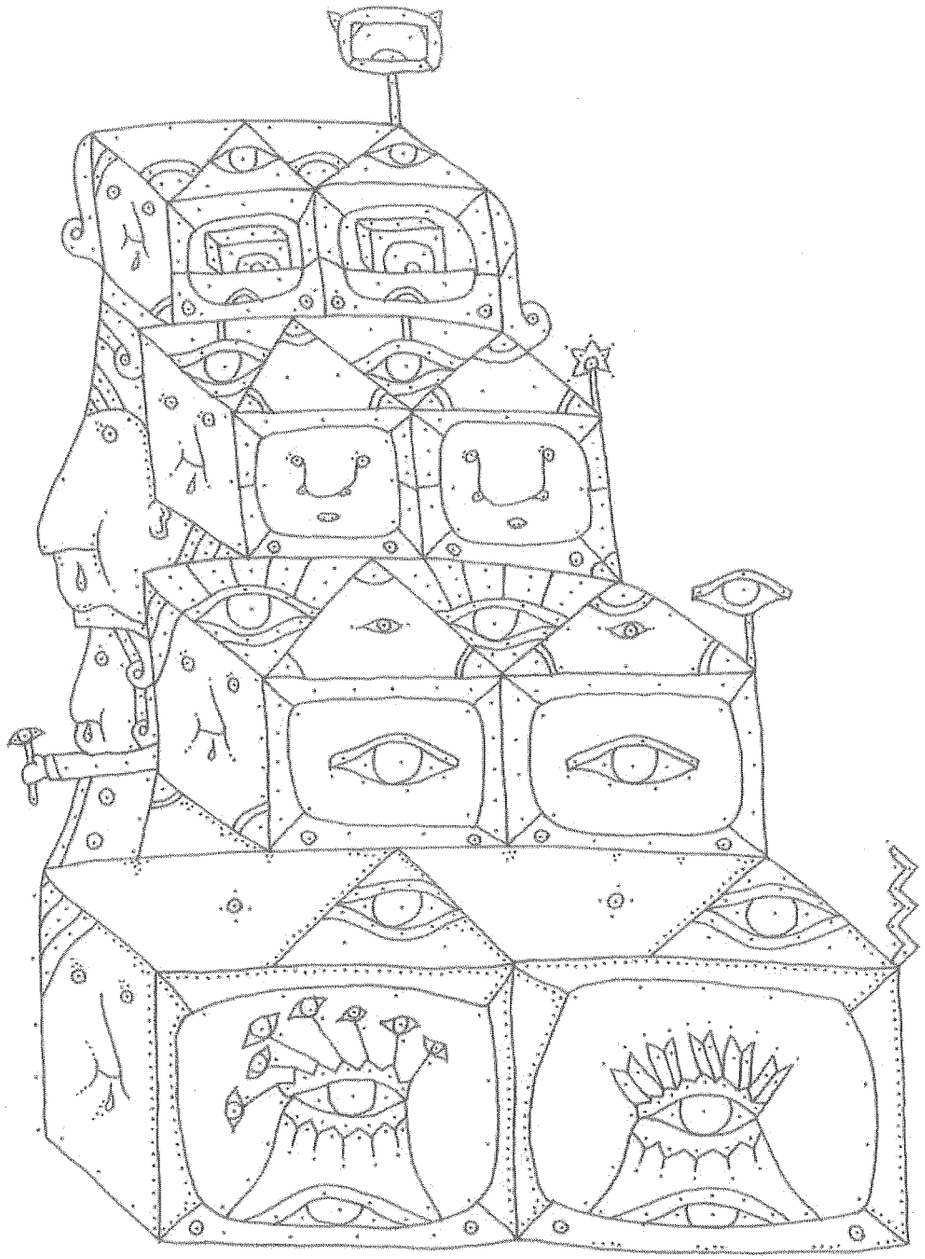

ALBERTO GIOVANNI BIUSO

LA SOCIETÀ VIDEOCRATICA

Le tre diverse fasi attraversate secondo Régis Debray dalla mediasfera (logosfera/scrittura, grafosfera/stampa, videosfera/audiovisivi) hanno il proprio culmine non in Internet, dove anzi si assiste a un recupero intenso della scrittura, ma nello strumento televisivo, vero idolo al quale miliardi di persone in ogni parte del pianeta sacrificano il proprio tempo quotidiano (e cioè tutto ciò che sono) delegandogli pensiero, informazione, senso della realtà. Ciò che non passa in televisione semplicemente non esiste. È la televisione, quindi, il vero protagonista di ciò che Paul Virilio ha definito *globalitarisme*, una sovrapposizione e confusione tra realtà e virtualità che costruisce un'enorme potenza di convincimento. Al soggetto televisivo che si crede libero, ma che in realtà è in balia di padroni tanto virtuali quanto intransigenti, va ricordato che la società umana è un tutto organico e nello stesso tempo distinto in una molteplicità di forme identitarie che garantiscono la persona sia nel suo bisogno di appartenenza sia nel suo desiderio di autonomia da poteri troppo vasti e forniti di un'eccessiva capacità di controllo. Tra questi la televisione. Essa appare a molti sociologi della comunicazione in una condizione di crisi e tuttavia ritengono che sopravviverà, forse «più bella e più grande che pria». I numeri sembrano dare ragione a questa tesi. Numeri impressionanti: «Attualmente nel mondo le abitazioni dotate di almeno un apparecchio televisivo sono un 1,4 miliardi, cioè circa i nove decimi del totale. Ma è soprattutto significativo il fatto che [...] in Italia le persone passano in media circa quattro ore della loro giornata davanti allo schermo televisivo, quasi un quarto della loro vita attiva. Il che corrisponde pressapoco a 14 anni della vita di una persona»[1].

La storia di questo successo in Italia può essere scandita dall'inizio delle trasmissioni (il 3 gennaio del 1954) all'avvento delle televisioni commerciali; dalla formazione del duopolio Raiset -costruito sulla perdita di identità della televisione pubblica- sino alla progressiva *blobizzazione* dei palinsesti trasformati in un flusso senza interruzioni dove prevale l'identità a danno di ogni differenza. Le diverse fasi della *Paleotelevisione* pedagogica, della *Neotelevisione* commerciale, della *Transtelevisione* realityshowizzata non sembrano in ogni caso decretare la fine del modello generalista e di massa che rimane ancora dominante per la grande maggioranza del pubblico televisivo.

A questo modello si possono attribuire alcuni meriti, in primo luogo l'aver contribuito all'unificazione linguistica e sociale degli italiani. Merito che però mostra la propria natura ambigua, poiché si tratta di una unificazione che non ha smantellato le diseguaglianze territoriali e invece ha fatto loro perdere -come Pierpaolo Pasolini aveva compreso- l'identità profonda che è condizione di autonomia e di libertà. In realtà, la convinzione che il mezzo televisivo sia neutrale rispetto agli scopi è molto discutibile. Si tratta dell'applicazione particolare di una tesi più generale sui rapporti tra mezzi e fini, tesi che Martin Heidegger e Günther Anders giudicano entrambi incapace di cogliere l'unità radicale che nella vita umana si dà tra ciò che chiamiamo *mezzo* e quanto ci appare come *scopo*. Al di là del fatto che nella televisione il medium costituisce il messaggio –Marshall McLuhan in questo vide lungo-, sono i suoi caratteri specifici a farne una struttura irredimibile. La televisione è il trionfo della superficialità, del dire prima di aver pensato, del pensare quindi per luoghi comuni e intrinsecamente banali. La televisione è sempre meno

informazione ed è sempre più trionfo della drammatizzazione spettacolare, dei sentimenti più intimi portati in piazza e soprattutto dei sentimenti falsamente ricreati a vantaggio dell'audience. Tutto è infatti finalizzato alla pubblicità. Ma questo vuol dire che tutto è finalizzato al mercato e ai mercati, dei quali la televisione rappresenta lo scintillante paravento.

Produzione, mercato e pubblicità finalizzati a che cosa, a quale prosperità? Forse si tratta di quella ricchezza che ha trasformato persino l'autorità politica più potente del mondo -la carica di Presidente degli Stati Uniti d'America- in un *brand*, in un prodotto che gli investimenti pubblicitari si incaricano di far acquistare ai liberi «cittadini di questa famosa città civile», come ricorda un verso di Fabrizio De André. La televisione trasforma occhi e menti nella cecità catodica dell'*Homo videns*, che sostituisce il linguaggio astratto e concettuale con un linguaggio percettivo e concreto, «che è infinitamente più povero: più povero non soltanto di parole (nel numero di parole) ma soprattutto di ricchezza di significato, di capacità connotativa» [2]. In questo modo viene a poco a poco smarrita e dissolta la facoltà di astrazione, condizione fondamentale di un pensiero che non sia soltanto esecutivo, un pensiero che non chiede e non implica il ragionamento e lo sguardo interiore a largo raggio. Quello sguardo che dell'accadere può scorgere anche le contraddizioni e i limiti e non soltanto la forza della realtà che ha vinto.

La televisione costituisce sempre più radicalmente un'immensa finzione, un universo altro rispetto alla realtà e però con l'ambizione e la forza di creare una realtà parallela. In Italia Silvio Berlusconi ha trionfato anche e soprattutto per essere stato capace di sostituire la sua realtà mercantile (un flusso senza fine di prodotti e di slogan) alla realtà dolente e faticosa della vita reale, alla quale subentra una vita costruita a tavolino con l'obiettivo di veicolare quanta più pubblicità possibile. Il mercato, appunto, è la confusione tra il denaro e il valore, l'esistenza e il possesso, la vita e la morte. Un processo che spinge sempre più ad annullare ogni confine tra il mondo e la sua rappresentazione, tra il divenire degli enti, degli eventi, dei processi e la loro immaginazione. È ciò che Guy Debord ha ben compreso quando afferma che «dans le monde *réellement renversé*, le vrai est un moment du faux»[3]. Una conclusione -radicale ma inevitabile- è che bisogna sottrarsi al fascino che si sprigiona dalla finzione catodica, fascino che paralizza la mente e la rende incapace di critica. La potenza della televisione rende impotenti le menti. Riacquistare l'eros intellettuale è forse possibile a condizione di liberarsi dal puro guardare, dal voyeurismo dell'impotenza che si manifesta in modo devastante negli sviluppi del *Mainstream* mediatico, i quali negli anni Zero e Dieci del ventunesimo secolo stanno confermando la centralità dello spettacolo nelle società ultracapitaliste, il suo diventare sempre più indistinguibile dalla politica e quindi la sua natura profondamente autoritaria. Il livello di eccitazione necessario a tenere la folla solitaria inchiodata davanti al mezzo televisivo segue una parabola crescente, come è tipico di tutte le forme di anestesia del corpo sociale.

Nel pieno della contemporaneità sembra dunque tornare la necessità -che il potere mai abbandona- di controllare le potenzialità rivoluzionarie dei soggetti e dei gruppi anche attraverso una direzione delle energie ludiche e creative che sia funzionale al sistema vigente. Il soddisfacimento di una crescente eccitazione è una delle condizioni della perpetuazione del dominio, esattamente come accadeva nella società barocca. Il fondamento e l'origine della cultura barocca sono costituiti dalla crisi sociale e politica del Seicento, alla quale i gruppi dirigenti e le monarchie cercarono di dare una risposta che, rinnovando in parte, confermasse la sostanza dei privilegi, anzi la rafforzasse. Questa risposta è il Barocco: «L'insieme di mezzi culturali, di natura assai varia, uniti e articolati per operare convenientemente sugli uomini intesi singolarmente e in gruppi, nell'epoca di cui si sono fissati i limiti [1605-1650], al fine di guidarli e tenerli integrati al sistema sociale»[4]. L'assolutismo tende a tenere costantemente sotto controllo le potenzialità di rivolta e di sedizione attraverso una direzione delle energie e dei desideri

funzionale al sistema vigente. Quella barocca è pertanto una cultura fortemente conservatrice ma la cui estrema tensione deriva dal possedere evidenti e compiuti caratteri di modernità. È infatti una cultura di massa rivolta -per le esigenze di controllo che la innervano- al più vasto pubblico, del quale esprime insieme la drammatica conflittualità e il più manipolato kitsch. La massificazione è a sua volta espressione della dimensione urbana -e dunque organizzata e anonima- che inerisce al Barocco, sorto quasi esclusivamente in ambito cittadino e nelle grandi capitali. L'esuberanza e lo splendore che caratterizzano gran parte dell'arte barocca sono segno di una duplice tensione. Da un lato gli intellettuali tendono a sublimare l'angoscia sociale in opere e manifestazioni oscure, difficili, rare ed esoteriche. Dall'altro le monarchie assolute tentano di dirigere questi processi culturali e mentali verso la superficialità strumentale del fasto e del grandioso. Nel mezzo, le masse richiedono avidamente l'ebbrezza della festa come efficace compenso all'incertezza economica che diventa angoscia collettiva. Nel Barocco dominano così sentimenti quali la tristezza, la melanconia, la follia. L'immagine del mondo che esso genera è quella di un confuso labirinto che va disordinatamente alla rovescia, un sogno che spesso diventa incubo, teatro delle speranze e delle miserie. Non a caso i temi del tempo e delle rovine hanno intriso la società del Seicento, che vedeva nel movimento e nella varietà le strutture dominanti dei fenomeni e degli eventi, il cui divenire continuo ed effimero sembrava somigliare a occasioni e giochi guidati dalla fortuna.

Come si vede, si tratta di elementi e strutture che caratterizzano anche il dominio mediatico e televisivo nel presente. La costante di quasi tutte le società contemporanee è infatti l'incostanza. Il suo elemento immutabile è il mutamento. Non però al modo ontologico del flusso temporale di cui eventi e processi sono intessuti ma alla maniera psicologica e sociale di una irrequietezza senza posa che costringe ciascuno e tutti ad *aggiornare* i propri istanti come si aggiorna lo schermo del computer, a stare in una plurale e pervasiva connessione con quante più informazioni e soggetti possibili, a praticare diverse azioni contemporaneamente mediante un *multitasking* che si è fatto davvero stile di vita. Ipersaturi di stimoli ne vogliamo ancora, e li vogliamo sempre freschi e rinnovati. Come già Debord aveva mostrato, i media devono quindi rendere rilevante qualunque evento e non semplicemente dare notizia degli eventi rilevanti.

Spettacolo e capitalismo sono cresciuti insieme. «Una coazione percettiva universale»[5] vuole vedere *tutto* e vederlo *subito*; quanto più è inguardabile tanto più si desidera vederlo. «Presentare in diretta alla curiosità pubblica la morte mostrando i volti su cui essa si rispecchia, far sentire le voci di coloro che ne sono atterriti è uno degli eccessi più ripugnanti del sistema informativo moderno. Non si tratta però di incidenti di percorso, bensì dei suoi culmini»[6], si tratta di *esserci* là dove accade qualcosa o dove qualcosa può essere presentato come un *evento* al quale non si può mancare: i grattacieli di New York che bruciano, una rapina con ostaggi, la finale del campionato del mondo di calcio, il festival della canzonetta. Non importa la natura e la qualità dei fatti, importa la loro interpretazione mediatica.

In questo mondo spettacolarmente eccitato, il *Dasein* non è la struttura spaziotemporale consapevole di sé e del limite sempre aperto del proprio orizzonte ma è la presenza massmediatica che non tollera orizzonti; non è la fatica e la densità del qui e ora ma è la lotta continua per essere ovunque da parte dei grandi network e quindi dei corpimente che delle loro notizie si nutrono; non è la corporeità isotropa che da sé stessa fila i significati percettivi, pragmatici e linguistici ma è l'isotropia virtuale della notizia che non si può non *conoscere* se si vuole ancora *essere*. La sensazione diventa così «una necessità vitale. Uno deve fare sensazione e aver sensazione se vuole esser*ci*, se vuole avere un'esistenza sia in senso letterale, sia in senso metaforico»[7]. Alla *sensazione* si sostituisce il *sensazionale*. Questo infatti è da molto tempo il significato principale del tedesco *Sensation*, uno slittamento semantico che è andato dalla semplice percezione alla

percezione di ciò che è strano, sino alla fine a indicare l'inconsueto in quanto tale. Il significato di base -sensazione come processo fisiologico del percepire- tuttavia permane e addirittura diventa totale: come voleva George Berkeley, ma in un senso a lui certo inaccessibile, *esse est percipi*, esistere significa essere noti a qualcuno, transitare nell'essere mediatico, diventare notizia, immagine, pixel, video, trasformarsi in qualcosa di sensazionale, non importa per quanto tempo.

È questa la ragione profonda per la quale le persone vogliono apparire in televisione, in qualunque ruolo, condizione, circostanza. Perché ciò che appare è e l'essere coincide con l'apparire. Non apparire equivale a non esserci, a essere non soltanto morti ma anche dimenticati. Un'equazione che si dispiega in una varietà assai grande di modi: dal *Grande Fratello* quale «prova di scena per giochi gladiatori ancora imprevedibili»[8] alla riduzione facebookiana dell'amicizia a strumento mercantile; dalla memoria virtuale e collettiva della Rete all'improvviso divenir famoso di qualcuno per le ragioni più bizzarre [9]; dallo spam pubblicitario come cuore e sostanza dell'informazione all'essere diventato il computer molto di più che uno strumento tra gli altri ma una struttura nella quale convergono avanzate tecnologie, intimi bisogni relazionali, identità e autocoscienze personali.

Una simile potenza crea naturalmente dei fenomeni di astinenza pari a quelli di qualunque altro stupefacente. Non è un caso che della sensazione sia parte la *Sucht*, parola che in tedesco indica insieme desiderio, passione, malattia, tossicodipendenza. Presente in quasi tutte le società, l'utilizzo delle droghe è diventato tossicodipendenza soltanto quando l'ebbrezza è stata separata dalla festa collettiva per diventare esperienza del singolo e quindi sua personale debolezza. L'ebrezza delle immagini audiovisive si mostra come il collante più forte dell'identità individuale e collettiva. Come tutte le droghe -dal vino all'amore, dal fumo alla televisione- lo stupefacente mediatico non serve per conseguire un piacere ma per evitare un dispiacere. In questo caso l'angoscia di essere tagliati fuori, di non esserci, di non esistere. Il tempo libero prodotto dal capitalismo come tempo senza lavoro diventa il luogo spaziotemporale nel quale si viene afferrati dal vuoto del non essere percepiti. Il tempo lento e difficile della scrittura permane ma non può competere con il tempo facile, veloce e rutilante delle immagini, per una ragione che è anche e in primo luogo evolutiva e filogenetica. Per i progenitori dell'*Homo sapiens sapiens*, infatti, individuare immediatamente che cosa fosse ciò che si muoveva sullo sfondo della savana -foglia, predatore, preda- fu questione di sopravvivenza. Siamo ancora così sensibili all'immagine in movimento -della quale l'immagine televisiva è paradigma diventato del tutto familiare- perché si è trattato di un'attenzione indispensabile per essere ancora qui.

Di fronte a fenomeni tanto pervasivi, si può invitare a una forma radicale di liberazione, a un gesto politico dagli effetti dirompenti sul sistema commerciale che ci domina: spegnere il televisore, non riaccenderlo, disfarsene. Oppure si può praticare un atteggiamento da «freno d'emergenza», per citare Walter Benjamin che alla marxiana rivoluzione come «locomotiva della storia universale» contrapponeva le rivoluzioni come -appunto- freno d'emergenza del genere umano che sul treno della storia viaggia andando verso il baratro. Ciò che nell'arte contemporanea -figurativa, letteraria o musicale che sia- appare ascetico, fuori dalla possibilità di godimento e di immediata comprensione, è non soltanto -come pensa giustamente Theodor Adorno- il segno della sua qualità e del rifiuto dell'omologazione ai canoni falsamente popolari e realmente commerciali dell'industria culturale ma è anche ciò che soltanto può fare della sensazione un'esperienza di ricchezza sensibile, intellettuale ed esistenziale non appiattita a un sensazionale tanto più stordente quanto più psichedelico. La sensazione è lo stesso stare al mondo. Non è soltanto il televisivo oppio del popolo.

Che cos'è dunque la televisione? Quale il senso del suo potere, al di là delle tante motivazioni psicosociali che si possono trovare? Forse il suo fascino sta anche nel fatto che la scatola magica consente di tornare nel luminoso buio e nel silenzio affollato di suoni che precede la

nascita. Là dove il mondo non è che la percezione di un *altro*, il protettivo filtro che ci difende dalla difficoltà di esistere da soli in uno spaziotempo aperto. La televisione vive al posto nostro in uno spaziotempo sterminato. Gli eventi -che si tratti di morire o di giocare, di viaggiare o di amare- ci arrivano attutiti, finti, resi ormai del tutto innocui. La luce che essa irradia è gelida ma proprio per questo sembra non far male, non colpisce e non offende con la densità di un vero sole. In quel freddo luccicare si proiettano tutti i desideri, la disperata ma anche naturale voglia di essere altro: più potenti, più belli, più ricchi, più famosi. Il bisogno della televisione è anche il bisogno di un'autorità che dica cosa si deve pensare e come si deve vivere. La televisione è forse la più nascosta ma anche la più dura smentita della democrazia. Di un sistema che necessariamente presuppone il desiderio di vivere liberi e la capacità di esserlo da parte di qualsiasi individuo. Ma non è così: chi è servo cercherà sempre un padrone, ne va della sua stessa identità. Con il progressivo tramonto delle autorità religiose, ideologiche, scientifiche, tale bisogno trova pieno appagamento nel tubo catodico: nuovo oracolo, divinità all'apparenza poco esigente, la si gratifica con uno dei più antichi segni di sottomissione, l'*ipse dixit*: «l'ha detto la televisione».

Bisogna, quindi, riconoscere ancora una volta il valore delle intuizioni di George Orwell. In *1984* egli non si limitò a descrivere il totalitarismo passato e presente. Analizzò anche il futuro del dominio e il dominio del futuro. Solo che questo potere è assai più impersonale di quanto Orwell avesse previsto. Non è esso a guardarci, siamo noi che lo guardiamo e *tuttavia* ne veniamo dominati. Questo vuol dire che il totalitarismo iconico è in sé il nulla perché è la pace del non pensiero, l'assopirsi di qualunque attività, l'ironia di una pseudo-conoscenza. In questo niente, in questo vuoto colorato e costante, tramonta la capacità di pensare e annega con essa l'umano.

La miseria del dominio catodico va individuata e distrutta. Per liberare ancora una volta i corpi vivi e i loro desideri da ogni surrogato di soddisfazione che mentre sembra gratificare individui e collettività offrendo loro ogni giorno il pasto dell'immagine, sottrae inesorabilmente il nutrimento della critica, senza la quale non può generarsi ribellione, non può esserci anarchia.

1. Vanni Codeluppi, *Stanno uccidendo la TV*, Bollati Boringhieri, Torino, 2011, p. 40.
2. Giovanni Sartori, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma-Bari, 2000, p. 23.
3. Guy Debord, *La société du Spectacle*, Gallimard, Parigi, 1967, § 9. «Nel mondo realmente rovesciato, il vero è un momento del falso», traduzione di P. Salvadori e F. Vasarri, *La società dello spettacolo*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2008, p. 55.
4. José Antonio Maravall, *La cultura del Barocco. Analisi di una struttura storica* (*La cultura del Barroco. Análisis de una estructura histórica*, 1975), traduzione di C. Paez, revisione di L. Glem, Il Mulino, Bologna, 1985, p. 102.
5. Christoph Türcke, *La società eccitata. Filosofia della sensazione* (*Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation*, 2002), traduzione di T. Cavallo, Bollati Boringhieri, Torino 2012, p. 21.
6. Ivi, p. 17.
7. Ivi, p. 87.
8. Ivi, p. 64.
9. Come dimostra il caso della «Signora *Maschendrahtzaun*»: «Piazzare gente davanti alla telecamera in modo tale che nessuno possa più essere sicuro se lo si sta facendo diventare una star o se lo si mette alla gogna. Quali possibilità si aprano in tal modo si capisce bene pensando al caso di quella pensionata che, intervistata dalla televisione locale per via della bizzarra lite su chi tra lei e il vicino dovesse provvedere a tagliare le piante da giardino che sporgevano da una rete metallica sui loro terreni confinanti, pronunciò con tale effetti comici, alla sassone, la parola *Maschendrahtzaun* [siepe su rete metallica] che il conduttore di uno show la fece comparire in video presentandola come la signora *Maschendrahtzaun*. Con una risonanza strepitosa. Il termine pronunciato con forte accento sassone venne inciso insieme a brani musicali su un CD, l'incisione del CD venne filmata e quando migliaia di curiosi si misero in viaggio per vedere la casa con la siepe su rete metallica, assediandola e devastandone i dintorni campeggiando in modo selvaggio, la signora atterrita fu trasferita in aereo in un hotel parigino di lusso. Ciò è accaduto ancor prima del *Grande Fratello*» (Ivi, p. 63).