 3.6. Il pubblico: confronto tra generazioni e tra gruppi sociali 99

105 Capitolo IV

Egemonia capitalistica degli inserzionisti e formazione

4.1. Pubblicità e bambini 105 – 4.2. Il pubblico ricodifica il messaggio dei media come vuole. E come può 107 – 4.3. Consumo familiare di tv e rapporti tra generazioni 113 – 4.4. Bambini, scuola e tv 117 – 4.5. L'identikit del teen ager anni ottanta secondo Eurisko 128 – 4.6. Tipologia dei giovani consumatori anni ottanta: gli integrati, gli impegnati e gli esclusi 131 – 4.7. La "società senza padri" e il tipo dell'adolescente narcisista 138 – 4.8. Il reality come "coeducazione" 142 – 4.9. Gli insegnanti di fronte al gap comunicativo 148 – 4.10. "Autosocializzazione" dei giovani o responsabilità educativa solidale degli adulti? 152

157 Capitolo V

La strategia culturale di Fininvest e di Berlusconi

5.1. Progetto egemonico o tacita intesa? 157 – 5.2. La strategia culturale di Fininvest 160 – 5.3. Berlusconi superstar 165 – 5.4. La collaborazione con «Tv, sorrisi e canzoni»: una risorsa per l'audience e per l'egemonia 170 – 5.5. L'immagine personale di Berlusconi su «Tv, sorrisi e canzoni» 177 – 5.6. L'immagine di Berlusconi su «Oggi», «La Stampa» e vari periodici 178 – 5.7. Gli italiani spiegati da Berlusconi; Berlusconi spiegato dagli italiani 183 – 5.8. Élite senza progetto ed egemonia di default 187 – 5.9. La "democrazia del pubblico", la personalizzazione della politica e la tendenza alla leadership forte 190 – 5.10. Aveva ragione Bobbio? 196

199 Capitolo VI

Le contraddizioni dell'egemonia e la svolta tecnologica del nuovo secolo

6.1. Il primo impatto di internet sulle società avanzate 199 – 6.2. Il declino della tv generalista e quello di Berlusconi 201 – 6.3. Il ritardo dell'Italia nel mondo in trasformazione degli anni novanta 205 – 6.4. Il partito di "Rainvest" rimanda il rinnovamento tecnologico, ma il duopolio si trasforma in triopolio 209 – 6.5. Il "governo tecnico" e il "governo delle larghe intese": ulteriore indebolimento della credibilità delle élite dirigenti 212

217 Capitolo VII

Trent'anni dopo: dalla cultura neotelevisiva ai social network

7.1. Dalla neotelevisione a Internet: un nuovo gap intergenerazionale 218 – 7.2. Nell'era dei social network che ne è del palinsesto e del patto comunicativo tra media ed utenti? 223 – 7.3. Il calo della fiducia nella pubblicità e nella televisione 233 – 7.4.

Atteggiamenti e valori dell'adolescente e del giovane all'epoca dei media digitali 239
 – 7.5. Istruzione, informazione e cittadinanza 247

257 *Conclusioni*

1. Una nuova generazione occidentale politicamente attiva 257 – 2. Il referendum del 2011: vengono alla ribalta i temi di una nuova politica 264 – 3. Grillo: una diversa politica-spettacolo 267 – 4. Grillo alla prova del pubblico 276 – 5. Renzi: come nasce una stella 2 – 6. La comunicazione di Renzi 287 – 7. Renzi: un'egemonia soft? 294 – Nota conclusiva su media, mediatori ed educazione – 300

Introduzione

1. L'oggetto di questo libro

Questo saggio è un tentativo di ricostruire la genesi della neotelevisione (la televisione multicanale a colori che trasmette 24 su 24, pagata in tutto, o in buona parte – nel caso della Rai – dalla pubblicità) e il suo ruolo nella formazione dei bambini e dei ragazzi come futuri cittadini, nella convinzione che, in seguito al suo sviluppo, negli anni ottanta si sia delineata una nuova *configurazione relativamente stabile della cultura italiana*, distinta da quella precedente degli anni sessanta-settanta. È da qui che sarà possibile alla fine della ricerca porsi degli interrogativi anche sul nostro prossimo futuro, nel momento in cui la nostra cultura conosce nuove importanti trasformazioni.

AVVERTENZA. Il lettore “antologico”, non interessato cioè a tutte le parti più specialistiche della ricerca, può leggere il cap. I per avere una visione sintetica del lavoro e per individuare gli argomenti di suo specifico interesse. Questo capitolo spiega l'origine e la struttura della nuova configurazione culturale e definisce l'”egemonia pubblicitaria”, nel cui contesto essa si sviluppa. La ricostruzione storica complessiva è svolta invece nei cap. II, III, e IV, soprattutto sulla base delle osservazioni, delle riflessioni e delle testimonianze di alcuni filosofi, politologi, storici, sociologi dei media, studiosi di marketing, psicologi e pedagogisti, che hanno affrontato il tema dell'influenza della neotelevisione nella formazione dei cittadini nel periodo 1975-1995. L'intenzione era quella di individuare i punti più alti della consapevolezza dei nostri scienziati sociali su tale tema, anche se la rassegna naturalmente non poteva essere esaustiva. Nel cap. V poi è

schizzata l'immagine di Silvio Berlusconi riflessa dai media in quel periodo, perché egli è contemporaneamente un attore chiave dello sviluppo della neotelevisione, e insieme, già negli anni ottanta, un personaggio chiave della scena pubblica, suscettibile di valere come modello culturale per i concittadini.

Infine i cap. VI e VII e la Conclusione descrivono sommariamente le tendenze che nel nuovo secolo tendono a disgregare la configurazione culturale centrata sulla neotelevisione, e le trasformazioni avvenute a venti-trent'anni di distanza nella formazione dei bambini e degli adolescenti attraverso i nuovi modelli di media audiovisivi e i nuovi media digitali. Lo schizzo qui è ancora più schematico e rapido. Non si intendeva mostrare analiticamente il cammino evolutivo da una configurazione ad un'altra, né tanto meno spiegarlo (come si potrebbe distinguere e valutare l'influenza dei media rispetto a quella della tradizione popolare e a quella, creativa, della coeducazione tra coetanei?); si voleva solo cercare di disegnare il nuovo spaccato ed evidenziarne le differenze più importanti con lo spaccato precedente.

Questa ricerca non pretende di essere libera da giudizi di valore: nessuna ricerca storica a mio avviso lo è. Sono i valori che determinano le domande che lo storico pone ai fatti irriducibilmente molteplici e multidimensionali della storia. In questo caso le domande riguardavano il livello di realizzazione, nelle condizioni determinate dallo sviluppo dei nuovi media, di alcuni fondamentali valori contenuti nella prima parte della nostra Costituzione, e in particolare dell'impegno della Repubblica a promuovere eguali possibilità di partecipazione alla vita pubblica per tutti i cittadini.

2. La svolta degli anni ottanta: la “democrazia del pubblico”

«Berlusconi non ha cambiato il nostro paese con particolari provvedimenti di legge, nonostante la sua lunga permanenza al governo, ma l'ha cambiato con la sua straordinaria abilità nel capire il popolo italiano e nel contribuire a plasmarlo, attraverso le sue reti televisive e il modello culturale che esse hanno esercitato soprattutto negli anni ottanta e novanta». Questo giudizio di Matteo Renzi (Renzi, 2011, p.141) è del tutto corretto, anche se l'autore dà una valutazione del berlusconismo molto diversa da quella che si legge in questo libro. Anche il politologo Piero Ignazi di recente ha spiegato i successi

politici di Berlusconi e lo stesso “*ventennio berlusconiano*” con “*una sorta di egemonia culturale*” *maturata negli anni ottanta*¹.

Ignazi parla delle “*derive narcisistiche e egolatriche*” dell’individualismo italiano degli anni ottanta, e dice che «Berlusconi è l’interprete perfetto di questa trasmutazione antropologica dell’italiano medio, in fuga da stato e chiesa, per cavalcare verso il privato, professionale e personale; e per questo assume a icona di riferimento anche per le periferie più sperdute ma televisizzate»². La mia ricerca vuole proprio mostrare come la sua strategia televisiva abbia contribuito in modo essenziale allo sviluppo dell’egemonia soft della cultura divistica e pubblicitaria (cap. II-V) e come si sia presentato già negli anni ottanta come il “*re delle star*”, che agiva in nome del mondo degli inserzionisti (cfr. in particolare cap. V). Un re (eghemon in greco) autoproclamato ma anche acclamato dal pubblico (un sondaggio del 1991 lo incorona come il personaggio più popolare tra i ragazzi, cap.V, § 5.6). Il ventennio politico berlusconiano sarebbe venuto solo dopo questa incoronazione simbolica.

Negli anni ottanta dunque c’è stata una seconda ondata di trasformazioni culturali, dopo quella dei tempi del boom economico, che aveva già allarmato Pasolini³. Essa si è levata in risposta ai movimenti del periodo 68-77 e ha mostrato una capacità di penetrazione ancora più grande della prima. Oggi sembra tuttavia che la cultura di massa della neotelevisione generalista stia tramontando e si fa quindi pressante la necessità di cogliere, in mezzo agli elementi di novità del nuovo clima sociale, gli elementi di continuità con quello precedente: che cosa hanno mutuato dal berlusconismo e dalla sua

¹ «Nessun leader politico ha segnato la storia dell’Italia repubblicana per un periodo così lungo come Silvio Berlusconi[...] Questa iperpersonalizzazione, unita ai successi politici che durano quasi un ventennio, potrebbe già consentire di attribuire a questo periodo storico l’etichetta di “berlusconiano” ... ma è necessario qualcosa d’altro... Vanno individuati i tratti dell’attività politica del Cavaliere che informano tutto il periodo... quei riferimenti politico-culturali, quelle interpretazioni della realtà, quelle espressioni e quegli atteggiamenti che diventano dominanti, che esprimono una sorta di “egemonia culturale”... per questo si può parlare di “ventennio berlusconiano”. [...] Il berlusconismo ... *esprime e proietta sul piano pubblico-politico quanto è venuto maturando nel decennio precedente* [gli anni ottanta]. [...]L’abbrivio della vicenda berlusconiana risiede nella rottura culturale e sociale dei primissimi anni ottanta» (IGNAZI 2013, pp. 7-11).

² Op. cit., p.15.

³ Lo storico Guido Crainz, rifacendosi anche a Pasolini, indica gli anni del boom come momento di rottura consumistica e individualistica nella cultura popolare italiana. La mia ipotesi è che gli anni ottanta, dopo la pausa confusa degli anni settanta, costituiscano una rottura più completa e con specificità proprie (cfr. cap. I § 1.5 e cap.II § 2.2).

politica spettacolo personaggi come Grillo e lo stesso Renzi? che differenza c'è tra l'attuale opposizione popolare alla "casta" e l'antipolitica tradizionale degli italiani? Per capirlo è necessario risalire a quel momento di svolta e di trasformazione accelerata della mentalità che furono gli anni ottanta. La nostra ricerca tenta dunque di mettere a fuoco un nuovo tipo di *egemonia culturale flessibile* delle élite capitalistiche in quanto inserzionisti pubblicitari, che in parte è in grado di funzionare ancora adesso.

Nel corso degli anni ottanta in Italia l'atteggiamento *critico* – o addirittura *apocalittico* – nei confronti della televisione, in precedenza prevalente, è sostanzialmente sparito dalle scienze sociali e dal dibattito intellettuale. «Cosa è successo? La televisione si è affermata come medium dominante e ha soppiantato la stampa nella scala dei valori correnti». Così Carlo Freccero nel suo recente libro *Televisione*⁴. L'autore sembra riprendere il vecchio filone delle teorie dei media "forti", che enfatizza la loro efficacia all'interno della società⁵, e sostiene che la capillare diffusione della televisione commerciale generalista negli anni ottanta è all'origine di una profonda trasformazione della democrazia parlamentare. Quest'ultima, da democrazia liberale con divisione dei poteri e garanzia dei diritti delle minoranze, si è trasformata in una sorta di "regime della maggioranza", applicando alla politica la legge dell'auditel, che impone di costruire il *palinsesto* in funzione del massimo ascolto possibile, passando sopra le esigenze dei diversi pubblici di nicchia. Così l'opinione politica maggioritaria si sente legittimata ad imporre il suo programma politico alle minoranze, e il governo, in quanto espressione diretta della maggioranza, è ritenuto al di sopra dei poteri giurisdizionali e di controllo. Inoltre Freccero parla apertamente di "manipolazione" e di "condizionamento del consenso"⁶ (è però convinto che l'età della tv generalista volga al termine e che con le nuove generazioni quei fenomeni non siano più possibili nella stessa misura).

Il regime della maggioranza appena descritto coincide grosso modo con la "democrazia del pubblico", tendenzialmente plebiscitaria e personalizzata, ultima forma presa dalla democrazia parlamentare,

⁴ FRECCERO 2013, p.25.

⁵ Studiata in particolare da WOLF, 1992, e BENTIVEGNA 2003.

⁶ FRECCERO 2013, p.113 e 117.

secondo la classificazione di Bernard Manin⁷. L'avvento di questa nuova forma politica è certo dovuto a una molteplicità di fattori oltre a quelli mediali, e in particolare allo storico tramonto delle grandi ideologie e al declino della capacità rappresentativa dei partiti. Di quest'ultimo fenomeno dà una spiegazione interessante Marco Revelli in *Finale di partito*, sostenendo che la trasformazione in senso postfordista dell'economia e della società (frammentazione e diffusione sul territorio della produzione, outsourcing, individualizzazione del rapporto di lavoro, smantellamento degli apparati burocratici privati e pubblici, ecc.) si riflette anche sulle grandi organizzazioni politiche e sindacali, sviluppatasi nell'era della grande fabbrica, dei quartieri operai e dell'omogeneità sociale dei territori.

Queste diverse spiegazioni sono compatibili e possono lavorare insieme. Concordano entrambe sulla cronologia: in Italia sono gli anni ottanta il periodo chiave per comprendere la svolta degli anni novanta che portò alla cosiddetta "Seconda Repubblica". Il crollo dell'Unione Sovietica e la crisi di Tangentopoli nel 1991-1992 hanno indubbiamente accelerato e scatenato il fenomeno, che però resta incomprensibile se non si studiano le sue radici negli anni ottanta.

Anche in questo saggio storico si è scelto quel periodo come momento di svolta, osservandolo dal particolare punto di vista dell'educazione, della formazione di una nuova generazione grazie *anche* alla diffusione capillare della neotelevisione commerciale e all'ascolto massiccio dei suoi programmi, spesso con durata pari agli orari scolastici (come dice Freccero: "per la nostra generazione [l'autore è del 1947] l'istruzione scolastica ha preceduto l'avvento della televisione. Per le generazioni successive la televisione precede la scuola ed è percepita come più 'naturale' e rassicurante")⁸. All'interno della società italiana si manifesta allora una svolta significativa: nasce e si sviluppa un nuovo assetto relativamente stabile della cultura, una *configurazione culturale*, un *frame*, capace di mantenersi nel medio-lungo periodo, al centro del quale troviamo certo anche la propensione al regime della maggioranza di cui abbiamo parlato, ma in cui soprattutto si pongono nuovi significati della convivenza e nuovi modi per determinare l'appartenenza sociale.

⁷ Cfr. MANIN, 2010.

⁸ FRECCERO, 2013, p. 147.

L'esibizione del look, il consumo vistoso competitivo, l'identificazione sociale attraverso gli stili di vita praticati, le marche prescelte, le squadre e i divi preferiti integrano o sostituiscono l'appartenenza a una classe, o a un ceto, a un'ideologia, a una religione.

Questi fenomeni culturali mostrano un certo grado di affinità, di complementarità, con la proposta neoliberale di un modello economico e sociale centrato sul consumo individuale, sul mercato e sull'imprenditorialità. Freccero dice addirittura senza mezzi termini che le televisioni commerciali, nate per “fornire alla pubblicità uno strumento per promuovere consumi di massa” e sottoposte “totalmente alle leggi del marketing”, devono allinearsi “alle leggi del pensiero unico”⁹ (che prescrive, secondo la sintesi di Ignacio Ramonet: primato dell'economia sulla politica, libero scambio senza limiti, competitività, deregulation, liberalizzazioni, privatizzazioni¹⁰, ecc.).

Proprio alla vigilia del periodo del periodo di cui parliamo, Michel Foucault ha studiato le origini storiche del nuovo liberalismo. Partendo dalla sua ricostruzione possiamo dire che il senso della convivenza sociale, secondo la proposta neoliberale, è ridotto alla competizione tra *individui-capitale*, cioè tra individui che sono *imprenditori di se stessi*, che considerano le risorse del proprio “sé” essenzialmente come capitale da valorizzare in competizione con gli altri¹¹.

L'impresa di mostrare come e quanto la proposta neoliberale di società e di economia sia stata presente nei palinsesti della televisione

⁹ Id., pp. 136 e 145.

¹⁰ Mi riferisco al famoso editoriale di “Le Monde Diplomatique”, *La pensée unique*, scritto da Ignacio Ramonet nel gennaio 1995, oggi leggibile nel sito della rivista (<http://www.monde-diplomatique.fr/1995/01/RAMONET/1144>). In Italia nello stesso anno gli fece eco la rivista « Nuvole » che, nel suo n°9, pubblicò un “Dossier” polemicamente intitolato “Liberal-totalitarismo?”.

¹¹ Il testo di riferimento è FOUCAULT 2005. Sul dispositivo neoliberale di sapere-potere cfr. Leghissa, *Il modello dell'impresa e le radici della governamentalità biopolitica*, in DEMICHELI e LEGHISSA, a c. di, 2008, p. 76 sgg. Sul capitalismo personale cfr. BONOMI e RULLANI, 2005, e DEMICHELI e LEGHISSA, cit. Sulla competitività come tratto della cultura attuale cfr. CASICCIA, 2011. Nel cap. I, § 1.6, menzionerò diversi testi sulla storia del neoliberalismo anglosassone, che si presenta come un'organica proposta culturale dentro un progetto egemonico. L'espressione “proposta neoliberale” è in effetti impropria per quanto riguarda il nostro paese, perché è difficile individuare un soggetto significativo e importante (partito, associazione di industriali, fondazione, medium) che abbia voluto e potuto farsi carico esplicitamente di tale proposta.

commerciale richiederebbe un lavoro sterminato di analisi dei programmi. Ci sembra però importante almeno segnalare una significativa coincidenza tra l'individualismo competitivo consumistico ed esibizionistico, che pervade gran parte dei palinsesti neotelevisivi (cfr. cap. V), e la proposta neoliberale dell'individuo come "imprenditore di se stesso"¹², senza la pretesa di istituire nessi causali. Del resto, come vedremo, le due forme di individualismo sono destinate ad entrare in contraddizione, dato che il primo promette un consumo e un piacere immediato e il secondo presuppone la capacità di differire il piacere.

3. Il "potere d'agenda" delle tv commerciali e l'egemonia culturale degli inserzionisti

Bisogna fin di subito segnalare l'importanza del "*potere d'agenda*" detenuto, all'interno delle televisioni commerciali, dai grandi inserzionisti capitalistici, la cui vicinanza alla prospettiva neoliberale è abbastanza evidente.

Del significato e anche dei limiti di tale potere d'agenda sui programmi della tv parleremo ampiamente nel testo (esso per noi è semplicemente un fatto storico contingente e non deriva dal presunto primato dell'economia sulla cultura). Quello che bisogna anticipare qui è in primo luogo che *questo potere non riguarda solo gli spot, ma anche, e non poco, i programmi* (come afferma anche Freccero¹³, che ne ha avuto diretta esperienza); in secondo luogo deve essere chiaro che non si attribuisce ad un potere d'agenda più o meno ampio la proprietà taumaturgica di far cambiare le opinioni e di determinare le credenze e gli atteggiamenti degli adulti, ma ci si interroga sul suo peso nell'*"educazione televisiva" dei bambini*.

¹² La coincidenza è abbastanza ampia, ma comunque non completa. Narcisismo, cura del corpo, consumismo, ricerca del nuovo, ecc., di matrice neotelevisiva, non garantiscono affatto quella competitività, quella costanza e quell'autodisciplina che sono richieste dal modello imprenditoriale neoliberale. C'è anzi a mio avviso una forte contraddizione tra l'invito al godimento immediato e l'esaltazione della carriera, tra il mito mediatico del successo e le possibilità reali di auto-realizzarsi come imprenditore. Da qui il senso di delusione di intere generazioni, e la loro disillusione verso i miti sociali. Queste contraddizioni dunque contribuiscono a spiegare quella demoralizzazione dei cittadini che da alcuni anni è segnalata dai rapporti Censis e dagli interventi di DE RITA (cfr. cap. V, § 5.7, e cap. VI, § 6.2.

¹³ FRECCERO p.100

Dalla mia ricerca risulta che nell'Italia degli anni ottanta la tendenza al consumo vistoso, all'esibizione del look, all'identificazione attraverso le marche e gli stili di vita sembra dominare sia nella tv generalista sia nei comportamenti di gran parte delle giovani generazioni (come vedremo nei cap. III e IV). Contemporaneamente la figura di Berlusconi, il *deus ex machina* della nuova pubblicità, si conquista un posto importante nell'immaginario pubblico come rappresentante antipolitico dell'iniziativa privata capace di tener testa al monopolio dello Stato, e come modello di individuo-capitale (cap.V).

In sostanza la tesi proposta è quella di *un'egemonia culturale degli inserzionisti sotto la leadership del liberista Berlusconi e del suo team di esperti di marketing e di direttori di rete* (cap. I e V). Ma si tratta di un'egemonia assai limitata, che chiamerò *egemonia di default*: nel declino delle ideologie, in mancanza di proposte migliori si prende in considerazione per prima quella fornita dal senso comune diffuso attraverso i media o attraverso la conversazione, che vale in mancanza di meglio, fino a nuova proposta. O ancora si riconosce davanti agli altri la validità generica di una certa linea di pensiero non per intima adesione, ma per risparmiare uno sforzo mentale, per trovare un minimo comun denominatore comprensibile a tutti, o per quieto vivere. I pretelevisivi e i paleotelevisivi si sono abituati a questa egemonia flessibile e poco esigente come si sono abituati ad accettare dagli estranei il "tu" usato nei talk show, o dai negozianti i prezzi di 9.990 lire o di 9,9 euro.

Nel frattempo importanti nicchie sociali rifiutano frontalmente questa egemonia; del resto nella cultura di opposizione le ideologie tradizionali certo non scompaiono di colpo, ma vengono in parte integrate con nuovi valori e in parte sostituite da essi: anche i movimenti, a ben vedere, non diminuiscono di intensità negli anni ottanta e nei primi anni novanta, caratterizzati da grandiose manifestazioni pacifiste e ambientaliste, e anche da riprese delle agitazioni studentesche; inoltre in questo periodo nascerà la mobilitazione popolare contro le mafie¹⁴. Di tutto ciò la presente ricerca non si potrà occupare, ma la tendenza egemonica della cultura

¹⁴ Per una storia dei movimenti nell'Italia di questo periodo cfr. DELLA PORTA, 1996.

pubblicitaria deve essere sempre letta tenendo presente questa altra Italia diversa.

Naturalmente non mancano ampi gruppi sociali che aderiscono con convinzione alla proposta. Tuttavia né il medium né il messaggio egemonici sono in grado di determinare o manipolare definitivamente la nostra opinione, ma resta il fatto che chi possiede i grandi media ha un massiccio e sproporzionato *potere d'iniziativa* che gli altri non hanno. Deve però saperlo sfruttare: il suo potere gli servirà ben poco se non conosce la cultura e i meccanismi mentali dei destinatari e se non modifica adeguatamente la sua offerta in base al feedback che gli giunge dal pubblico attraverso sondaggi, audience, consumi, voto, ecc. Insomma, avere un grande potere di farsi sentire non basta per farsi ascoltare.

Ma qui non si parlerà del potere d'agenda in campo informativo bensì di quello in campo formativo, educativo, e questa era in sintesi per Gramsci l'egemonia (per il resto il nostro riferimento al concetto gramsciano è limitato e decisamente libero, perché si parlerà di egemonia di un'élite o di un gruppo di élite, non di quello di una classe)¹⁵. Per sfruttare il potere d'agenda in questo campo, sono (o sarebbero) necessari soggetti capaci di pianificare sul lungo periodo, di pensare il feedback e il controfeedback almeno per l'arco di una generazione.

4. Quali erano i soggetti possibili di un progetto educativo su grande scala negli anni ottanta?

I *partiti* nella società postfordista non sembrano più essere soggetti di questo tipo, erosi dai fenomeni di cui parla Revelli. In Italia in particolare negli anni ottanta, prima ancora che la Caduta del Muro e Tangentopoli li portasse all'auto-scioglimento e al cambiamento di nome e di identità, essi hanno attraversato un periodo di crisi e di trasformazione culturale rapidissime. Tra i tanti eventi travolgenti che hanno colpito la DC tra il '68 e i primi anni ottanta, merita di essere ricordata la sconfitta nei due referendum sul divorzio e sull'aborto, che riguardava lo zoccolo duro della sua base elettorale, e rendeva

¹⁵ Una ridefinizione minimalista dell'egemonia si trova infra, cap.I, § 1.2. Sull'egemonia nel contesto della democrazia rappresentativa pluralista, cfr. la più dettagliata Nota sull'egemonia in appendice al cap.I.

problematica l'identità di appartenenza religiosa e di voto. Il Psicraxiano ha invece tentato per tempo di adeguarsi alla trasformazione in corso e ha adottato la cultura dei consumi e della politica spettacolo, sposando la causa degli inserzionisti. La vicenda del Pci è molto più complessa, ma certo non si può dire che, come partito, avesse un progetto culturale coerente ed adeguato ai tempi, e in particolare allo sviluppo dei media. E inoltre aveva pochissime risorse da giocare in campo televisivo (nonostante alcuni importanti spunti creativi, in particolare per quanto riguarda la "tv-verità", la vicenda di Rai3 resterà relativamente marginale, e non ce ne occuperemo in questa ricerca).

Soggetti capaci di pianificare un'azione formativa di lungo periodo non furono nemmeno la Confindustria (che pure si trovava in una nuova situazione di forza), né naturalmente i sindacati confederali (che avevano giocato un ruolo politico prima del 1980 e l'avevano perso), né le grandi associazioni popolari come le Acli o l'Arci (che tentarono almeno di contrastare la cultura neotelevisiva). Nella prospettiva della nostra costituzione repubblicana, un altro soggetto da considerare è la *scuola pubblica*, che dovrebbe riflettere le proposte educative di quel mix di culture e ideologie che costituisce la nostra tradizione nazionale, e che, in teoria, è lo strumento di un'*egemonia compatibile con il pluralismo*, come fu appunto l'egemonia della cultura antifascista dei partiti dell'arco costituzionale (su ciò cfr. la Nota sull'egemonia alla fine del cap.I). Essa dovrebbe anche contribuire a quel ricambio e a quella circolazione *democratica* delle élite cari a Norberto Bobbio. La scuola, nello spirito della nostra Costituzione, dovrebbe essere pluralista e aperta in entrata, dovrebbe cioè garantire attraverso la libertà di insegnamento la riproposizione dei valori tradizionali e il loro incrocio e meticciamiento con quelli nuovi, e dovrebbe poi, in uscita, dare ai capaci e meritevoli la possibilità di partecipare al ricambio delle élite dirigenti dei diversi settori. Purtroppo l'età media delle élite italiane per decenni è stata molto alta e vergognosamente basso è stato il loro tasso di ricambio, come ha mostrato nei suoi studi Carlo Carboni¹⁶ –non riferendosi solo all'eschabile casta dei politici che negli ultimi anni ha offerto un comodo bersaglio alla vena antipolitica dei nostri media, ma anche a tutte le altre, e non ultime a quelle capitalistiche.

¹⁶ Cfr. CARBONI, 2002 e 2008.

Quanto alla scuola, a prescindere dalle gravi responsabilità delle élite appena ricordate, sappiamo che è afflitta da una storica inefficienza e arretratezza¹⁷, e in più è costantemente incompresa dal grande pubblico antistatalista e spesso anti-intellettuale, e trascurata coscientemente, o perfino sabotata, da vasti interessi contrari al progresso della coscienza civile dei cittadini¹⁸. Essa era dotata negli anni ottanta di un corpo docente che conteneva ampie frange culturalmente conservatrici, ma anche un gran numero di docenti disponibili alla sperimentazione didattica, ma comunque complessivamente era poco cosciente della necessità dell'educazione all'immagine e della media education¹⁹.

Un esempio notevole della sua complessiva incomprensione delle trasformazioni della mentalità delle successive generazioni è dato dall'evoluzione dei libri di testo adottati negli anni ottanta e novanta. I movimenti degli anni settanta avevano portato nella scuola la tendenza al rifiuto del manuale e all'innovazione didattica attraverso un lavoro di bricolage sui testi da parte degli insegnanti e, se possibile, anche degli studenti. Ma in seguito, paradossalmente, i manuali più diffusi nelle scuole secondarie, almeno per ciò che concerne le discipline umanistiche, storico-sociali e filosofiche, dalla fine degli anni settanta fin quasi alla fine del secolo, rispetto al periodo pre-68 hanno accresciuto il numero delle loro pagine, pur mantenendo la tendenza critica rispetto alla società e alla cultura esistenti. Anche se l'iniziativa dell'industria editoriale può aver giocato un ruolo in questo fenomeno, non si può dimenticare che la scelta dei testi tocca agli insegnanti. Il "ritorno alla serietà degli studi" dei professori della generazione del 68 sembra dunque aver significato l'abbandono della dimensione dell'oralità, tipica della "presa della parola" delle

¹⁷ Si possono vedere su questo diverse storie della scuola italiana, come in particolare SEMERARO 1998, SCOTTO DI LUZIO 2007, D'AMICO 2010.

¹⁸ Un quadro dettagliato dell'attuale situazione di degrado si può trovare nell'utile libro di Graziella Priulla, *L'Italia dell'ignoranza. Crisi della scuola e declino del paese* (PRIULLA 2011).

¹⁹ Se si consulta la ricerca bibliografica nazionale on line (SBN) cercando « media education » (espressione che non ha un vero equivalente nella nostra lingua) non si troverà alcun testo in italiano prima del 1995 (salvo un testo della Svizzera Italiana e due testi su mass media e storia, relativi a un congresso del 1983). A partire da questa data lo scenario cambia bruscamente (54 opere a vario titolo riportano questa espressione dal 1995 al 2011). L'autorevole « Problemi dell'informazione » pubblica nel n° 1 di marzo 1995 un primo articolo sulla media education (di Chiara Salvadori). Sembra che gli intellettuali italiani abbiano avuto bisogno delle elezioni del 1994 per scoprirla.

assemblee e dei seminari nelle università occupate, a favore di un ritorno massiccio alla dimensione libresca, senza tener conto delle trasformazioni degli studenti per quanto riguarda la loro reale disponibilità allo studio a casa, le loro capacità effettive di attenzione e di concentrazione, e la loro percezione del mondo, fortemente mutata ai tempi dei media elettronici e del trionfo dell'immagine (quest'ultima inevitabile trasformazione, che conteneva comunque degli elementi positivi, probabilmente è stata valutata spesso solo come un regresso).

Dunque negli anni ottanta è difficile trovare soggetti capaci di un reale progetto educativo (a parte, a suo modo, la Chiesa cattolica). Dal punto di vista dei teorici dei media, il contraltare della scuola, che è il centro dell'educazione gutenberghiana, è la tv, che ne costituisce l'alternativa sul piano della formazione della percezione e della mentalità. L'apocalittico Neil Postman ha ragione almeno quando afferma che essa, cui moltissimi studenti hanno dedicato un tempo e un'attenzione non inferiori a quelli dedicati alla scuola, costituisce un vero e proprio "curriculum" formativo. Di conseguenza non è un fatto di poco conto che Fininvest, che ha ben presto puntato sul pubblico giovanile e infantile, sia stata capace di guardare più in là del brevissimo periodo. L'esito in termini di audience di questo investimento strategico è stata la fidelizzazione di una notevole quota di pubblico giovanile.

Due sintomi delle ricadute *culturali* di questo successo:

-nel 1992 secondo un sondaggio Berlusconi era per i preadolescenti (9-13 anni) il "personaggio" più ammirato, sia tra quelli "storici" che tra quelli "attuali", (cfr. cap.V, § 5.6);

-nel 1995 i cittadini, anziché disertare i numerosi referendum proposti nel giugno di quell'anno, in maggioranza andarono a votare, e, trascurando gli altri quesiti, respinsero le proposte intese a limitare la pubblicità e il potere dominante della Fininvest sul mercato dei media (viceversa ha un senso soprattutto *politico* la vittoria elettorale di Berlusconi nel 1994 – cfr. cap. II, § 2.1 e 2.2).

Beninteso, sarebbe arduo stabilire in che misura il potere d'agenda di Fininvest abbia influito su questi risultati; inoltre sarebbe ancora più difficile fare un bilancio complessivo dei risultati della sua iniziativa formativa. Per farlo bisognerebbe essere in grado di capire quali sono stati i contributi delle influenze familiari, della coeducazione tra pari coetanei, dell'educazione scolastica, dell'eredità

della mentalità tradizionale italiana e locale, dell'educazione religiosa, ecc. Tuttavia, pur in un quadro storico che resta necessariamente approssimativo e qualitativo, la *capacità di esercitare un'egemonia culturale* da parte della Fininvest (e più tardi di Mediaset-Forza Italia) si dimostra superiore a quella degli altri partiti e poteri organizzati.

Al di là dei due fatti sintomatici del 1992 e del 1995, appena citati, le trasformazioni più rapide e più sorprendenti degli atteggiamenti giovanili riguardano i *comportamenti di consumo, la propensione al consumo e l'esibizione delle marche come segno identitario*, i cui dati, davvero impressionanti per la rapidità del cambiamento, alla fine degli anni ottanta e all'inizio degli anni novanta segnano un passaggio d'epoca e saranno messi in particolare evidenza nel cap.III.

Ciononostante va fin di subito rilevato che la tendenza consumistica, antipolitica, e favorevole all'imprenditoria e al mercato che si disegnava negli anni ottanta non è una creazione dal nulla dell'iniziativa egemonica degli inserzionisti e di Berlusconi. Nella seconda metà degli anni settanta le piccole tv private locali hanno giocato un ruolo di avanguardia, mentre la Rai si rinnovava in tutta fretta (cfr. cap.III, § V). La cooperazione guidata da interessi comuni (ma certo non pianificata) degli inserzionisti pubblicitari e delle tv commerciali poi ha trovato un terreno fertile nella società italiana, nella provincia profonda delle tv locali. Da un lato la cultura del lavoro usciva politicamente sconfitta nel conflitto con i padroni capitalisti e nel confronto con i ceti medi filo-patronali ed insieme appariva disorientata e confusa nel rapporto con la generazione del rifiuto del lavoro del '77, dall'altro il consumismo capitalistico, che riprendeva in grande la recente cultura del boom economico, si collegava in qualche modo con un antico individualismo privatistico acquisitivo, e, in certi casi, con una tendenza tradizionale all'esibizionismo e al consumo vistoso (cfr. cap.II § 2.2).

Forse ancora più rapide e sorprendenti delle trasformazioni sul fronte del consumo sono quelle delle competenze mediatiche dei giovani, che comportano la formazione di un gap importante con la generazione dei loro padri, destinata ad aggiungersi alle difficoltà comunicative dovute alle precedenti rivolte giovanili. In questo difficile passaggio dalle lotte operaie di massa degli anni sessanta-settanta al mondo della neotelevisione, della fabbrica diffusa, dello sviluppo della piccola e media impresa, va perduto un patrimonio di esperienze, di idee, di valori, di capacità organizzative dei lavoratori e

delle classi subalterne. È evidente che esso non avrebbe potuto essere comprensibile ed efficace tutto in blocco in un mondo che cambiava, ma poteva essere salvata una qualche continuità, almeno simbolica, mentre la sua rovina fu vastissima e irreversibile. L'egemonia della cultura pubblicitaria degli inserzionisti, legata allo sviluppo della neotelevisione, ne è in parte responsabile, ma naturalmente moltissime altre circostanze vi hanno fortemente influito, a partire dall'autoaffondamento della tradizione del Pci, che dopo il 1989 non ha nemmeno tentato di trasformare il suo eurocomunismo in una qualche forma di socialismo democratico o laburismo (ci si dimenticò perfino del moderatissimo progetto di Giorgio Amendola negli anni sessanta di dar vita al "partito unico dei lavoratori", e del "Movimento Politico dei Lavoratori", fondato dal cattolico aclista Livio Labor negli anni settanta).

Da un altro punto di vista, si deve notare che, se in alcune situazioni c'è stato soprattutto un gap culturale (di contenuti e di valori: il padre crede alla collaborazione in fabbrica nell'ambito della disciplina sindacale, mentre il figlio cerca l'autorealizzazione individuale nel lavoro autonomo)²⁰, in altre c'è stato un gap "tecnico"-cioè riguardante le competenze nel maneggiare la cultura: il padre vede tg e varietà in tv, ma non ama molto il telecomando e lo zapping, vede molto più volentieri i film al cinema e conosce ancora il dialetto, mentre il figlio conosce già le tecniche di videoregistrazione, suona la chitarra elettrica, sa od orecchia l'inglese, vede video musicali, capisce le battute dell'umorismo demenziale, ecc.

Questo specifico gap intergenerazionale tecnico-mediale, legato alle nuove tecnologie elettroniche e ai nuovi linguaggi, è stato messo bene in luce da Mario Morcellini all'inizio degli anni novanta²¹ ed è particolarmente importante per capire i problemi della *scuola pubblica democratica* (gap studenti-docenti), così come quelli della *trasmissione delle tradizioni politico-culturali*.

5. L'era berlusconiana finisce e la pubblicità passa on line. Che spazio c'è ora per un'educazione critica ai media?

²⁰ O forse meglio: il figlio è costretto a cercare l'autorealizzazione nel lavoro autonomo. In CAVALLI e LECCARDI 1997, pp. 780 sgg., è ben descritto l'intreccio tra situazione materiale e culturale dei giovani alla fine degli anni settanta. Questo testo è anche un'utile introduzione alla storia e alla cultura delle diverse generazioni dell'Italia repubblicana.

²¹ Cfr. MORCELLINI 1992.

Dalla presente ricerca si può trarre almeno qualche piccolo suggerimento per il futuro. Essa prende anche brevemente in considerazione il declino della tv generalista, il declino del personaggio pubblico di Berlusconi e gli *elementi di discontinuità e di rottura* –ma anche gli elementi di continuità– della cultura di Internet rispetto a quella della neotelevisione commerciale (cap.VII). La trasformazione tecnologica - e naturalmente anche sociale ed economica – del mondo capitalistico globale è così veloce da aver già generato forse *una nuova configurazione culturale*, un nuovo quadro, i cui contorni non sono ancora ben definiti. Senza cadere nell’asfissiante ottimismo e utopismo tecnologico di troppi fautori di Internet, ritengo evidente che gli elementi di discontinuità della Rete rispetto alla tv generalista abbiano anche una rilevante potenzialità positiva in senso democratico. Gli stimoli e le risorse per l’autonomia individuale che essa fornisce non hanno bisogno di essere qui ricordati. In essa tutte le diverse minoranze possono trovare la loro espressione, per quanto di nicchia, e le risorse informative e le possibilità di aperta discussione in essa crescono in modo straordinario. La coscienza ecologica, che negli anni ottanta era limitata a una minoranza attiva di militanti, si è ampiamente diffusa nelle giovani generazioni. I movimenti dei cittadini hanno trovato nella Rete non solo dei validi strumenti di comunicazione, ma anche dei validi mezzi organizzativi. Il Movimento 5 Stelle –giovane nell’età media dei militanti e degli elettori– è chiaramente il frutto di queste trasformazioni.

Ma la discontinuità tra la generazione dei nativi di Internet e quella della tv generalista rischia di essere fonte di divisione o di confusione (così come è confuso l’elettorato grillino, un mix di antipolitici tradizionali e di elettori di destra delusi, di voti di protesta di sinistra e di fautori di una radicale democrazia diretta e di una altrettanto radicale politica ecologica). Infine, nonostante la diffusione di capacità gestionali tra gli internauti, favorita da una certa cultura cooperativa e solidaristica e dalla stessa plasticità della Rete, resta il fatto che i grandi siti, i grandi blog e le grandi piattaforme gratuiti necessitano di una gestione centralizzata e di un adeguato finanziamento – o ancora più spesso nascono a fini di lucro – e quindi devono fare appello all’inserzione pubblicitaria.

Apparentemente Internet non ha un vero palinsesto, e comunque il suo testo e i suoi contenuti audio-video sono rielaborati, e talora integralmente creati, dagli utenti. Tuttavia, come da tempo dovrebbe essere chiaro per i contenuti televisivi, è impensabile che la pubblicità sia neutra dal punto di vista dei valori e delle suggestioni di comportamento. Quindi, a un livello diverso, si pone il problema della risposta all'iniziativa degli oligopoli privati da parte delle istituzioni democratiche attraverso l'Internet education, così come l'adeguamento attivo, continuo e massiccio della scuola al linguaggio e alle tecnologie della Rete. Questo compito, già difficile per la novità dei social network, spetta ad una scuola lasciata da tempo senza risorse e sempre più demoralizzata, mentre i vecchi partiti della cosiddetta Seconda Repubblica hanno dimostrato finora una sostanziale soggezione alla cultura neoliberale della privatizzazione dei media e della scuola e alle politiche di risparmio della C.E.

Per riprendere un'espressione di Luciano Gallino, l'attivazione di un'Internet education critica a disposizione dei giovani cittadini è "forse impossibile, ma necessaria"²². In teoria, il mezzo più razionale per finanziarla sarebbe una tassa *fortemente progressiva* sulla pubblicità sulla base del fatturato dell'inserzionista, tra l'altro per difendere le piccole imprese dalla potenza sproporzionata dei grandi marchi. Nell'attuale congiuntura una proposta del genere non sembra nemmeno proponibile. In effetti la crisi economica, che ha determinato in alcuni casi una riduzione (modesta) dell'inquinamento, ha determinato oggi una depressione (forte) della pubblicità, che provoca l'ulteriore declino della tv e il quasi tracollo dei media tradizionali cartacei. Comunque l'urgenza di superare le conseguenze sociali dolorosissime della crisi non deve far dimenticare quanto sia importante promuovere un'educazione democratica libera da condizionamenti. Come non dobbiamo dimenticare –a causa della crisi– la questione vitale dell'inquinamento globale, così non dobbiamo dimenticare l'egemonia pubblicitaria.

Quanto al breve periodo, i movimenti, le associazioni di cittadinanza attiva, gli educatori e i frammenti dispersi della politica disponibili ad un discorso di democrazia sociale devono per lo meno porsi il problema di promuovere un'azione di contro-cultura e

²² "Riforme forse impossibili ma necessarie" è il titolo della Parte IV di *Finanzcapitalismo* (GALLINO, 2011).

incoraggiare e potenziare le strutture cooperative e gratuite della comunicazione. Come mostrano i capitoli finali, nell'ambiente comunicativo di Internet si stanno formando ragazzi e giovani relativamente meno influenzabili dal marketing commerciale e politico e quindi potenzialmente disponibili ad assorbire da movimenti ed associazioni elementi di educazione alla cittadinanza attiva.

Nella congiuntura attuale, dunque, una strategia scolastica istituzionalizzata ed efficace per una media education e per un'Internet education democratiche sembra difficilmente perseguibile (anche perché le forze favorevoli ad un'educazione democratica realmente pluralistica ed egualitaria, capace di contrastare l'egemonia della cultura pubblicitaria, sono impegnate in conflitti più elementari e urgenti).

Tuttavia si può imparare dalle proprie sconfitte. Bisogna prendere atto che la pretesa illusoria di arrivare all'*abolizione completa dell'intermediazione* – sia in campo educativo che in campo politico – è causa della nascita di *nuove* agenzie di intermediazione, talvolta invisibili o non facilmente identificabili. La neotelevisione a suo tempo si presentò come uno strumento col quale il pubblico poteva arrivare alle cose stesse e alle persone stesse in diretta, come tv-verità. In questo modo molti cittadini pensarono di potersi rendere autonomi dall'informazione cartacea (“ideologica”) attraverso la conoscenza immediata dell'audiovisivo, e dalla mediazione dei partiti attraverso il voto al leader conosciuto sul piccolo schermo. Così le mediazioni concettuali della scuola e le sue gratificazioni differite (“studia questo perché servirà a quell'altro”) sono state travolte da un sapere immediato, dalla conoscenza audiovisiva diretta (e divertente) delle cose e del mondo da parte del ragazzo. E questo spesso con il beneplacito dei genitori.

Il pubblico odierno ha in parte superato questo tipo di illusioni, soprattutto per quanto riguarda l'informazione e la politica – meno per quanto riguarda la scuola. Ma per alcuni esse si sono trasformate nell'illusione di trovare nella rete il mezzo per arrivare alla *totale* disintermediazione. Questa aspirazione sembra il punto di convergenza tra l'anarchismo libertario di alcuni contestatori sessantottini e il neoliberalismo oggi egemone, naturalmente con la differenza che quest'ultimo accetta un minimo di Stato come mediazione obbligatoria, e propone il mercato (oggi potenziato da Internet) come luogo privilegiato del rapporto immediato tra

individui. Anche in questo caso la mediazione che viene depotenziata o soppressa è sostituita da un'altra diversa, di cui spesso non si è consapevoli, migliore o peggiore che sia.

Un recente caso di disintermediazione sono le primarie aperte ai non iscritti. Con esse si cessa di farsi rappresentare da una macchina di partito per farsi rappresentare da un leader. Ma naturalmente possono avere diversi svantaggi: insieme ad alcune strutture parassitarie, rottamano anche ciò che resta di un sistema di partecipazione territoriale alla politica, e costruiscono un meccanismo di scelta che favorisce i candidati che hanno l'appoggio dei media mainstream e che hanno più ampi mezzi finanziari (e magari, come nel caso di Renzi, che non rispettano i limiti di spesa elettorale).

Un caso più radicale di disintermediazione è invece un movimento o un partito privo di sedi territoriali che discuta e che decida on line, che dovrebbe poter raggiungere un alto livello di trasparenza e dovrebbe poter garantire ai candidati alle cariche interne una soddisfacente eguaglianza di possibilità. Ma se, come nel caso del M5S, il sistema di comunicazione digitale è interamente nelle mani di una ditta privata e lo stesso logo del partito è monopolizzato da una sola persona, possono sorgere problemi nell'agenda e nella definizione delle questioni da votare.

In entrambi i casi si è cercato di abolire (non di riformare o spostare) dei sistemi di mediazione, di rappresentanza o di delega, attribuendo al cittadino dei poteri di scelta che di solito non è in grado di esercitare con adeguata conoscenza. Sono ignorate le competenze e le capacità di elaborazione e di proposta delle sezioni locali e dei comitati territoriali dei vari livelli (on line o off line poco importa), che possono contribuire alla costruzione dell'agenda politica nazionale in modo molto più ricco e consapevole del singolo cittadino. E la politica rischia di ridursi ad un rapporto referendario diretto (plebiscitario) tra base e vertice: per togliere potere e autorità ai delegati dei cittadini (ai comitati territoriali intermedi dei partiti e agli stessi rappresentanti in Parlamento), sene concentra nei vertici politici. Nelle nostre *Riflessioni finali* ricorderemo delle proposte alternative.

Anche nell'educazione, invece di riformare la struttura del potere e dell'autorità degli insegnanti, si è spesso (dal '68 in poi) pensato di eliminarla del tutto. Passati i tempi dell'antiautoritarismo movimentista, l'utopismo cibernetico (conciliabile con il

neoliberismo), propone le scuole interamente digitalizzate, in cui l'insegnante ha una semplice funzione di assistente, come nel caso delle Steve Jobs schools olandesi. Ai programmatori e alla cultura della rete passeranno dunque quei poteri e quell'autorità che prima erano del corpo insegnante.

La Buona Scuola di Renzi propone invece una drastica riduzione dell'autorità degli insegnanti pubblici assegnando alle aziende parti del percorso formativo. Nella peggiore delle ipotesi, ciò significa che si attribuisce al mondo dell'imprenditoria privata in generale una particolare autorità morale e pedagogica. Nella migliore (anch'essa discutibile) ci si illude che tale mondo sia solo fonte di conoscenze tecniche e neutro dal punto di vista dei valori.

Rimandiamo anche qui alle *Riflessioni finali* per una proposta alternativa. Basti anticipare che per una media education *critica* (e in genere per un'*educazione critica*) è necessario, a mio avviso, che l'educatore sia dotato di autorità e autorevolezza. L'autorità richiede che esso si ponga esplicitamente e responsabilmente come adulto dotato di esperienza e di una propria proposta di valori, non dogmatica ed escludente, ma non appiattita sulla cultura pubblicitaria. L'autorevolezza invece richiede anche risorse di informazione e di competenza, che implicano specifici costi e adeguata formazione.

Avvertenza

Questo testo riprende alcuni temi di una tesi di dottorato in Sciences de l'Information et de la Communication sostenuta all'università Stendhal di Grenoble nel dicembre 2011, scaricabile interamente in pdf dalla pagina <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00690917>. La stessa tesi, riveduta e corretta e con alcune aggiunte, è stata pubblicata come *Berlusconi et l'hégémonie publicitaire: l'éducation néotélévisuelle aux origines de la culture de la "deuxième République"*, Éditions Universitaires Européennes, Saarbrücken, 2012. Occasionalmente rimanderò a questi testi per approfondimenti. Poiché la struttura dei capitoli e dei paragrafi dei due testi è in gran parte la stessa in genere indicherò semplicemente i riferimenti ad essi con R.2012. Il lavoro qui presentato è però nel suo complesso un'opera nuova e autonoma.

Capitolo I

Una proposta interpretativa: l'egemonia pubblicitaria berlusconiana come egemonia “di default”

In questo capitolo, poste alcune premesse storiche e di metodo, cercherò di disegnare un'immagine generale della nuova configurazione culturale formatasi a partire dagli anni ottanta e di conseguenza della nuova forma di egemonia che si è venuta allora a delineare, che si potrebbe chiamare approssimativamente “egemonia pubblicitaria berlusconiana”. Tenterò di giustificare questa definizione, riportando alcuni dati storici generali e avanzando alcune ipotesi per mostrarne il senso e l'utilità complessivi, e cercherò infine di vedere se questo discorso possa gettare qualche luce anche sulla situazione odierna, sulle trasformazioni recenti di tale egemonia.

1.1. La cosiddetta “anomalia italiana”

L'Italia è spesso considerata come un paese anomalo rispetto al resto dell'Europa occidentale democratica e altamente sviluppata. Ai nostri tempi l'anomalia più vistosa e nota a livello internazionale è stata la « discesa in campo » di Berlusconi, con un partito-impresa che, nato alla fine del 1993, in pochi mesi riuscì a vincere le elezioni parlamentari, applicando tutte le risorse del marketing elettorale e realizzando il miracolo politico di coalizzare la Lega Nord secessionista e i postfascisti nazionalisti. Sembra che lo Stato italiano per la sua debolezza storica sia diventato un laboratorio per forme politiche populiste e regressive, destinate a diffondersi e a contagiare anche altri paesi, come era successo al tempo del fascismo. Però nonostante il significativo successo di Berlusconi nel 1994, il caso italiano non era certo né il primo né l'unico. Già allora in diversi Paesi si stavano

affermando sulla scena politica personalità dalla carriera anomala: politici imprenditori o personaggi fortemente legati ai media, come Bernard Tapie in Francia, Ross Perot negli Usa e Collor De Mello in Brasile²³ – e questo dopo che l’attore Ronald Reagan aveva già fatto da apripista fin dal 1980. Nel nuovo secolo anche Sarkozy non ha nascosto la sua vicinanza al mondo dei manager televisivi, al punto che si è parlato di sarko-berlusconismo²⁴.

Eviteremo comunque di ridurre queste nostre anomalie al cosiddetto carattere nazionale italiano²⁵, che certo Mussolini e Berlusconi hanno saputo incarnare per vari aspetti.

Bisogna prima di tutto considerare *le specificità strutturali della nostra storia politica e culturale* che spiegano la debolezza della legittimazione del nostro Stato e della nostra democrazia liberale.

Come sappiamo, il Regno d’Italia, che esordì con una guerra civile durata diversi anni classificata come “brigantaggio”, al suo nascere fu considerato come estraneo, se non addirittura straniero, da una percentuale elevatissima dei suoi abitanti (e non solo al Sud). Esso comunque manifestò fin da subito la volontà di dare un’educazione primaria alla gran massa rurale di analfabeti: i contadini costituivano la stragrande maggioranza della popolazione. Ma anche gli alfabetizzati parlavano normalmente dialetto, considerando l’italiano come la lingua del commercio (nell’ambito della penisola), del diritto e della cultura – dunque come una lingua veicolo e un segno di distinzione più che come un normale mezzo della comunicazione quotidiana.

Secondo le stime, la lingua italiana al momento dell’unificazione era parlata da una percentuale della popolazione tra il 2,5% e il 10%. Altre stime parlano di un 78% di analfabeti. L’Italia nel 1874 dichiarava

²³ Una comparazione tra Berlusconi, Perot e Collor De Mello si trova in CANIGLIA 2000. Per una tipologia storica dei modelli di democrazia che rende conto della personalizzazione e della mediatizzazione crescente della democrazia in tutto il mondo occidentale, cfr. il citatissimo MANIN 2010. Benché queste tendenze siano globali, è difficile negare che la forma che prendono in Italia sia particolarmente patologica, per le ragioni storiche che in questa ricerca si è cercato di argomentare. Lo stesso vale per la cultura pubblicitaria.

²⁴ Cfr. MUSSO 2008.

²⁵ Giovanni Orsina, nella sua recente opera sul berlusconismo nella storia d’Italia (ORSINA 2014), ha sostenuto che tutte le élite politiche italiane, dal risorgimento alla prima repubblica, si trovano di fronte alla necessità di cambiare gli italiani con coercizioni “ortopediche e pedagogiche” per modernizzare la nostra società. In sé questa prospettiva è corretta, purché non si attribuisca al carattere nazionale italiano una natura originaria sovra-storica. Ma ciò che stupisce è il tentativo di Orsina di fare una storia del berlusconismo praticamente senza considerare il sistema culturale e i media. In questo modo trascura del tutto il corto circuito tra il precoce avvento della neotelevisione in Italia e l’arretratezza della nostra alfabetizzazione, come pure il nesso tra la cultura politica berlusconiana e la cultura pubblicitaria. Berlusconi con le sue televisioni ne è stato per un lunghissimo periodo l’interprete centrale in ambito italiano.

ufficialmente (probabilmente sottovalutando il fenomeno) il 48% di analfabeti, contro il 15% dell'Inghilterra, l'8,7% degli Usa, il 2% della Germania, l'1% dei paesi scandinavi. Inoltre il paese era spaccato in due, essendo il tasso di analfabetismo del Sud molto più elevato di quello del Nord – e lo restò sempre anche dopo l'inizio della politica nazionale di alfabetizzazione. Solo dopo la seconda guerra mondiale l'analfabetismo si riduce all'8% (1951), e il numero dei diplomati e dei laureati aumenta significativamente. Ma sarà solo la paleotelevisione, a partire dal 1954, che, vista in tutti i bar, in pochi anni stimolerà notevolmente l'uso popolare della lingua italiana, rendendola finalmente di universale comprensione²⁶.

La diffusione dei quotidiani era storicamente e resta anche oggi in coda rispetto ai paesi industrialmente avanzati e la loro lettura è appannaggio di una minoranza più istruita. La bassa qualità dell'istruzione, soprattutto nelle aree e nelle scuole disagiate, il peso dell'abbandono scolastico e l'analfabetismo di ritorno hanno inciso notevolmente e incidono anche adesso sul livello culturale della popolazione italiana. La nostra tradizione culturale, in gran parte letteraria, classicista, antitecnologica, ha sempre contribuito a rendere diffidente la gente comune nei confronti degli intellettuali. Lo stesso linguaggio della sinistra universitaria sessantottina non mancava di termini astrusi e di locuzioni sapienziali.

La paleotelevisione prima e la neotelevisione poi (diffusasi molto più capillarmente nelle case) si sono dunque inserite in un contesto ben diverso da quello dei paesi più avanzati, e hanno rappresentato il mezzo che finalmente apriva per i ceti meno colti una finestra sul mondo, che dava loro conoscenze che non avevano potuto avere attraverso la cultura scritta, e che permetteva loro di superare i complessi nei confronti di chi aveva un'istruzione formale. Su una situazione del genere avrebbe potuto far leva più facilmente il populismo televisivo. Situazione che viceversa non è immaginabile in Stati in cui i diplomati siano da molto tempo la grande maggioranza e in cui la lettura dei giornali sia da molto tempo radicata in vasti strati della popolazione²⁷.

La nostra situazione di pesante handicap storico nel settore della formazione e dell'informazione dei cittadini rispetto agli altri paesi avanzati (Francia, Europa centrale, Europa del Nord, Usa) in prima approssimazione si spiega con la presenza congiunta di tre fattori strutturali: una classe di proprietari fondiari che, in particolare al Sud, era contraria all'educazione

²⁶ Cfr. DE MAURO 1970.

²⁷ Rimando per questi temi ai cap. 3 e 4 in R.2012 e, per la parte contemporanea, al citato PRIULLA 2011.

dei contadini, l'influenza dominante della chiesa cattolica nei secoli e l'inefficienza amministrativa di una parte dei vecchi Stati della penisola (conseguenze importanti di questi tre fattori restano ancora oggi nell'Italia postindustriale). Di fronte a questa situazione desolante, lo Stato unitario centralista decise di incaricare i comuni del compito di impartire l'istruzione di base, col risultato che le aree meno sviluppate – quelle meridionali in testa – rimasero sempre di più indietro²⁸.

Ciò che i comuni prima e poi lo Stato (che finì per assumersi l'onere della scuola elementare) non riuscirono a portare a termine, né in epoca liberale né in epoca fascista, fu realizzato dalla televisione democristiana. Come si è detto, di fatto solo la televisione pubblica, che cominciò le sue emissioni nazionali nel 1954, riuscì finalmente ad unificare il linguaggio degli italiani all'inizio degli anni sessanta.

Le anomalie della storia del nostro processo di modernizzazione e della nostra industria culturale sono così sintetizzate da Mario Morcellini:

Il nostro sistema risulta assolutamente atipico rispetto ad altri processi di modernizzazione e ad altri paesi, presentando ritardi, sfasature ma anche singolari accelerazioni in alcuni segmenti: il processo di industrializzazione culturale si è verificato in Italia «più per effetto dimostrativo internazionale –la cultura di massa– che per la spinta proveniente dall'allargamento della base produttiva» [...] Mentre di norma «il percorso classico è: aumento della scolarizzazione – diffusione di massa della stampa periodica e quotidiana – diffusione della radio, poi del cinema, poi della televisione, da noi invece la diffusione di massa della radio, del cinema e soprattutto della televisione *ha preceduto l'aumento della scolarizzazione*», con tutto ciò che ne può conseguire in termini di immagine della formazione, autorevolezza dei media e, infine, di ruolo attivo dei mezzi audiovisivi sulla formazione e sulla socializzazione.²⁹

In conclusione, si possono comprendere le scissioni socio-culturali che hanno dilaniato gli italiani e lo stato di arretratezza della coscienza civile e della comunicazione politica rispetto agli altri paesi avanzati – di cui tanto si preoccupò Gramsci – soprattutto partendo dalla tragica situazione iniziale della cultura dell'Italia unificata e dalle specificità dello sviluppo industriale e del processo di modernizzazione del nostro paese (accanto alla grande

²⁸ «Difficile reclutare i bambini per la scuola dove imperava la mafia dei feudatari, che in appelli ufficiali ai governi del regno deprecavano, senza pudore, la diffusione dell'istruzione, additandola come fonte di pericolo per l'ordine pubblico e per l'economia» (D'Amico 2010, p. 105). Sui vari temi dello sviluppo dell'istruzione a partire dall'unità in Italia e nelle sue diverse aree cfr. D'AMICO, op. cit., SEMERARO 1998, SCOTTO DI LUZIO 2007, FORGACS 2000.

²⁹ MORCELLINI 1992, p. 143. Le citazioni contenute in questo passo di Morcellini sono tratte da G.Bechelloni, F. Rositi, *Il sistema delle comunicazioni di massa in Italia*, in "Problemi dell'informazione", n.1, 1977, p. 35.

proprietà fondiaria contraria alla scolarizzazione sarebbe nata un'industria precocemente oligopolistica, puntellata dallo Stato, che si sarebbe affrettata a rafforzare la sua influenza politica attraverso il controllo di alcune grandi testate giornalistiche). Anche la “singolare accelerazione” e la grande trasformazione culturale degli anni ottanta, cui questo libro è dedicato, non può essere ben compresa senza tener presenti i profondi traumi subiti e i percorsi anomali della storia precedente. Non si deve dimenticare neppure che la disponibilità ad accettare la cultura pubblicitaria –privata– con i suoi corollari consumistici, individualistici e privatistici, e a simpatizzare per un presidente-imprenditore, poggia anche sulle specificità della storia politica postunitaria, e soprattutto sull'estraneità e sulla debolezza amministrativa dello Stato centrale³⁰.

1.2. Premesse di metodo – ridefinizione minimalista dell'egemonia

In questa ricerca non si parla dei presunti *effetti* della comunicazione mediale, ma delle *possibilità di influenza da parte della cultura pubblicitaria sull'educazione-formazione neotelevisiva dei giovani*, i cui effetti finali sono a mio avviso imprevedibili – come del resto quelli di ogni tipo di educazione. La questione delle sproporzionate possibilità di iniziativa e di influenza da parte di una minoranza di privati –proprietari dei media e inserzionisti– sulla educazione dei giovani, prima che come una questione di sociologia della comunicazione, va trattata per me come una *questione costituzionale ed etico-politica*. Come una questione costituzionale: lo Stato qui ha rinunciato ai suoi compiti di promozione della scuola pubblica, aperta a tutte le tendenze, e ha accettato un'ineguaglianza spropositata di accesso all'educazione dei concittadini a favore di una piccolissima minoranza (Cost., art. 3 comma 2, e artt. 9 e 34). Come una questione etico-politica: è l'egemonia culturale che influenza il senso comune e rende possibile un generale *consenso* di massima (una sorta di silenzio-assenso) per tutta una serie di politiche, rendendo arduo risalire la corrente alle culture minoritarie³¹. Non ha l'ultima parola, ma ha comunque la prima.

L'egemonia non è intesa in questa ricerca come la capacità di *determinare* attraverso la manipolazione i significati della convivenza, il

³⁰ Cfr. infra, in particolare cap.II, §.2.2.

³¹ In R.2012, chap. 2, ho formulato questa questione in termini di filosofia politica e della comunicazione ispirandomi soprattutto a Habermas.

senso comune ecc., ma come la capacità di *controllare l'agenda*, i temi, il linguaggio della comunicazione pubblica e di inserirsi in modo propositivo nel *processo educativo delle nuove generazioni*, in un rapporto circolare in cui non è solo l'emissione che è importante, ma lo è anche *la capacità di ascolto e di feedback dei poteri emittenti rispetto ad un pubblico attivo* – ed è attivo anche il pubblico dei minori. Si potrebbe dunque parlare di una specie di *agenda setting educativo*.

Naturalmente l'egemonia qui non è concepita come egemonia di una classe, ma come *egemonia di un'élite o di un gruppo di élite*. Non pretendo che la classe, o il gruppo di interesse economico, si costituisca “oggettivamente” prima dell'egemonia, che ne determini i contenuti culturali in ultima istanza, ecc. Secondo la versione più ingenua del marxismo, una classe economico-sociale è dotata per sua natura di una certa ideologia, che ne giustifica e ne difende gli interessi. Viceversa, nella prospettiva proposta l'identità del gruppo non è necessariamente preconstituita dalla struttura economica, ma può costituirsi *insieme* al progetto egemonico culturale.³² In questo senso Berlusconi fin di subito ha conquistato una posizione di leadership all'interno del gruppo di interesse degli imprenditori inserzionisti perché ha avuto più chiara coscienza dell'utilità della cultura pubblicitaria non solo per la formazione di un pubblico consumista, ma per la creazione di un ampio consenso al sistema sociale. Probabilmente lo sviluppo di tale cultura ha influito anche sulle trasformazioni e le riaggregazioni all'interno della galassia della borghesia italiana.

Infine l'egemonia non è considerata qui in nessun modo un concetto scientifico, che permetta precise previsioni, ma un quadro concettuale storiografico, che ha un valore *euristico* ed *ermeneutico*: delimita il campo di significati di cui la ricerca può occuparsi, cioè i significati che hanno assunto la convivenza e il legame sociale per i cittadini, e che costituiscono le motivazioni del consenso e del dissenso rispetto al potere politico e sociale.

1.3. La cultura della prima repubblica

³² Sul fatto che il gruppo egemone si formi *insieme* al progetto egemonico vedi Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, *Egemonia e strategia socialista: verso una politica democratica radicale*, Il Melangolo 2011, Genova, che però hanno una prospettiva teorica del tutto diversa dalla mia. Su questi problemi cfr. anche R.2012, chap. 1, §. 8 e 9.

La tesi che qui sostengo è che gli anni ottanta sono il periodo decisivo per il passaggio da una *configurazione culturale* relativamente stabile ad un'altra, cioè da un sistema di valori, atteggiamenti, comportamenti, ecc., capace di durare nel medio lungo periodo, ad un'altro. Schematicamente, dalla cultura della prima Repubblica a quella della seconda Repubblica. Nel primo caso l'egemonia della cultura era esercitata dai partiti – soprattutto di maggioranza, ma non esclusivamente – per conto di una galassia complessa di interessi e di poteri (sia dei poteri forti capitalistici, burocratico-statali e clericali, sia anche dei coldiretti, dei sindacati, ecc.); tra gli strumenti dell'irradiazione dell'egemonia, la radio e la televisione, saldamente in mano alla Democrazia Cristiana, svolgevano un ruolo strategico, ma non meno importante era la scuola pubblica, in cui tradizionalmente le influenze ideologiche erano differenziate; quanto alla stampa, come è noto, già allora aveva ben pochi editori “puri” e rispecchiava gli interessi industriali o le opinioni dei partiti.

È difficile quindi, in questo contesto della “repubblica dei partiti”³³ e del dominio del sistema proporzionale, di parlare di un'egemonia saldamente unitaria: la cultura cattolica democristiana è rimasta a lungo maggioritaria, ma non si può dire che essa da sola abbia dominato il senso comune. Si potrebbe parlare di un compromesso culturale tra la DC, i partiti laici e i partiti di sinistra, di una sorta di *egemonia plurale democratica dei partiti antifascisti*, in cui, pur nella competizione, si dava per scontata l'ineliminabilità delle diverse componenti.

Qui non serve discutere il peso dei contraenti del compromesso. Basti ricordare che la sinistra si limitava ad una significativa influenza sul mondo del cinema (e sul cinema di qualità piuttosto che sul cinema popolare), su alcune grandi case editrici, su una parte importante degli intellettuali, sia “alti”, sia “di base” (tra cui parte degli insegnanti), sulle proprie capillari organizzazioni politiche e sindacali, e, ultimo ma non trascurabile, sui territori a cultura rossa. Tutto il rimanente (cioè il grosso del cinema e delle case editrici, la Rai, i grandi giornali e periodici) era legato alla DC, al mondo cattolico in generale, e, infine alla cultura laica/liberale³⁴ (forte nei giornali e nei periodici e dotata anche di una propria università economica). La tripartizione cattolici, social-comunisti e laici significava che un'egemonia forte ed unitaria non era possibile, anche se il compromesso

³³ Cfr. SCOPPOLA 1997.

³⁴ Questo quadro sintetico si basa su FORGACS 2000 (anche questo autore fa riferimento al concetto di egemonia).

egemonico aveva avuto per lunghi anni una discreta stabilità e riposava anche su di un relativo compromesso sociale tra le classi.

Del resto, nei trent'anni gloriosi 1945-1975, negli anni del capitalismo a concorrenza limitata e controllata dallo Stato, del Welfare e della democrazia sociale, anche in diversi altri paesi capitalistici avanzati l'egemonia era distribuita tra diverse élite economiche e sociali e tra le élite politiche in grado di alternarsi al governo. Più ancora che in Italia, esse tutte insieme formavano una composita classe dirigente, un insieme di élite nel contesto di una circolazione democratica del potere.

L'elemento che in Italia aveva turbato in modo decisivo l'equilibrio dinamico del compromesso egemonico era stato il movimento del 68, esploso nel cuore del sistema scolastico, e dimostratosi ben presto capace di comunicare (direttamente e attraverso media alternativi) con il mondo delle fabbriche e dei quartieri. Sembrò per un po' che una nuova cultura di movimento potesse imporre dal basso una parte dei temi dell'agenda politica e culturale. La messa in questione pratica del monopolio Rai attraverso la sua aperta violazione da parte delle radio libere e le due sentenze della Corte Costituzionale, che lo avevano rivoluzionato dal punto di vista legale, aprendo l'etere alla concorrenza privata, indebolirono ulteriormente il sistema egemonico della "repubblica dei partiti".

E dopo il 68 e l'autunno caldo il sistema ricevette numerosi altri scossoni, come è noto. Ma la sconfitta del movimento operaio dopo la famosa contro-manifestazione dei cosiddetti "quarantamila"³⁵ e il referendum sulla scala mobile del 1985 avrebbero potuto ancora far pensare ad una restaurazione –con nuovi equilibri– dell'egemonia "plurale" della prima repubblica.

1.4. Alcuni dati di base per la comprensione della cultura della "Seconda Repubblica"

Non si è trattato di questo. *Una nuova configurazione culturale e un nuovo tipo di egemonia sono venuti affermandosi nel corso degli anni ottanta, costituendo una precondizione della nascita della cosiddetta "seconda*

³⁵ PILATI 1987, p.4, considera questa manifestazione antisciopero dei capi e degli impiegati come un evento che segna l'inizio della nuova vita sociale degli anni ottanta. Per lo storico Santarelli si tratta di "una sconfitta degli operai" (SANTARELLI, 1996, p. 259). È un ritornello delle diverse storie dell'Italia contemporanea. Comunque il nome "manifestazione dei 40.000" viene dai grandi media : i sindacati viceversa le hanno attribuito non più di 12.000 manifestanti. Su di essa si sono fatte diverse ricerche : cfr. p. es. POLO e SABATINI, 2000; BRAVO (a c. di) 1989.

Repubblica”, caratterizzata dal sistema elettorale maggioritario – e, più tardi dai premi di maggioranza. Comunque lo si giudichi, è evidente il ruolo della neotelevisione nell’elaborazione della nuova cultura. Si ricordi l’affermazione di Freccero, secondo cui la televisione commerciale generalista, attraverso l’auditel, ha promosso una cultura della maggioranza a scapito di quella delle minoranze, favorendo l’avvento di una politica e di un sistema elettorale maggioritari.

Prima però di correre alle conclusioni, esaminiamo una serie di dati salenti che sono indispensabili per comprendere la cultura del periodo in questione.

1. Per gli anni ottanta il dato storico significativo è che l’Italia, in comparazione con altri paesi analoghi, in tempi brevissimi si è lasciata alle spalle una cultura diffusa abbastanza scettica sulla pubblicità, frutto certo della cultura del 68, ma forse anche di una diffidenza operaia, piccolo borghese e contadina nei confronti del grande capitale, ed è passata ad una dieta pubblicitaria super-rinforzata con un tasso sorprendentemente alto di “attenzione per la pubblicità” (secondo l’espressione dell’agenzia Eurisko, che fin dagli anni settanta ha seguito sistematicamente la ricezione della pubblicità).

2. All’inizio degli anni novanta la propensione al consumo (misurata su diversi indicatori Eurisko) era aumentata in maniera notevolissima rispetto ai periodi precedenti, e tale propensione risultava inversamente proporzionale all’età (sui punti 1 e 2 cfr. infra cap.III).

3. Nello stesso periodo sono venute drammaticamente diminuendo le capacità di trasmissione diretta di valori tra le generazioni. Questo si collega certamente con la reticenza della generazione del 68 a parlare delle proprie esperienze, essendo sopravvenuti gli anni di piombo del terrorismo, e con le trasformazioni psicologiche della famiglia e della scuola, ma è collegata anche all’evoluzione del mondo dei media. Secondo Morcellini (*Passaggio al futuro* del 1992) *la forte differenza delle competenze mediali e delle abitudini mediali tra generazioni* è alla base della crisi della scuola e delle difficoltà del rapporto giovani-adulti. Se la trasmissione delle idee da generazione a generazione ha delle strozzature, maggiore è la comprensione tra giovani di frazioni di generazione vicine (coorti), accomunate spesso dalla cultura musicale ecc (cfr. cap.IV, § 4.2).

4. All’identità sociale come appartenenza di classe, o religiosa, o ideologica, si è venuta velocemente affiancando e sostituendo l’identità attraverso lo “stile di vita”, o meglio “di consumo”, con l’annessa identificazione attraverso marche e griffe e con il culto delle star dello spettacolo e dello sport (cfr. cap. IV e V).

1.5. Fattori che contribuiscono alla formazione della generazione anni ottanta (quadro sommario)

Dunque tutta una serie di agenzie tradizionali di formazione e socializzazione si indeboliscono progressivamente, come la famiglia e soprattutto la scuola, e addirittura tendono ad avere un peso marginale, come i partiti e i sindacati. Quanto alla generazione del 68, in cui i partecipanti attivi alla contestazione erano comunque decisamente in minoranza, dopo gli anni del terrorismo ha in gran parte rinunciato a tramandare il suo progetto.

Non è possibile qui dare un quadro dettagliato delle forze che contribuiscono alla formazione dei cittadini, tuttavia si può ricordare che, mentre declinano le organizzazioni più direttamente legate alla politica, si rafforzano e si sviluppano vecchie e nuove forme di associazionismo sempre più indipendenti da essa, come lo scautismo, le Acli, l'Arci, Legambiente. E, come si è già ricordato, le mobilitazioni e le manifestazioni su grandi temi, come la pace, il nucleare o la criminalità mafiosa, negli anni ottanta non sono meno consistenti di quelle del passato. Tuttavia questa indipendenza dalla politica e questa concentrazione pragmatica su temi specifici sono collegate ad una generale perdita di progettualità, di proiezione ideale verso il futuro. Il declino delle utopie e delle grandi narrazioni *non* è stato sostituito dal sorgere di progetti riformistici realistici tali da colpire fortemente l'immaginario collettivo. Ambientalismo, pacifismo, lotta contro le mafie sono tutti progetti che fanno appello alla solidarietà e al bene comune, ma sono sostanzialmente difensivi e limitati rispetto a una possibile proposta di riforma complessiva della società.

Proviamo ora a disegnare un quadro sommario dei fattori formativi specifici degli anni ottanta.

1. Risorse culturali provenienti dalla tradizione

In questo clima, in cui i gruppi politicizzati hanno difficoltà a tramandare la loro esperienza attraverso la narrazione e a riproporre i loro valori attraverso l'argomentazione discorsiva, possono riemergere da strati più antichi valori rimasti sullo sfondo. Le nuove generazioni ereditano probabilmente alcuni atteggiamenti, spesso non esplicitati e giustificati, presenti nel background della nostra cultura tradizionale: una certa propensione comportamentale all'individualismo privatistico e

all'antipolitica, che hanno le loro origini nella storia post-unitaria ma forse anche molto prima, e in generale una forma radicata di diffidenza verso ciò che è pubblico, nonché un certo ribellismo. Questi atteggiamenti pratici, non collegati a un sistema ideologico argomentato, benché rifiutati dalla cultura ufficiale, avevano continuato ad esistere come sfondo anche negli anni della grande politicizzazione, come è attestato tra gli altri dal grande sondaggio tra i giovani promosso dall'antropologo e storico Carlo Tullio-Altan nei primi anni 70³⁶. C'era poi anche uno strato di atteggiamenti più recenti, legati all'industrializzazione e alla modernizzazione accelerate del primo boom economico, quegli atteggiamenti di "consumismo edonistico" e di "falsa tolleranza" modernistica che il 68 sembrava aver messo da parte, ma che Pasolini considerava ormai penetrati nei ceti medi³⁷. Essi costituiscono una risorsa culturale potenziale per le nuove agenzie formative. In particolare le televisioni commerciali, specchio del pubblico e delle sue pulsioni, hanno contribuito a far riemergere questi atteggiamenti rimossi dalla cultura ufficiale, nel quadro di quello che Peppino Ortoleva ha chiamato un "carnevale moderato" (cfr. Ortoleva 1995).

2. Lo "specchio" della tv commerciale

Ma il palinsesto neotelevisivo è specchio del pubblico, e insieme *anche* strumento degli interessi degli inserzionisti. Certo, come mostrano le principali teorie della sociologia del pubblico³⁸, i suoi contenuti sono rielaborati e riappropriati dai telespettatori, incluse le generazioni in formazione. Tali contenuti senza dubbio sono creati apposta per piacere loro

³⁶ Cfr. R.2012, cap.4, § 5, e anche qui infra, più in breve.

³⁷ Alludo al famoso articolo di Pasolini sul *Corriere* del 10 giugno 1974 (ora negli *Scritti corsari*), citato anche in CRAINZ 2003, pp 504-505, nel quale egli parla di una vera e propria "mutazione antropologica" degli italiani. Mi sembra che Crainz tenda a vedere soprattutto gli elementi di continuità tra la cultura del boom economico e quella degli anni ottanta. Commentando in quel contesto affermazioni di Piero Scoppola analoghe a quella di Pasolini, afferma che negli anni ottanta sarebbero venuti pienamente alla luce anche "alcuni processi sotterranei" cominciati da tempo. E il discorso sulla continuità tra gli anni sessanta e ottanta è ripreso in CRAINZ 2012 in particolare alle pp. 132, 149, 212 e 225. Non intendo negare che Pasolini avesse colto "profeticamente" una potenzialità che si sarebbe sviluppata negli anni ottanta. Ma i tempi e i modi con cui si è sviluppata non erano già scritti. Gli esiti terroristici di una parte (certo non grande) del movimento sessantottino, la scelta della strategia della tensione fatta da gran parte delle élite italiane, la strategia delle "stragi di Stato" praticata da forze ignote ma forse non troppo ("Io so i nomi dei responsabili" afferma Pasolini nel famoso articolo sul "Corriere" del 14 novembre 1974), le sconfitte clamorose del movimento operaio e lo sviluppo abnorme della neotelevisione non erano un destino. Ed essi hanno, a mio avviso, profondamente influenzato sia la qualità e l'intensità che la velocità della "mutazione antropologica". Non so se la "socialdemocrazia alla svedese" sognata dagli eurocomunisti o l'avvento diffuso di valori postmaterialistici (come l'ecopacifismo) fossero davvero possibili in Italia, ma comunque *il berlusconismo non era necessario*.

³⁸ Una sintesi si può trovare in LOSITO 2002.

(quindi sono lo specchio dei loro gusti e preferenze). Ma devono servire anche agli inserzionisti. In condizioni di mercato più o meno concorrenziali, *sul medio-lungo periodo* dovrebbero prevalere quelle aziende televisive che sono più capaci di mediare tra gli interessi del pubblico e quelli degli inserzionisti, e di “produrre” –formare, educare fin dall’infanzia– il pubblico (consumista) la cui attenzione gli inserzionisti devono comprare. Se a questi ultimi non interessa una tv che non sappia raggiungere i gusti del pubblico, non interessa loro nemmeno una tv che non serva alle vendite e che non promuova la dimensione del consumo (il pensiero unico neoliberale si è così compiaciuto del fatto che la tv rispecchia democraticamente i gusti della gente da farci rimuovere questo secondo aspetto). Dunque in condizioni di libero mercato sopravvivono solo le tv che, nel tempo, “producono” il giusto pubblico (su ciò torneremo nel cap. III, § IV). Di fatto la concorrenza illimitata tra televisioni in Italia è durata ben poco e il duopolio esisteva già nel 1984. Comunque non si può negare che le grandi tv commerciali oligopolistiche (Fininvest, Rai e pochi altri) abbiano cercato di educare il pubblico al consumo, come il loro apologeta Pilati³⁹ e lo stesso Berlusconi – per quanto lo concerne– hanno vantato. Come vedremo, diversi autori (per esempio Pitteri, Pozzato, D’Amato, Freccero) ritengono che *la cultura pubblicitaria abbia significativamente influenzato, non solo gli spot, ma i palinsesti in generale, e specificamente quelli della programmazione rivolta ai minori*.

3. Una “generazione senza padri né maestri”⁴⁰

Passata l’infanzia, la rielaborazione-appropriazione della cultura neotelevisiva da parte delle generazioni in formazione avviene in gran parte nella forma della discussione tra pari coetanei, o con i ragazzi un po’ più grandi. Qui giocano moltissimi fattori: il 68 ha diminuito la considerazione verso gli adulti (che comunque in generale nel mondo moderno tende alla diminuzione)⁴¹; il gap mediale tra generazioni ha amplificato le distanze, come si è detto; il movimento del 77 ha esasperato la rottura intergenerazionale non solo all’interno dei ceti medi, come era successo nel

³⁹ Antonio Pilati (in PILATI 1987, a p. 6) parla di una vera e propria “guida” che gli inserzionisti esercitano sui consumatori attraverso la pubblicità.

⁴⁰ *Una generazione senza padri né maestri* è il titolo di una importante ricerca sugli studenti di Torino alla fine degli anni 70 (RICOLFI, SCIOLLA, 1980), dei cui risultati una buona parte è applicabile a livello nazionale.

⁴¹ Nel mondo moderno industriale già da tempo i giovani, piuttosto che essere quelli che devono apprendere dalle generazioni adulte, appaiono come i portatori e gli interpreti privilegiati del nuovo, come mostra Anna Oliverio Ferraris in *Bambini e adolescenti nella storia occidentale* (in OLIVERIO FERRARIS, BELLACICCO, COSTABILE, SASSO, 2009).

68, ma anche all'interno della classe operaia e della cultura popolare, respingendone esplicitamente la tradizione politica; la cultura di sinistra e sindacale si è demoralizzata per la propria grande sconfitta del 1980 alla Fiat e per le batoste successive; inoltre una parte della generazione del 68 verosimilmente ha preferito non trasmettere la propria esperienza ai suoi figli, lasciando spazio ai luoghi comuni e anche a quell'individualismo antipolitico che è uno dei rischi a cui è soggetta la nostra storia nazionale⁴². Per cui alla fine la generazione cresciuta negli anni ottanta si è formata, come già detto, in gran parte attraverso l'appropriazione, attraverso la rielaborazione tra pari, della cultura mainstream e della cultura musicale alternativa, e il suo patrimonio *critico* contro la cultura pubblicitaria è consistito soprattutto nella cultura giovanile alternativa.

Stabilire che cosa la coeducazione tra pari ha fatto con i vari materiali a sua disposizione e che cosa la comunità dei pari abbia ritenuto del messaggio televisivo è naturalmente compito degli storici delle culture giovanili, e non può essere certo dedotto a priori: esponendo questo quadro sommario non si è preteso di arrivare a stabilire nessi causali precisi, ma solo di fornire uno schema in cui inquadrare i dati storici che saranno evidenziati nei capitoli successivi.

1.6. L'“agenda setting” educativa e l'egemonia “orizzontale”

L'egemonia della borghesia classica, studiata da Gramsci, si irradiava da un vertice costituito dalle élite superiori e dai grandi intellettuali e da lì scendeva attraverso diverse *mediazioni* e diversi *media* (attraverso le scuole superiori e le fondazioni, l'industria libraria, le librerie, i libri, i periodici e i quotidiani di qualità, e infine il teatro e più tardi il cinema di qualità) fino ai *cittadini politicamente competenti*, tutti uomini della mcluhaniana Galassia Gutenberg, che qui chiameremo “intellettuali di base”. Costoro, diplomati o autodidatti, parroci o medici condotti, professionisti o militanti politici e sindacali, esercitavano, intenzionalmente o casualmente, un'opera di mediazione personale, diffondendo le informazioni e le idee tra i cittadini comuni, non alfabetizzati o anche solo non competenti di politica, attraverso

⁴² Parlo di “rischio” perché non vorrei che quanto dico venisse confuso con le periodiche invettive fatalistiche contro il carattere nazionale italiano e la nostra presunta atavica mancanza di senso civico, associati talvolta al luogo comune del “familismo amorale” meridionale. Se mi sembra che ci sia più di una traccia di individualismo antipolitico nella nostra tradizione, non mancano anche tradizioni di senso civico né valori sociali, che sono emersi nei recenti referendum sull'acqua bene comune.

la conversazione quotidiana, la discussione politica, la vita associativa, l'insegnamento scolastico, ecc. Il processo naturalmente non era solo cooperativo e volto ad allargare la cultura, ma anche competitivo e conflittuale: le diverse élite, e anche i diversi intellettuali di base, sono portatori di diversi interessi, idee e valori; inoltre questo processo dall'alto in basso consente, particolarmente in democrazia, un feedback dal basso verso l'alto, che l'élite deve saper ascoltare.

In particolare la nostra Repubblica, fondata sul compromesso tra diverse culture politiche nel corso della Resistenza, sancito dalla loro convergenza dialettica nel testo della nostra Costituzione, realizza quello che sopra ho chiamato "compromesso egemonico" tra contraenti a cui sicuramente era assegnato un peso disuguale, ma un pari riconoscimento di principio: la costante presenza della DC al governo non significò infatti lo schiacciamento delle culture diverse. Inoltre la base dei cittadini comuni, oltre al voto per un certo partito e al consumo di certi media, aveva vari mezzi per esprimere il suo gradimento o il suo dissenso: manifestazioni, scioperi, proteste, ecc. Ma in questo feedback verso l'alto aveva un peso notevole l'azione e l'intermediazione dei militanti politici di base e degli intellettuali di base. Erano gli iscritti ai partiti, ai sindacati e alle associazioni collegate che fornivano ai vertici delle proprie organizzazioni la percezione dei sentimenti presenti nelle masse dei cittadini. Anche nelle grandi fabbriche fordiste –nonostante la conflittualità– il vertice manageriale poteva essere informato degli umori degli operai dai suoi quadri intermedi (diversamente andrà con l'esternalizzazione e la disseminazione postfordista della produzione).

L'avvento della neotelevisione nell'Italia degli anni ottanta ha dato un contributo consistente alla *riduzione della funzione di mediazione* dei cittadini competenti e all'instaurazione, tra il vertice e la base, di un rapporto "diretto" o "immediato", cioè mediato dalla tv stessa e dall'*auditel*, che informa gli emittenti delle reazioni ai loro messaggi da parte dei riceventi. Qui studieremo soprattutto l'apporto della neotelevisione, anche se è evidente che le trasformazioni dell'organizzazione industriale e di diverse altre istituzioni sociali hanno avuto un ruolo non indifferente.

Parlando di tv, ci si riferisce certo al processo informativo dei cittadini comuni, che diventa sempre più autonomo e diretto, mentre in precedenza passava più spesso attraverso la mediazione, nella conversazione quotidiana dei luoghi di lavoro, di incontro e di svago, con i lettori di giornali e con gli intellettuali di base. Ma anche il processo formativo –in particolare dei *minori*– libera sempre più la gente dal bisogno della mediazione

dell'intellettuale di base, in particolare dell'insegnante, fornendole una sensazione di autonomia.

Ci si può chiedere se il controllo informale dell'"agenda formativa" (l'agenda setting educativo) da parte degli inserzionisti e delle tv commerciali configuri un vero e proprio *progetto* egemonico, o se sia un fenomeno spontaneo, non programmato, derivante automaticamente dal gioco degli interessi.

Considerando la deprimente realtà delle élite italiane, non pare proprio che si possa parlare di un progetto egemonico in senso pieno, così come esso poteva presentarsi nella società capitalistica nelle sue fasi classiche. Carlo Carboni, nei suoi studi sulle nostre élite, ha messo in dubbio che esse siano veramente capaci di tali progetti, e così pensa anche Carlo Galli (Galli 2012) a proposito delle "élite riluttanti" (infra, cap. V, § 5.8). Egualmente gli studi sulla storia contemporanea dell'industria italiana di Luciano Gallino ci mostrano, oltre ad élite politiche incapaci (o incuranti) di una vera politica industriale, élite manageriali e padronali alle quali il potere delle concentrazioni capitalistiche dà illusioni di onnicompentenza in settori dove invece aumenta sempre più la specializzazione, e capaci soprattutto di sollecitare aiuti di Stato sulla base di appoggi politici e di deviare i propri capitali dall'investimento industriale a quello finanziario⁴³.

Non si vede come il gruppo dei detentori del potere economico, che ha incluso tra l'altro personaggi che oscillavano tra la pirateria finanziaria e il delirio narcisistico, potesse esprimere un progetto egemonico forte e chiaro, ed esercitare una leadership autorevole. O ancora come potesse concepire una proposta culturale capace di abbracciare tutta la nazione.

Né un tale progetto poteva appartenere alle élite politiche, se si pensa solo che il nostro parlamento dopo le sentenze della Corte Costituzionale del 1972 e 1974, che hanno aperto in senso pluralistico il sistema radiotelevisivo italiano, non ha emanato alcuna legge d'insieme su tale sistema fino al 1990. La strategia di una parte delle forze politiche di maggioranza è stata quella di sabotare ogni legge di regolazione del sistema dei media, liberalizzato dalla Corte, essendo impossibile per loro mantenere i privilegi mediatici garantiti dallo squilibrato compromesso egemonico

⁴³ Anche Gian Maria Fara, presidente dell'Eurispes, nel suo saggio introduttivo al 24° Rapporto Italia 2012, fa il processo alla *classe dirigente generale* che, "con il suo spirito di conservazione, con le sue resistenze ai cambiamenti, con la sua autoreferenzialità, con le sue paure, con la sua vocazione feudale tiene in ostaggio la società civile". E Fara insiste sull'espressione "classe dirigente generale", che include in sé tutte le diverse élite (capitalistiche, manageriali, finanziarie, professionali, sindacali ecc.) e respinge l'"equivoco, non del tutto innocente" – e cioè coltivato ad arte dai media mainstream – "che pretende di attribuire alla sola responsabilità della politica l'origine di tutti i mali che affliggono l'Italia" (EURISPES 2012, p. iv-vi).

precedente. Come è noto, questa mancata regolazione ha sancito la posizione dominante nell'ambito privato acquisita dalle tv Fininvest fin dal 1984.

Non è esistito dunque nell'Italia del “pensiero unico” nulla di simile a quel *progetto egemonico verticale* che ha caratterizzato il neoliberalismo neoconservatore anglosassone, e soprattutto americano, in cui la proposta culturale scende dalle grandi fondazioni, alle università, ai giornali, e infine alla tv, implicando il finanziamento da parte di certi oligopoli e la collaborazione di determinate correnti politiche (una complessiva ricostruzione del progetto egemonico neoliberale è quella di David Harvey 2007, ma sono utili anche Susan George 2008, Giulietto Chiesa 2006 e Leghissa 2012; interessanti le considerazioni sull'Italia in Gallino 2012)⁴⁴.

In Italia, negli ultimi trent'anni, sembrerebbe di trovarci di fronte ad una specie di progetto regressivo, di “dittatura dell'ignoranza”⁴⁵: la scuola viene lasciata andare allo sfascio, mentre alla gente resta una cultura mediale gratuita ma impotente. E ancora: il telefonino si è imposto subito come oggetto di consumo e di moda, mentre il computer e Internet –strumenti di sapere e di comunicazione ad ampio raggio– sono arrivati con grandissimo ritardo. La nostra storia perversa ci ha portato a un punto in cui sono venuti a convergere l'interesse fiscale immediato dei contribuenti, la mancanza d'interesse per l'educazione e per la cultura da parte dei cittadini (élite compresa), l'insufficiente propensione per la ricerca e l'investimento tecnologico da parte delle imprese, e la cultura pubblicitaria del consumo⁴⁶, che cerca di formare gli individui al consumo vistoso ma non certo al lavoro-sacrificio.

Potremmo parlare al massimo dunque di una “*egemonia di default*” della cultura pubblicitaria: c'è appena stata una sconfitta politica operaia e una crisi della cultura del lavoro (accompagnate paradossalmente da un benessere economico sconosciuto in precedenza per la parte garantita degli operai); sul lungo periodo c'è da tempo una crisi di tutte le altre culture sociali, politiche, religiose; e così è spesso tollerato, o accettato, o ingurgitato di default il messaggio pubblicitario, non essendoci (quasi) nessuna cultura popolare forte da contrapporgli. Certo, negli anni ottanta e all'inizio degli anni novanta c'è stato da parte di molti strati popolari e dei

⁴⁴ In HARVEY 2007 cfr. soprattutto cap. 1 e 2; in GALLINO 2012 si vedano le pp. 38 sgg. e 94 sgg.

⁴⁵ Alludo ad un significativo articolo di Guido Viale del 2010, leggibile alla pagina web www.sinistrainrete.info/politica-italiana/862-guido-viale-la-dittatura-dellignoranza.html.

⁴⁶ Sulla cultura dei consumi e della pubblicità si rimanda alle opere di Vanni Codeluppi (in particolare CODELUPPI 2001, 2007 e 2008).

ceti medi in espansione un entusiasmo per il nuovo, una scoperta del consumo (grazie ad un aumento del 40% circa della spesa delle famiglie in un decennio)⁴⁷, e attraverso questa scoperta un'emancipazione del corpo e del desiderio, come ha sottolineato Abruzzese, e da questo punto di vista si può parlare veramente di consenso. Ma restano significative aree popolari che, non riuscendo più a far intendere la propria voce di fronte all'opinione diffusa dagli altoparlanti della maggioranza, hanno mandato giù la pillola del nuovo senso comune per stanchezza e per rassegnazione; in questo caso, più che di consenso si deve parlare di non-dissenso⁴⁸, mentre il dissenso vero e proprio rimane appannaggio di sacche di resistenza identitaria, formate da militanti politici e sindacali, da intellettuali di base, da ecologisti, ecc.

Un'eccezione abbastanza estesa è stata forse la cultura leghista, la meno legata al mondo dei media⁴⁹, che in effetti subisce questa egemonia solo parzialmente: se condivide molti valori di base sull'impresa e sull'individuo come soggetto del mercato, conserva, in certi ambienti, un'identità propria che non si può appiattare agli "stili di vita", e la capacità di negare il consenso alle élite, come si desume dal suo comportamento elettorale (ha quasi sempre premiato la Lega quando è all'opposizione).

In conclusione, questa egemonia minimalista si presenta come una cultura, o una tendenza, o una serie di mode, a diffusione orizzontale, per cui potremmo chiamarla, con evidente paradosso, "*egemonia orizzontale*". Essa in primo luogo si rivolge a tutto il pubblico attraverso lo *specchio* della tv generalista basata sull'audience. Ma, a un livello più alto, si esercita anche sugli imprenditori stessi e su quanti aspirano ad esserlo. Nella cultura di una nuova borghesia⁵⁰ in cui ogni individuo è presentato come "imprenditore di se stesso", e il Sé è considerato come merce da esibire e come capitale da valorizzare, anche i piccoli e medi imprenditori considerano la pubblicità un'occasione di crescita e di espressione delle

⁴⁷ In De Rita 2004, p.44 e tab.3, c'è una rapida sintesi dell'aumento della spesa delle famiglie tra il 1981 e il 1991, che mostra come esso fosse distribuito in tutti gli strati della società.

⁴⁸ In questo senso Pierre Rosanvallon parla di "consenso per difetto" o di "consenso negativo" (ROSANVALLON 2012, pp. 129-130). Un'egemonia di default ottiene appunto un "consensus par défaut".

⁴⁹ L'indagine Eurisko del 1994, nella quale erano state chieste anche le preferenze elettorali (di essa si riparerà nel cap.III), mostrava che l'elettorato leghista era uno dei più modesti consumatori di media, in particolare di tv.

⁵⁰ De Rita ha confidato per un certo periodo nella formazione, come soggetto sociale e politico, di un'ampia borghesia comprendente anche i ceti medi, capace di una sorta di egemonia dal basso, ma tale soggetto non è riuscito a prendere consistenza (cfr. DE RITA 2004).

proprie potenzialità creative. E Berlusconi ha saputo rivolgersi a loro fin dall'inizio degli anni ottanta, promuovendo attivamente sia il consumo della gente che la pubblicità delle imprese (cfr. infra cap. V, § 5.3).

D'altra parte, nella cultura pubblicitaria dietro la massa dei piccoli e medi inserzionisti, certo lusingati e valorizzati da Berlusconi, si intravedeva fin da subito il profilo oligopolistico della nostra industria nazionale. Quindi, alla logica concorrenziale dei soggetti più piccoli si sono sovrapposti i colossi dell'economia nazionale, che da sempre si muovono non solo sul piano economico (spesso con accordi sottobanco), ma di fatto anche su quello politico. Le scelte culturali dei grandi media si possono interpretare anche come il risultato di una *tacita intesa*, resa possibile da una *convergenza oggettiva di interessi tra vari poteri oligopolistici (inclusa la Rai e le altre imprese pubbliche)* capaci per loro natura di agire intelligentemente di conserva senza un patto esplicito, al limite senza neppure bisogno di intese verbali (come gli oligopoli della benzina, per anni soliti regolare di conserva i prezzi a danno dei consumatori). I già citati Carboni e Galli pensano che le élite italiane non abbiano un vero progetto egemonico di lungo periodo, ma tutelino però costantemente i loro interessi corporativi. A questo non serve un vero progetto, ma basta un'intesa più o meno tacita⁵¹.

A questa intesa centrata sulla pubblicità sembrerebbe che il Pci (e poi il Pds) per loro natura dovessero essere estranei. Tuttavia non mancano i sospetti di una loro partecipazione. Giuseppe Fiori, allora deputato indipendente, denunciò subito le manovre sospette da cui uscì la conversione in legge del "decreto Berlusconi" nel 1985, che in pratica sanzionò il duopolio Rai-Fininvest. Il mancato ostruzionismo del Pci in circostanze in cui la conversione in legge era appesa ad un filo sarebbe stato premiato con una nuova lottizzazione della Rai, che avrebbe assegnato il terzo canale a quel partito⁵². Pochi anni più tardi Berlusconi avrebbe

⁵¹ La "tacita intesa" di cui parlo non è un complotto organizzato, ma un grande fascio di rapporti, talora ostentati e talora abilmente nascosti, tra gruppi che hanno interessi comuni. Dice Giuseppe Fara: «Questa classe dirigente costituisce ormai un blocco solidale e separato dal resto del Paese e non ha intenzione di rinunciare, neppure in piccola parte, ai vantaggi e ai privilegi conquistati. È una classe dirigente articolata sul modello feudale dei vassalli, dei valvassori e dei valvassini.... Ogni corporazione sostiene l'altra, nella consapevolezza che la caduta dei privilegi dell'una produrrà inevitabilmente la sfortuna dell'altra» (op. cit., p.V).

⁵² Queste vicende sono narrate in FIORI 1995, pp. 113 sgg. Ne dà un chiaro resoconto anche Enrico Menduni, nel suo breve saggio in CRAPIS 2002.

ottenuto l'esclusiva della raccolta pubblicitaria delle imprese occidentali per la tv sovietica⁵³.

1.7. In che senso si può parlare di un'egemonia personale di Berlusconi

Nella storia recente delle élite italiane è presente anche una certa tendenza alla politica "patrimonialistica"⁵⁴, nonché alla ricerca della popolarità da parte di membri delle élite, soprattutto attraverso il possesso di una squadra di calcio. Gli esempi di Achille Lauro (armatore, politico e patròn calcistico), di Dino Viola (politico democristiano e presidente della Roma, all'inizio degli anni ottanta), della famiglia Moratti (petrolio e calcio) e della famiglia Agnelli (famiglia di senatori, deputati, ministri, proprietari della Juve come de "La Stampa", grandi azionisti di Gemina – immenso portafoglio di partecipazioni nei media) avevano già mostrato le possibilità di *intreccio tra ricchezza patrimoniale, potere oligopolistico, possesso di media, accumulazione di un "capitale comunicativo personale" (notorietà), e infine partecipazione diretta alla politica*. Cecchi Gori lo farà dopo Berlusconi, mentre Montezemolo preferisce la Formula 1 al calcio. Benché non proprietari di squadre di calcio né candidato alle elezioni, anche Carlo e Franco De Benedetti sono senza dubbio inclini alla sinergia di patrimonio, media, cultura e politica.

Quanto a Berlusconi, come vedremo nel cap. V, egli negli anni ottanta perseguiva sistematicamente la popolarità e il primato della sua immagine rispetto a quella degli altri grandi capitalisti, e la conseguì effettivamente – secondo le misurazioni condotte allora dalla sua Publitalia – già alcuni anni prima della sua "discesa in campo".

⁵³ In Ruggeri e Guarino 1994 (seconda edizione) è riportata la circostanza della pubblicità in Urss (a p. 9), che è posta in relazione con la pubblicazione da parte degli Editori Riuniti della prima edizione (1987) del loro libro-inchiesta su Berlusconi: in concomitanza con la conclusione dell'affare russo, Berlusconi (che nel 1987 partecipò amichevolmente ad un convegno sulla tv organizzato dal Pci) ritirò la querela contro la casa editrice. La causa però continuò contro gli autori, ma gli argomenti per la querela dovevano essere piuttosto deboli visto che essi finirono assolti (cfr. p. 17) e osarono proporre il libro alle edizioni Kaos, che lo ripubblicò al posto degli Editori Riuniti. Il radicale Michele De Lucia (DE LUCIA 2008) interpreta l'intera vicenda come un "baratto" tra Berlusconi e il Pci, anche se la documentazione più pertinente da lui addotta riguarda soprattutto esponenti milanesi del partito e in genere la corrente migliorista. Sul tema dei rapporti segreti o semisegreti tra Berlusconi e vari esponenti politici (Pci incluso) non mancano le ricerche, ma il nostro tema è la parte emersa e pubblica della storia.

⁵⁴ Cfr. GINSBORG 2003. Il discorso su patrimonio e patrimonialismo sarà ripreso nei cap. VI e VII.

Tale promozione può spiegarsi magari solo con gli interessi della sua azienda mediatica, che vive di immagine, o con una forma più o meno patologica di narcisismo. Perciò si può tranquillamente pensare che più tardi la causa essenziale della sua discesa in campo sia stata il declino di Craxi, il garante delle sue televisioni. Ma non si può nemmeno escludere che anche in circostanze diverse il suo immenso capitale comunicativo personale (secondo un sondaggio del 1991, citato infra, era *l'uomo più stimato dai preadolescenti*) avrebbe potuto essere in qualche modo utilizzato “politicamente”.

Tuttavia nel 1994 la sua leadership propriamente politica sulle élite capitalistiche “*riluttanti*” era residuale, anch’essa “di default”, nel senso che esse (secondo Carlo Galli) lo hanno lasciato fare, senza impegnarsi chiaramente. Quindi anche la sua egemonia personale non si configura come “verticale”, ma è quasi un’*“egemonia orizzontale”*. E infatti Berlusconi non si presenta come un membro dell’élite – come fanno gli Agnelli o i De Benedetti – ma come *uno come noi, uno di noi*, che ha un’affinità culturale con la cultura dell’impresa, del privato, dell’antipolitica (eredità storica piccolo borghese italiana che la sua tv aveva rispecchiato e moltiplicato). Ma anche come “uno che si è fatto da sé”, *un uomo di successo* del mondo delle imprese e insieme del mondo dei media, *una star*.

Massimiliano Panarari ha proposto l’idea di un’*“egemonia sottoculturale”* di Berlusconi. Secondo lui, le tv Mediaset e la stampa berlusconiana, grazie ad alcuni abili registi, conduttori e giornalisti, come Antonio Ricci, Gianni Boncompagni, Ambra, Maria De Filippi e Alfonso Signorini, hanno egemonizzato un pubblico pop, in gran parte giovanile, coinvolgendolo nel linguaggio e nel mondo dell’infotainment antipolitico, del gossip, dell’emotività, della seduzione, del narcisismo estetizzante, dell’esibizione del corpo, della competizione per apparire sullo schermo, ecc.

Panarari sembra proporre in modo valutativo il termine “sottoculturale”, e sembrerebbe talora ragionare come se ci fosse una cultura vera, autentica, contrapposta ad una “subcultura”. Tuttavia la sua tesi è valida⁵⁵, almeno se diciamo che il mondo del *reality* e quello del *gossip* (in tv, ma anche su rotocalchi) non sono *la* subcultura, ma *una* subcultura (del resto anche

⁵⁵ Il testo contiene non solo utili informazioni sui programmi e sui loro autori (p.es. sugli intellettuali liguri di matrice situazionista, cfr. p.58 sgg.), ma anche intuizioni feconde: l’idea per esempio che la “sottocultura” di matrice berlusconiana sia un *impasto di premoderno e postmoderno* (cfr. p.38, 50,66). In effetti, lo sfondo opaco di una certa cultura tradizionale, rimossa dalle ideologie modernizzatrici, è diventata un’utile risorsa della tv commerciale.

quella delle associazioni che raccolsero le firme per i referendum contro la tv del 1995, antropologicamente parlando, era una particolare subcultura).

Il 6° Rapporto Iard sui giovani caratterizza grosso modo lo stile di consumo culturale legato a questa subcultura chiamandolo “evasione nella sfera privata”: tale evasione è «costruita attorno alla visione di trasmissioni di vita vissuta (“I fatti vostri”, “Forum”, ed altri), di attualità (quali “Verissimo”, “La vita in diretta”), di pubblica utilità (ad esempio “Chi l’ha visto”, “Mi manda Raitre”), per giovani (“Amici” o simili), contenitori televisivi, soap opera e telenovele. Rientrano in questo stile anche i *reality show*». L’adesione a questo stile di consumo prettamente televisivo «è più elevata tra le femmine, tra i disoccupati e gli inattivi, nel Mezzogiorno, e cresce al diminuire delle risorse culturali ed economiche di cui la famiglia d’origine può (o ha potuto) dotare l’individuo»⁵⁶.

La definizione del Rapporto Iard è più articolata per quanto riguarda i consumi mediali, e include anche trasmissioni di Rai3, che hanno dato un indubbio contributo a questa mentalità. Ma Panarari coglie lo specifico di Berlusconi, cioè la sua capacità di fidelizzare a un suo canale un certo pubblico, che più tardi ha potuto anche diventare un target elettorale.

In effetti, già negli anni ottanta Berlusconi imparò a rivolgersi mediaticamente non a una, ma a più subculture diverse. Come raccontò Paolo Martini sulla base dell’esperienza diretta del suo amico Carlo Freccero, Berlusconi, quando mise le mani sulle due reti nazionali Italia1 e Rete4, poté diversificare l’offerta Fininvest per le diverse subculture (in questo caso intese come pubblici-target) secondo canali e fasce orarie. In origine Berlusconi aveva creato Canale5 semplicemente come tv generalista, “la tv delle famiglie”, che puntava ad impadronirsi del pubblico Rai anche assicurandosi l’esclusiva di stelle “storiche” della tv di stato (Mike Bongiorno, Tortora, Corrado, ecc.). Naturalmente il momento tipicamente generalista era il prime time, quando la famiglia è riunita. I bambini-ragazzi e le massaie avevano già loro fasce orarie. Ma la disponibilità di una seconda rete nazionale via etere e poi di una terza (una chance che le *majors* americane via etere, per quanto oligopoliste, non avevano) ha permesso di caratterizzare come tv delle famiglie Canale5 e come tv “giovane” Italia1, grazie proprio alla collaborazione di Freccero. È su Italia1 che Antonio Ricci ha potuto proporre le sue prime grandi creazioni rivolte alla fascia dei giovani, mentre Rete4 svolgeva una funzione di appoggio nella controprogrammazione complessiva della Fininvest in

⁵⁶ Ferruccio Biolcati Rinaldi in BUZZI, CAVALLI, DE LILLO 2007, p.318.

opposizione ai programmi Rai, per ospitare più tardi il tg dei fedelissimi di Berlusconi (soprattutto massaie e pensionati)⁵⁷.

L'attrazione di segmenti diversificati di pubblico (bambini, adolescenti, giovani, massaie, pensionati, ecc.) aveva negli anni ottanta una funzione essenzialmente di marketing, per permettere agli inserzionisti di mandare il giusto messaggio al giusto target. Ma in seguito questo avrebbe avuto una funzione anche di marketing politico. Anche l'attenzione costante di Berlusconi per il pubblico infantile e giovanile aveva una funzione essenziale nella sua strategia commerciale di lungo periodo, ma di fatto si inseriva nell'opera di educazione sociale (di socializzazione) svolta oggettivamente dalla neotelevisione.

Dunque si può sostenere che la costruzione di un'articolata egemonia subculturale (cioè articolata su diverse subculture) da parte di Berlusconi è partita dal lavoro di targetizzazione del suo pubblico a fini di marketing.

Efficace sul piano dell'audience televisiva e della vendita dei suoi settimanali, l'egemonia berlusconiana non era e non è sostenuta da un progetto generale credibile, da uno scheletro ideologico, e questo probabilmente comporta una certa debolezza strategica. In effetti l'adesione da parte delle élite economiche è motivata dalla tutela dei loro interessi e privilegi (inclusa l'evasione fiscale), mentre quella dei giornalisti e degli intellettuali è opportunistica, non esistendo un progetto universalistico serio a cui aderire idealmente. Inoltre proprio il carattere subculturale dell'egemonia di Berlusconi –insieme al fatto che egli difende privilegi propri e altrui e incarna il mito dell'uomo fatto da sé, dell'individuo-capitale, nonché i miti del mondo dello spettacolo e delle star– gli ha alienato costantemente le subculture legate al sindacato, alle iniziative civiche, al volontariato, alla cultura gutenberghiana tradizionale, ecc.

Infine la Fininvest è stato il motore principale (anche se certo non unico) dell'egemonia di default degli inserzionisti *in generale*, e quindi del consumismo e della riduzione del Sé a capitale, ma d'altra parte Berlusconi ha puntato ad egemonizzare intensamente *specifiche* subculture a fini di marketing politico.

⁵⁷ Per questa ricostruzione ho tenuto presente soprattutto Paolo Martini, *La tv dimezzata: il palinsesto delle reti private in Italia (1981-1985)*, in « Comunicazione di massa », gennaio-aprile 1985 e ID, *TV sorrisi e milioni*, cit., pp.163-168. Sulla storia dei primi anni delle Fininvest vanno citati anche il numero monografico di « Sociologia e ricerca sociale », 1989, n° 30, *La TV dell'abbondanza. Strategie di palinsesto e percorsi del consumo*, a cura di Mario Morcellini, e il numero monografico di « Problemi dell'informazione », 1990, n. 4, *Dieci anni di televisione sotto il segno di Berlusconi*, dedicato ai i primi dieci anni di Fininvest. Ma naturalmente questi temi sono stati trattati anche in varie opere sulla storia della televisione da me citate.

Questi limiti e contraddizioni dell'egemonia berlusconiana non sono mai stati sfruttati a fondo dai partiti politici che gli si sono opposti. Il Pds, la Margherita, e poi il Pd, hanno smesso progressivamente di preoccuparsi di rappresentare gli interessi dei sindacati (peraltro anch'essi sempre meno rappresentativi) e in genere di quelle grandi associazioni collaterali che avevano fatto riferimento al Pci (per esempio l'Arci e Legambiente), mirando alla propria legittimazione di fronte alle associazioni degli industriali, alle grandi élite economiche e finanziarie e alle istituzioni economiche della Ce. Il segno più impressionante della loro soggezione al pensiero unico neoliberale è il loro cambiamento di nome, con la dispersione volontaria delle eredità culturali complesse del comunismo all'italiana e del cattolicesimo sociale, e insieme del patrimonio associativo ad esso collegato. L'opposizione parlamentare a Berlusconi (peraltro diventata maggioranza di governo tra il 1996 e il 2001 e tra il 2006 e il 2008) ha così lasciate sole e isolate le forze sociali e culturali che non accettavano l'egemonia berlusconiana.

1.8. Ragioni di debolezza e di crisi dell'egemonia berlusconiana

Carlo Carboni distingue, al di sotto dei vari strati delle élite sociali, due grandi categorie di cittadini⁵⁸:

-la *cittadinanza competente*, uno strato del ceto medio di una quindicina di milioni di persone, dotati di livelli superiori di istruzione, che si occupano di politica anche quando non ci sono le elezioni, e che sono “la parte più moderna della società”, e

-la *maggioranza dei cittadini*, poco istruiti, legati alla cultura dei consumi, poco o nulla interessati alla politica (solo un terzo se ne occupa, ma soltanto in periodo elettorale), sostanzialmente conservatori, tanto quelli di destra che quelli di sinistra, e che sono “lo specchio della maggioranza delle nostre classi dirigenti”.

L'apparato mediale berlusconiano è abile nel rivolgersi a questo secondo strato ai fini dell'audience e tenta la stessa operazione ai fini elettorali (ovviamente non sempre con successo). Ma in questa operazione smaccatamente propagandistica, che fa appello a valori tradizionali antipolitici e che usa di solito uno stile populista sottoculturale in senso deteriore, si aliena la simpatia dello strato della cittadinanza competente (non sempre il voto, che può derivare da un calcolo d'interessi). Tanto più

⁵⁸ CARBONI 2008, pp. 9-15.

che per una parte della cittadinanza competente (per esempio gli insegnanti) è motivo di frustrazione proprio la perdita del prestigio sociale una volta derivante dalla competenza, eclissato dal “sapere diretto” televisivo ormai appannaggio della grande maggioranza.

È da questo strato (oltre che dal mondo sindacale e dal mondo dell’associazionismo) che sono venuti gli attacchi più espliciti e più radicali contro Berlusconi. La semplice indifferenza nei suoi confronti per i cittadini più competenti non sembra possibile. Quelli che non si riconoscono politicamente in lui, o che non hanno uno specifico interesse per votarlo, tendono ad un rifiuto radicale e di principio della sua politica⁵⁹, anche se poi spesso per disperazione finiscono per votare le élite politiche di centrosinistra, interessate al compromesso. In sostanza *quella di Berlusconi non è una piena egemonia, perché piena egemonia è quella che sa creare consenso generalizzato*, mentre la sua semplice presenza al governo è da sempre, per un numero non irrilevante di persone, ragione di conflitto. *I “valori” dell’illegalità, dell’economia sommersa, del lavoro nero ecc., da lui difesi pubblicamente, sono per definizione non universalizzabili e creano un margine permanente di dissenso.*

Il “rafforzamento” di un’egemonia intrinsecamente debole avviene solitamente (il fascismo insegna) attraverso la paura e la minaccia del ricorso alla forza, attraverso la strategia della tensione, ecc., cose che tuttavia i governi Berlusconi hanno fatto in misura molto limitata rispetto a precedenti periodi della storia nazionale (anche se il G8 di Genova indica una tendenza, sul solco della tradizione di Cossiga ministro degli interni). È piuttosto la *paura dei diversi* –essenzialmente degli immigrati– il collante di un’opinione pubblica ormai lontana dalle costruzioni ideologiche. E qui i media, soprattutto televisivi, hanno giocato un ruolo rilevante, enfatizzando gli episodi di criminalità comune, soprattutto da parte di extracomunitari, al punto di creare una percezione globale del fenomeno della microcriminalità da parte del pubblico che si può considerare sensatamente quattro-cinque volte superiore al suo impatto reale⁶⁰.

La crisi di consenso del 2011 del governo Berlusconi si può collegare invece con le contraddizioni interne delle sue diverse egemonie subculturali: il fatto che i suoi media abbiano stimolato determinate subculture, come quella dell’esibizione narcisistica, del gossip, dell’ostentazione del sesso, ecc. (a cui fa riferimento Panarari), e il fatto che proprio alcuni di essi

⁵⁹ Sul dissenso di molti “intellettuali di base” nei confronti della cultura televisiva e di Berlusconi che la incarna ho insistito in R.2012, passim, ma in particolare chap. 6, § 6 e 7.

⁶⁰ Cfr. cap.VI, dati dell’Osservatorio del nord ovest.

abbiano esaltato ambigualmente il successo con le signore del leader-padre di famiglia⁶¹, a un certo punto hanno urtato anche una parte del pubblico della “tv per le famiglie”. Questo ha messo in crisi la credibilità di Berlusconi nel suo rapporto diretto-mediatico con la gente, e forse ha permesso allo strato di maggioranza dei cittadini di dare peso alle perplessità provenienti dalla cittadinanza competente, di cui anche la parte di destra aveva probabilmente maturato dubbi sulla linea di politica economica. Certo è che il detonatore dichiarato delle grandiose manifestazioni di “Se non ora quando”, convocata dalle donne offese dal suo comportamento, è stata la “questione sessuale”.

NOTA SULL’EGEMONIA

Alcuni lettori saranno interessati ad approfondire il senso in cui viene usato il termine *egemonia* in questa ricerca. La tesi è dunque che l’egemonia culturale di default –debole e strisciante ma continua e diffusa– dei grandi inserzionisti abbia eroso a partire dagli anni ottanta l’*egemonia democratica pluralista* delle élite della cosiddetta Prima Repubblica e che, per difendere e sviluppare la democrazia sociale prevista dalla nostra Costituzione, sia necessario prima di tutto ripristinarla.

Certo, “egemonia pluralista” sarebbe per Gramsci una contraddizione in termini. Il compito del partito per lui è proprio quello di unificare le forze della classe operaia e di raccogliere intorno ad essa le classi subalterne. L’espressione però ha senso se ammettiamo che la società civile moderna contenga in sé un’irriducibile pluralità culturale, non riconducibile ai soli fattori di classe, e che, nello specifico, la costituzione italiana sia stata fondata sul compromesso tra le tre culture cattolica, marxista e liberale. L’egemonia culturale delle élite democratiche nel loro complesso non implica la partecipazione contemporanea di tutti i partiti al governo, ma la riproduzione attraverso il sistema scolastico e l’opinione pubblica sia delle culture particolari, sia di una *cultura comune aperta* (riassunta nella formula della democrazia antifascista) che educhi all’attuazione della Costituzione, proponendo ed integrando anche nuovi valori. In una moderna democrazia sociale l’egemonia culturale e la direzione politica (il governo del paese) non hanno bisogno di identificarsi. In sostanza l’egemonia democristiana,

⁶¹ In particolare “Chi?”. Cfr. Filippo Ceccarelli, su “Repubblica” del 1-11-2009, *Da Noemi al traffico del video hard ecco Signorini "diavolo" di Arcore*: qui viene descritto il modo in cui il direttore di “Chi?” presenta al suo pubblico (che non coincide necessariamente con l’insieme dell’elettorato di Berlusconi) le vicende private del padrone di Mediaset.

più politica che culturale, durata per gran parte della prima repubblica, era compatibile con lo sviluppo delle altre culture e con una comune cultura repubblicana, che è restata però sempre molto debole. In effetti questa cultura comune non è mai stata sufficientemente elaborata, sviluppata e diffusa (questa insufficienza si collega anche alla mancanza di una vera e propria “*religione civile*” in Italia, lamentata da filosofi e scienziati sociali).

Nelle condizioni ideali di una concorrenza perfetta tra media ed idee, in un sistema di libero mercato senza cartelli, oligopoli, posizioni dominanti, ecc. (sistema mai realizzato e la cui realizzazione non è mai stata nemmeno seriamente perseguita), anche l’apporto culturale degli inserzionisti pubblicitari sarebbe senz’altro pluralistico. Ma, come si è provato ad argomentare in questo libro, nelle condizioni attuali essa è il frutto dell’iniziativa di un numero ristretto di cittadini (i grandi inserzionisti e i manager dei media oligopolistici) dotati di enormi risorse, in condizioni di disparità assoluta rispetto ai cittadini ordinari, in evidente contrasto con le indicazioni del secondo comma dell’art. 3 della Costituzione: «È compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale che, limitando di fatto la libertà e l’eguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l’effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all’organizzazione politica, economica e sociale del Paese».

Ovviamente non è agli inserzionisti che spetta l’onere dell’attuazione del dettato costituzionale, anche se evidentemente la loro azione, almeno nel regime neotelevisivo della maggioranza, ha posto nuovi ostacoli all’eguaglianza e alla piena partecipazione dei cittadini adulti alla formazione delle successive generazioni. È stata la carenza legislativa del Parlamento che ha reso possibile –in concomitanza con l’introduzione di nuove tecnologie, con la diminuzione dei costi, ecc.– la diffusione delle televisioni private, aumentando a dismisura (anziché diminuirle) le ineguaglianze a favore degli inserzionisti e permettendo la loro egemonia. Questa è al tempo stesso soft e onnipervasiva, pluralista e totalizzante: le culture diverse non vengono messe al bando, ma la loro voce risulta quasi inudibile per il fracasso di quella egemone, che peraltro non si presenta come un’ideologia sistematica, ma come un insieme di valori, emozioni, atteggiamenti, al cui centro c’è il consumo competitivo. Anche in una discoteca c’è libertà di parola, del resto, sempre che si riesca a superare il rumore della musica.