



Cultura pubblicitaria e berlusconismo

Questo saggio è un tentativo di ricostruire il ruolo della neotelevisione nella formazione di bambini e ragazzi come futuri cittadini, nella convinzione che, in seguito al suo avvento, negli anni Ottanta si sia delineata una nuova configurazione relativamente stabile della cultura italiana, dopo la precedente fase. La nuova configurazione era contraddistinta dall'egemonia del discorso pubblicitario che governava i palinsesti. Berlusconi (nel 1991 considerato il personaggio più importante dai ragazzi) ne fu il *deus ex machina*. Di certo quest'egemonia è stata possibile anche perché la televisione interpretava esigenze sotterranee prima inesprese, mentre molti adulti non hanno voluto o potuto essere i protagonisti dell'educazione dei ragazzi. Il saggio mostra come nell'età di Internet sia in corso una nuova configurazione. Un'occasione da non perdere per quanti hanno a cuore l'educazione alla democrazia. Il libro intende fornire loro una sintesi storica chiara e di facile consultazione.



Federico Repetto, laureato in Filosofia con Norberto Bobbio e dottore di 3ème cycle all'EHESS di Parigi con Marc Ferro (dalla tesi ha tratto *Postcapitalismo?*, Tirrenia Stampatori, Torino 1981), ha insegnato per 25 anni nella scuola pubblica italiana e pubblicato testi scolastici e divulgativi. Dal 2012 è dottore anche in Sciences de l'information et de la communication presso l'Université Stendhal-Grenoble 3 (dalla sua tesi ha tratto questo saggio).

In copertina
Alpha, Press play -
sportsgirl.com.au

16,00 euro

ISBN 978-88-548-8998-9



9 788854 889989

Repetto
Cultura pubblicitaria e berlusconismo

ARACNE

Federico Repetto

CULTURA PUBBLICITARIA E BERLUSCONISMO

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

