
Sartori e l'homo videns

Autore: Michele Zanzucchi

Fonte: Città Nuova

Il politologo e polemista se ne va a 92 anni, sazio di libri e di invenzioni semantiche. Suoi il "Porcellum" e il "Mattarellum". E anche l'"homo videns"

«Il genio matto della politica», lo definisce Giuliano Ferrara sull *Foglio*, che aggiunge: «Era impossibile essere d'accordo con lui, ci mancherà». Angelo Panebianco, invece, sul *Corriere della sera* lo elegge «maestro della politica». Spiegando che non è stato solo un politologo, ma anche «un organizzatore di cultura». Su *la Repubblica*, Filippo Ceccarelli sostiene che Sartori ha inventato «la gaia scienza della politica»: aggiungendo che «per vent'anni almeno allegramente si è scagliato contro il ceto politico in nome di quella democrazia liberale che pure, nella sua testa, doveva fare i conti con le debolezze umane». Infine, Antonio Carioti, sempre sul *Corriere della sera*, il "suo" giornale, lo definisce «professore della politica» elogia le sue «reprimende rigorosamente bipartisan, rivolte a tutti i settori della destra e della sinistra», dalla sua **cattedra alla Columbia University**, in collegamento skype per qualche congresso o dalle pagine del giornale. Nessuno, o quasi, lo ricorda come autore di un libro del 1997 dal titolo strano per un politologo: *Homo videns*, un piccolo capolavoro per le scienze della comunicazione. Con un sottotitolo esplicativo: "Televisione e post-pensiero". Cosa offriva in questo libricolo il politologo toscano? **Una spietata analisi della progressiva stupidità indotta dallo strapotere della televisione nel formare le coscienze della gente.** Dopo aver fatto un'analisi dell'irruzione nel sistema massmediatico dei media "ad immagine" (in tutte le loro forme più o meno evolute, più o meno invadenti), Sartori individua nella televisione il principale veicolo della «stupidità globalizzata». Scrive: «Oltre che delle false statistiche e delle interviste casuali, la disinformazione è alimentata da due tipiche distorsioni di un informare che deve essere a ogni costo "eccitante": il premiare l'eccentricità e il privilegiare l'attacco e l'aggressività» (p. 64). Cioè la spettacolarizzazione. Si arriva quindi, con questi metodi di comunicazione visiva e televisiva a creare una «**opinione tele diretta**», costituita da meno informazione e più disinformazione, basandosi sul fatto che «anche l'immagine mente», e che la conoscenza per immagini ha dei limiti enormi. Riassume così la sua tesi, Giovanni Sartori: «Primo, il vedere non è conoscere. Secondo, il conoscere può essere aiutato dal vedere. Terzo, il che non toglie che conoscere per concetti si dispiega tutto quanto oltre il visibile» (p. 149). Conclusione di Sartori: la conoscenza per immagini veicolata dalla televisione porta gli utenti a un progressivo "istupidimento", arrivando a creare **una "video-politica" che distrugge i partiti e il radicamento nel territorio**, aprendo la strada a derive di «politica del consumo, politica consumista». Non vi sembrano profetiche queste affermazioni, vedendo la politica dei **saltimbanchi**, dei **tycoon**, dei **comici**, degli **imbonitori pubblici**?