
Miracolo o ideologia

Autore: Aurelio Molè

Fonte: Città Nuova

Un miracolo!. Così si esprimeva Federico Fellini per dire il suo stupore di fronte ai mezzi di comunicazione, soprattutto il cinema e la televisione. Quella immagine impressa sullo schermo, quel frammento di fotogramma di un telegiornale gli sembravano qualcosa di inspiegabile. In occasione della 42esima Giornata mondiale delle Comunicazioni sociali Benedetto XVI ricorda le potenzialità straordinarie dei media e, allo stesso tempo, i nuovi e inediti interrogativi che pongono. Nel suo messaggio - I mezzi di comunicazione sociale: al bivio tra protagonismo e servizio. Cercare la verità per condividerla - sottolinea come i media possono essere anche strumenti al servizio di un mondo più giusto e solidale. Ma possono anche correre il rischio, purtroppo molto frequentemente, anche in Italia, che essi si trasformino invece in sistemi volti a sottomettere l'uomo a logiche dettate dagli interessi dominanti del momento. Il papa conosce e valorizza l'innegabile apporto dato dai mezzi di comunicazione per la circolazione delle notizie e la creazione del sapere e ne vede anche i limiti, denunciando l'uso della comunicazione per fini ideologici: la pubblicità ossessiva che impone modelli distorti di vita personale, familiare e sociale e la corsa affannosa agli indici di ascolto raggiunti anche attraverso trasgressione, volgarità, violenza. Ci troviamo, insomma, di fronte ad un bivio, in cui è in gioco il bene della persona, dove non tutto ciò che è tecnicamente possibile è anche eticamente praticabile. Il papa pensa non si possano separare i media, la questione antropologica e l'etica e, come esiste la bio-etica nel campo della medicina, è altrettanto necessaria una info-etica che metta al centro dell'attenzione la dignità della persona e il miglioramento della convivenza civile. È un messaggio controcorrente, ben applicabile anche ai media italiani. Tutti i giorni in effetti subiamo una rappresentazione falsata della realtà con trasmissioni e notiziari usati come megafoni dal potere politico per ribadire le proprie posizioni ideologiche che cercano di manipolare e orientare le coscienze. Per non parlare dell'uso spregiudicato di atti giudiziari (come le intercettazioni), e della ricerca delle notizie scandalistiche e pruriginose o di cronaca nera. Il nodo della questione è, secondo noi, innanzitutto economico e politico. Un programma viene giudicato in base all'audience, la rivelazione quantitativa degli ascolti, perché sul numero degli spettatori e sullo share (la percentuale di spettatori che vede un certo programma in quel momento) si fanno i contratti pubblicitari. Con i ricavi della vendita degli spazi pubblicitari si pagano i costi di un programma che altrimenti andrebbe in passivo e chiuderebbe. Lo spettatore non è più così una persona da informare con responsabilità, ma un consumatore narcisista e manipolato che crea il profitto dei media e il successo delle parti politiche che li usano a fini propagandistici delle proprie idee o del proprio schieramento. La fase politica turbolenta che stiamo vivendo è il più chiaro esempio di questo uso distorto dei media, in cui anche la cosa pubblica diventa spettacolo, se non addirittura avanspettacolo. Ma Fellini aveva ragione!