

Του **Ν.Μπογιόπουλου***

Πριν από 2 χρόνια – όχι και τόσο παλιά δηλαδή – ο κ.Σταύρος Θεοδωράκης

έλεγε αυτά:

Όμως, ας θυμηθούμε: Τη δεκαετία του '90, ένα είδος δημοσιογραφίας, που όπως κάθε είδος δημοσιογραφίας κρίνεται κι αυτό για τις «αντιστάσεις» του και για την «συνείδηση» την κοινωνική, την αισθητική, την πολιτική που διακονεί, ήταν και αυτό:



Επίσης ένα είδος δημοσιογραφίας, της ίδιας πάνω – κάτω «συνείδησης», ήταν και αυτό:

MADE IN GERMANY

ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ
ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ

ΚΛΙΚ

1999 ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ

ΛΗΘΕ
ΕΛΕΥΘΕΡΟ
ΣΥΝΕΛΕΞΑΝΤΟ

There is no
show business
like business



Jackson Pollock

• ΜΑΡΙΟ ΤΕΣΤΙΝΟ • ΑΡΓΥΡΗΣ ΞΑΦΗΣ • ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΡΗΓΟΣ

Ειδικά, μάλιστα, τούτο το είδος δημοσιογραφίας που το 1999 διαφήμιζε με φόντο την αμερικανική σημαία τα κάλλη της Αμερικής, εκείνη η «αντιστασιακή» και «συνειδητοποιημένη» δημοσιογραφία που εισηγείτο στην ελληνική κοινωνία και ιδίως στην ελληνική νεολαία την ηδονοβλεψία του «νέου προσώπου της Αμερικής», τα διαφήμιζε Μάη μήνα. Αν ενθυμήστε, το Μάη του 1999, όταν το «Κλικ», **με διευθυντή τότε τον κ. Σταύρο Θεοδωράκη**, πρότεινε να βλέπουμε την Αμερική μέσα από τα μάτια και κυρίως μέσα από την περίμετρο της μέσης και του στήθους της Πάμελα Αντερσον, ήταν ακριβώς η στιγμή που **οι ΗΠΑ**

(μαζί με την ΕΕ) βομβάρδιζαν την Γιουγκοσλαβία.

Για την ακρίβεια: Το Μάη του '99, βρισκόμασταν ήδη στον τρίτο μήνα των Αμερικανο-NATOικών βομβαρδισμών στη Γιουγκοσλαβία. Οι οποίοι είχαν περάσει και στην πιο δολοφονική τους φάση. Τότε ήταν που οι γλουτοί της Πάμελα επιλέγονταν ως διαφημιστικό του «αμερικάνικου κλειδαροτρυπο-ονείρου» για να κρύψουν από τα μάτια της ελληνικής κοινωνίας τη διάμετρο των βομβών απεμπλουτισμένου ουρανού...

Πάμε παρακάτω: Όχι μόνο στην Ελλάδα, παντού στον κόσμο, υπάρχει το είδος της δημοσιογραφίας που θέλει να καμώνεται την τάχα μου «αντικοφορμιστική». Την τάχα μου «ψαγμένη». Την τάχα μου «αντισυμβατική». Είναι η δημοσιογραφία που όσο πιο έντονα παίζει το χαρτί της ευήθειας για να χειραγωγεί καθεστωτικά, τόσο περισσότερο πουλάει το σιλάκι της «χειραφέτησης». Τόσο περισσότερο παριστάνει την τάχα μου «απελευθερωμένη» από τα ταμπού. Λες και η χειραφέτηση είναι ή θα μπορούσε να είναι ποτέ μια επιλογή μεταξύ των δήθεν «αντιμαχόμενων» όψεων του ίδιου νομίσματος: Του πουριτανισμού και του «πουτανισμού».

Όποιος, δε, αρνείται τον «χαχολισμό» που πρεσβεύει αυτό το είδος της δημοσιογραφίας, όποιος «δεν τσιμπάει», είναι ο «κολλημένος», είναι ο “υπερσυντηρητικός”, που υφίσταται την χλεύη των «προχωρημένων». Παλιά καθεστωτικά κόλπα... Αυτό το καθεστωτικό μάρκετινγκ (ανεξαρτήτως των προσωπικών προθέσεων του κ.Θεοδωράκη) είναι που υπαγορεύει και το πολιτικό μάρκετινγκ στο οποίο σερφάρει το «Ποτάμι».

Σωστά, λέει ο κ.Θεοδωράκης ότι - στο μέτρο της ευθύνης που αναλογεί στους δημοσιογράφους - «εάν η χώρα είχε δημοσιογράφους με πολύ πιο ισχυρές συνειδήσεις τη δεκαετία του '90, δεν θα είχαμε φτάσει σε αυτή την κρίση». Επομένως, πολύ σωστά μπορούμε να υποθέσουμε ότι: Στον βαθμό που η συνείδηση που κουβαλούσε κανείς ως δημοσιογράφος τη δεκαετία του '90 συνέβαλε στη σημερινή κρίση και εφόσον δεν έχει απαλλαγεί από αυτήν, τότε δεν μπορεί παρά να τον ακολουθεί και ως πολιτικό. Αλήθεια, από τα “Made in Obama” **προεκλογικά σποτ του κ.Θεοδωράκη**, τι προκύπτει; Απόκλιση από τις «αμερικανιές» του '90 ή προσαρμογή τους στο σήμερα με «νέο» αμπαλάζ;

Αν λοιπόν το «νέο» βρίσκεται μόνο στο αμπαλάζ, τότε: Πρώτον, αυτό που συνέβαλε στην κρίση, αυτό που συνιστά μέρος και φορέα της κρίσης, όσες κορδελίτσες κι αν του βάλεις, δεν μπορεί να λογίζεται, με είκοσι χρόνια καθυστέρηση, σαν μέσο εξόδου από την κρίση. Δεύτερον, στην περίπτωση που κάποιος, ενώ εκπροσωπεί το πρόβλημα, εντούτοις θέλει να παριστάνει ότι αποτελεί μέρος της λύσης - και επειδή όντως η «πρώτη φορά» για την οποία μιλάει το «Ποτάμι» στο σποτ του είναι αρκετά σημαντική - επαναφέρουμε εν είδη «σποτ» την παρακάτω πρόταση ως επιλογή εκλογικής συμπεριφοράς του ψηφοφόρου:

***Δημοσιεύθηκε στο “enikos.gr” την Τετάρτη 21 Μαΐου 2014**