

◆ «Lo sforzo di assicurare però non si traduce affatto in consenso. Meglio uscire dai linguaggi levigati dai media»

◆ «La politica non può rinunciare ad ospitare il conflitto. Né può limitarsi alla cura del sociale»

◆ «Rincorrere gli stili di vita prevalenti nella speranza di tradurli in consenso elettorale è una sciocchezza»

L'INTERVISTA ■ PAOLO FABBRI, presidente del Dams

«La sinistra è stregata dall'idea di piacere»

BRUNO GRAVAGNUOLO

ROMA «Mantenere la tensione tra le differenze è l'unico modo per produrre senso. È una regola semiotica, ma vale anche per la sinistra». Spara a bruciapelo, la formula di Paolo Fabbri - presidente del Dams bolognese e ordinario di semiotica - vi mette dentro, è fin troppo brutale e concreto. Detto in prosa, significa che la sinistra «è stregata dall'ossessione di piacere, e di assicurare. Anche se tutto questo non si traduce affatto in consenso». E allora - ecco la morale di Fabbri - il gioco non vale la candela. Meglio uscire dai linguaggi levigati dei media, per produrre un significato spendibile. Meglio riprodurre passioni più indocili. E comunicare «stili di vita» emergenti meno conformi alla «medietà imperante». Vediamo.

Professor Fabbri, anche i semiotologi - se si parla del «linguaggio di sinistra» - tirano in ballo l'azione di governo e i «contenuti». Ma il linguaggio - lei ci insegna - è un vissuto, un senso. Vogliamo cominciare da qui per capire se la sinistra balbetta, o se ha solo «difetti di pronuncia»?

«Sì, ma prima ripassiamo un po' la dottrina. La semiotica distingue tra creazione/produzione del significato, trasmissione/comunicazione, e ricevimento/interpretazione. Bisogna tenere uniti tutti questi momenti, altrimenti il comunicare è solo qualcosa di asettico. Per capire il blocco linguistico della sinistra occorre ripartire dal primo livello: la produzione di senso».

Lasinistra non crea significati? «Senta. Prima era diffusa l'idea che la sinistra disponesse di un saldo corpus teorico. Con al centro due assiomi: produzione del valore tramite il lavoro, e la lotta di classe. Tutto ruotava attorno a questi due principi. Il problema della «trasmissione» non esisteva. Ci si chiedeva tranquillamente come mai gli avversari avessero principi diversi».

E ciò faceva corpo con un mondo virtuale autoriproduttivo? «Certamente, le parole assomigliavano alle cose. Giusto o sbagliato che fosse, c'era un'identità forte dei parlanti di sinistra: un mondo contro l'altro. A cui corrispondeva un'organizzazione definita. Oggi la compattezza identitaria di quel mondo è la cerata dal dubbio: forse - ci si chiede - teoria e principi di cui sopra non sono veri. E i conflitti sociali non sono più quelli di una volta, oppure è il liberismo la vera realtà. E persino D'Alma

sembra accreditarlo. In questa situazione si aggiornano gli strumenti. Mostrandosi abili a comunicare sul mercato dell'immagine. Ma non è vero che la sinistra non comunica, e che Berlusconi è più bravo. Il fatto è che il marketing della sinistra, ottimo ormai, sfugge di mano...».

Produce indebolimento? «Quando il pubblico vede in premier da Gianni Morandi, o sente Veltroni parlare di calcio, si sente rassicurato. «È uno di noi», dice. Ma intanto il «mezzo» è proprio diventato «messaggio»: è un fine. E dentro c'è la totale assimilazione della sinistra allo stile prevalente del paese. Il che va bene. Ma significa soltanto: signori ci siamo anche noi, siamo come voi. Il resto è evaporato».

Egemonia nella comunicazione significa incarnare uno stile peculiare e «altro», opposto a quello berlusconiano - e non uno stile medio?

«Data l'omologazione avvolgente tra stili di destra e di sinistra, rischia di non esserci più alcuna differenza. In realtà, a ben guardare, questo è un paese con stili di vita ancora profondamente diversi e legati alle preferenze politiche. Mentre il linguaggio mediatico non è più correlato alla verità del sociale. Certo, negli anni cinquanta la frattura dei mondi era molto più evidente. Lo scontro in strada



L'interno di un centro sociale a Roma

IL CASO

UN SENATORE A DOMICILIO CON LE MUTANDE DI POSTALMARKET

STEFANO DI MICHELE

Per avvicinare, come si dice, le istituzioni alla gente, signora mia finora si è provato di tutto: dalla Bicamerale all'onorevole Cento in mutande (francamente, meglio la Bicamerale), dall'elezione di Gerry Scotti a Di Pietro incazzato e in blue jeans nei banchi del governo, da «er Pecora» in discoteca al sindaco Albertini in slip (e due, dopo Cento). Ormai alla canna del gas, in una memorabile giornata, diversi fortunati hanno potuto assistere allo spettacolo del povero Berlusconi che andava avanti e indietro da un palco, senza poter finire il discorso, per un'incontenibile diarrea. Insieme, moderatismo e bisogni (non di classe). Praticamente il massimo. Ma niente da fare: più le istituzioni mostrano l'intimo, più la gente allarmata scappa. Pensa a ripensa, il colpo di genio è venuto a un senatore mastelliano, Eugenio Filigrana, che pur collegato idealmente a Ceppaloni mantiene un'ampia visione della situazione.

Perché, si sappia, il Filigrana non se ne sta inoperoso, a prendere il fresco, sotto il campanile dell'Udeur. E così ha unito la sensibilità istituzionale alla sua professione di proprietario

della «Postalmarket». Di buono, c'è che lui le mutande non le mostra, però le vende. Dunque, qui sta la pensata, si può rinnovare il guardaroba e nello stesso tempo «colloquiare con le istituzioni dello Stato da protagonista». Uno spedisce l'ordine - tot canicite, tot pedolini, tot magliette della salute - e insieme porre al senatore qualche strambo quesito che proprio non riesce a tenersi dentro, genere: «mi dica, onorevole, col federalismo come stiamo messi?». Filigrana, gentilissimo, non deluderà la curiosità. Nasce dunque la prima figura istituzionale del «senatore a domicilio», innovazione che già scuote i vertici dello Stato. Cambiate i calzini - sempre un'ottima cosa - e insieme vi sentite come dei relatori della Bicamerale. L'idea, piuttosto articolata, va sotto il nome di «servizio al cittadino» - toh, chi l'avrebbe mai detto.

Si tratta di questo: per 120 mila lire, la «Postalmarket» vi offre un abbonamento annuale con «vari servizi, sconti e facilitazioni», e fin qui siamo all'ovvio, ma insieme «un filo diretto con le istituzioni», attraverso il senatore Filigrana: voi spedite alla «Postalmarket», la «Postal-

market» gira a Palazzo Madama. Inoltre, siccome lo spirito è forte ma la carne è debole, e qualche screanzato potrebbe pure infischiarne delle opinioni del disponibile parlamentare, con lo stesso abbonamento, assicurano le agenzie, «i sottoscrittori potranno servirsi gratis di un elettricista, un idraulico e un fabbro per un intervento di emergenza». Magari ve ne frega meno di niente del dibattito sulla legge elettorale, però un lavandino lo sturate di sicuro. Ispirato, spiega Filigrana: «La nuova filosofia dell'impresa deve essere illuminata e protesa verso il sociale».

È una comodità, inutile negarlo, «scusi, vorrei la cassetta degli attrezzi a pagina centodieci e sapere qualcosa della mia pensione». Pronto il trapano e pronta la ricognizione all'Inps. Oppure ecco, insieme a quella meravigliosa tovaglia - per otto, un figurone - anche l'inchiesta su quella schifezza di treno con quella schifezza di ritardo. Filigrana potrebbe diventare un eroe dei nostri giorni: se vi resta la chiave nella toppa, vi manda il fabbro e, se il caso lo richiede, eleva un'interrogazione parlamentare. Sentite una fit-

ta nelle parti basse? Basta chiamare: c'è pure, gratis, «l'assistenza sanitaria privata attraverso consulti medici telefonici». Una gatta da pelare in tribunale? Niente paura, «i cittadini possono contare su una decina di avvocati», più o meno come Berlusconi. E dite se per 120 mila lire non è un affarone. Al confronto, a Veltroni non resta che aprire un banchetto alla festa dell'Unità e alla Bindi una farmacia comunale.

I colleghi di Filigrana non l'hanno presa bene. Bosi (Ccd), è «scandalizzato»: Caponi (cossuttiano) pensa che ci sia «un modo più serio di parlare con il Senato»: la senatrice Salvato (Ds), assicura che per farlo basta collegarsi con Internet; De Corato (An) non vuole «mischiare il Senato con le mutande di un catalogo». E c'è chi invoca l'intervento riparatore del presidente Mancino: restituisca le mutande al catalogo, il catalogo alle casalinghe, il Senato ai senatori. E se un parlamentare si trovasse nella necessità impellente di nuove mutande (potrebbe essere, perché no)? Provveda con discrezione, tenendo però le stesse - soprattutto col medesimo senatore dentro e alla luce del sole - lontane dal Dpef.

tra una fuoriserie e una cinquecento era un «incidente sociale». E anche nel sessantotto esibire l'Unità o l'eskimo aveva un senso definito. Ho l'impressione che ci sia oggi uno «stacco» tra sistemi di rappresentazione e sensibilità politiche reali. È come se la politica non si rappresentasse più, se non come eclisse della politica. E invece c'è tutto un continente sommerso, dall'ambientalismo - scelta estetica forte - alla musica, ai localismi, alle forme di vita dei giovani, ai conflitti urbani, alle solidarietà diffuse, che non sta più in un registro comunicativo traducibile in termini di voti».

Sono mondi «altri», che si sentono «contro»?

«Sì. A Bologna ho visto giovani dei centri sociali festeggiare la sconfitta Ds come una loro vittoria. Pessima consolazione. Ma, piaccia o meno, è un segno di estraneità. Un'affermazione di identità. La politica dovrebbe tenerne conto. O dovrebbe provarci, malgrado la difficoltà di traduzione pubblica di tutti questi linguaggi».

Invoca un linguaggio più «dissonante» e aderente ai conflitti?

«Sì, la politica non può rinunciare a ospitare il conflitto. Né può limitarsi alla cura del sociale, per assecondarne la «medietà». Rincorrere gli stili di vita prevalenti, nella speranza di tradurre tutto ciò in consenso elettorale,

è una sciocchezza. Chi rappresenta un paese deve impegnarsi a cambiarlo. E non ad assomigliarlo».

Sotto le spoglie del semiotico stagionato batte ancora un cuore marxista?

«Non sogno la rivoluzione o i «Grundrisse» di Marx. Ma non c'è nessun governo politico, di destra o di sinistra, che non si prefigga come obiettivo l'andare contro un senso comune prevalente».

In Francia il virtuosismo Jospin funziona meglio «contro»?

«Jospin funziona, è un protestante. Per noi è difficile capirlo. Esprime una tradizione austera, e rappresenta una «sfasatura» positiva anche per la Francia. Lui dice: sono qui per cambiare le cose, non per lasciarle come sono. Un messaggio elitario, scomodo. Che incute rispetto, e incarna al me-

glio le virtù pubbliche francesi. Jospin non farebbe mai il karaoke, né discetterebbe di sport, anche se mostra felice per la conquista della coppa del mondo. L'altra strada - invece - sarebbe il populismo. Magari in veste democratica e buonista. Ma il problema, per il politico di sinistra, è stare sempre un spanna sopra. A costo di essere impopolare».

Che cos'è la sinistra oggi, fuori dall'informazione e dalla politica?

«È laicismo libertario e solidale, che non delega le scelte di vita allo stato o alla Chiesa. Questo tipo di laicità visiva, totale, è eccentrico rispetto alla politica. Che invece pensa di avere a che fare con un paese conservatore».

Però, sulla fecondazione eterologa la sinistra è andata allo scontro...

«Sì, ma il tema non è stato assunto come questione centrale. Allo scontro si è andati troppo tardi. Non c'è stata una battaglia di costume. Ha prevalso il timore di dover fronteggiare un paese cattolico».

Campagna berlusconiana sugli spot e referendum. Come rompere l'assedio?

«La spinta ai referendum nasce dalla frustrazione indotta dal maggioritarismo. Che cancella - in coalizioni indistinte - le identità. Di qui l'illusione di rifarsi, e di decidere su tutto con un sì e con un no. È un inganno plebiscitario. Ma il problema è a monte, come si diceva una volta. Quanto agli spot, tatticamente è giusto averli proibiti. Ma sul lungo periodo la complessità della comunicazione ipermoderna è ingovernabile. Tanto vale imparare a usare i nuovi media, il uoghi, il locale, il digitale. Diventando ubiqui. E rilanciando globalmente la sfida, a partire dagli stili di vita non omologati».

SEGUE DALLA PRIMA

TV, L'ANOMALIA ITALIANA

nell'assenza di regole. Di più: libertà e regole sono tra loro incompatibili. Dove c'è l'una è perché non ci sono le altre e viceversa. Una cultura politica, insomma, che confonde la libertà con la giungla e che tutto può definirsi fuorché «liberale». Uno dei grandi e veri liberali di questo secolo, Karl Popper, scriveva dieci anni fa che «abbiamo bisogno della libertà per impedire che lo Stato abusi del suo potere e abbiamo bisogno dello Stato per impedire l'abuso della libertà». Tale problema non è mai risolvibile definitivamente, dobbiamo acccontentarci di soluzioni parziali e di compromessi e non ci è consentito farci indurre, dalla nostra inclinazione alla libertà, a trascurare i problemi dell'abuso di essa». Con buona pace dell'on. Berlusconi, la libertà non è assenza di regole, ma sapienza delle regole

medesime, dosaggio equilibrato di diritti e doveri, opportunità e vincoli, autonomie e responsabilità: un dosaggio che non può che essere frutto della dialettica democratica in una società aperta. A questa cultura si ispira quello che l'on. Berlusconi ha definito un «golpe di ferragosto di stampo stalinista»: un disegno di legge, cioè una proposta del governo al Parlamento (e che il Parlamento valuterà nella sua autonomia sovranità), modellata sulla legislazione in vigore nella stragrande maggioranza dei paesi dell'Occidente democratico. L'uso degli spot televisivi a fini di propaganda elettorale è infatti vietato in tutti e quattro i grandi paesi europei paragonabili all'Italia: Germania, Francia, Regno Unito, Spagna. Evidentemente, la grande maggioranza degli europei (tutti illiberali, comunisti, stalinisti, on. Berlusconi?) ritiene che la libertà si difenda meglio senza gli spot che con gli spot. Naturalmente, si può dissentire da questa soluzio-

ne e se ne possono preferire altre: anziché «nessuno spot per nessuno», si possono immaginare soluzioni del tipo «un po' di spot per ciascuno, a prezzi di costo per tutti». Ma sostenere soluzioni diverse da quella proposta dal governo, come fanno alcune componenti della maggioranza, è cosa ben diversa dal gridare al «decreto salva-comunisti», come ha fatto con la consueta eleganza l'on. Berlusconi. La soluzione «un po' per ciascuno», plausibile in astratto, presenta peraltro due inconvenienti pratici, nella concreta situazione italiana. Il primo deriva dalla nota, elevata frammentazione politica italiana. Siamo sicuri che la stima per la politica, notoriamente già non altissima tra gli italiani, trarrebbe giovamento dal rincorrersi di campagne pubblicitarie, in aggiunta alle presenze in tribune e talk-show, di una quindicina di partiti (approssimando per difetto)? Il secondo inconveniente rinvia all'ormai annosa questione del «conflitto d'interessi»:

un'effettiva parità di accesso non è pensabile, quando le tre maggiori reti televisive commerciali sono in mano al leader di uno dei due principali schieramenti politici italiani. Su questo punto ha ragione Gianfranco Pasquino: la madre di tutte le questioni, in materia di rapporto tra potere politico e potere «mediatico», resta il divieto di controllo di entrambi i poteri. O ci si candida a controllare (e solo in parte) l'uno, o ci si candida a controllare (e solo in parte) l'altro: «Ted Turner - osserva Pasquino - il proprietario della Cnn, non si sognava certo di fare il presidente degli Stati Uniti». Aggiungo che Ted Turner controlla solo una parte del sistema televisivo americano. Al giusto e necessario disegno di legge sulla «par condicio», il governo e la maggioranza devono quindi far seguire ora un disegno di legge sul conflitto d'interessi: un atto politicamente, oltre che democraticamente, dovuto, se vogliamo onorare uno degli impegni programmatici sulla base dei quali

l'Ulivo vinse le elezioni nel 1996. Il conflitto d'interessi, a sua volta, richiama all'attenzione una terza questione, allo stesso tempo distinta e collegata: quella del riassetto del sistema televisivo italiano. È ora il tempo di superare l'attuale regime di duopolio, ereditato dalla politica degli anni Ottanta, in favore di più rigorose norme anti-trust per la tv commerciale e di un riorientamento del servizio pubblico, che ne esalti la funzione complementare più che concorrenziale col sistema televisivo privato.

Solo in questo modo l'Italia potrà far fronte alle sfide che il processo di globalizzazione della comunicazione porta con sé: sia quelle di carattere imprenditoriale, sia quelle, molto più insidiose, di natura culturale. Attorno alle tecnologie della comunicazione e al loro controllo, si gioca infatti buona parte del nostro futuro: in termini di sviluppo economico, come in termini di qualità civile e democratica.

GIUSEPPE GIULIETTI

per chi si è perso qualche film
ma non ha perso la pazienza.



Se vi siete persi un film, un libro, un CD musicale, un CD Rom, un album di figurine, da oggi per voi c'è il nuovo servizio clienti l'U multimedia.

06.52.18.993

l'U
MULTIMEDIA

L'occasione colta

Basta una telefonata per ricevere gli arretrati.

