

# media

LIBRI, ARTE, CD, INTERNET E DINTORNI

## l'Unità

Quotidiano di politica, economia e cultura


**LIBRI**  
Borges  
l'«artefice»

A PAGINA 2

**TECNOLOGIE**  
Che sciocchi  
i computer!

A PAGINA 3

**MUSICA**  
Colosso  
Rollins

A PAGINA 7

**in arrivo**
**LETTA e PISTELLI**

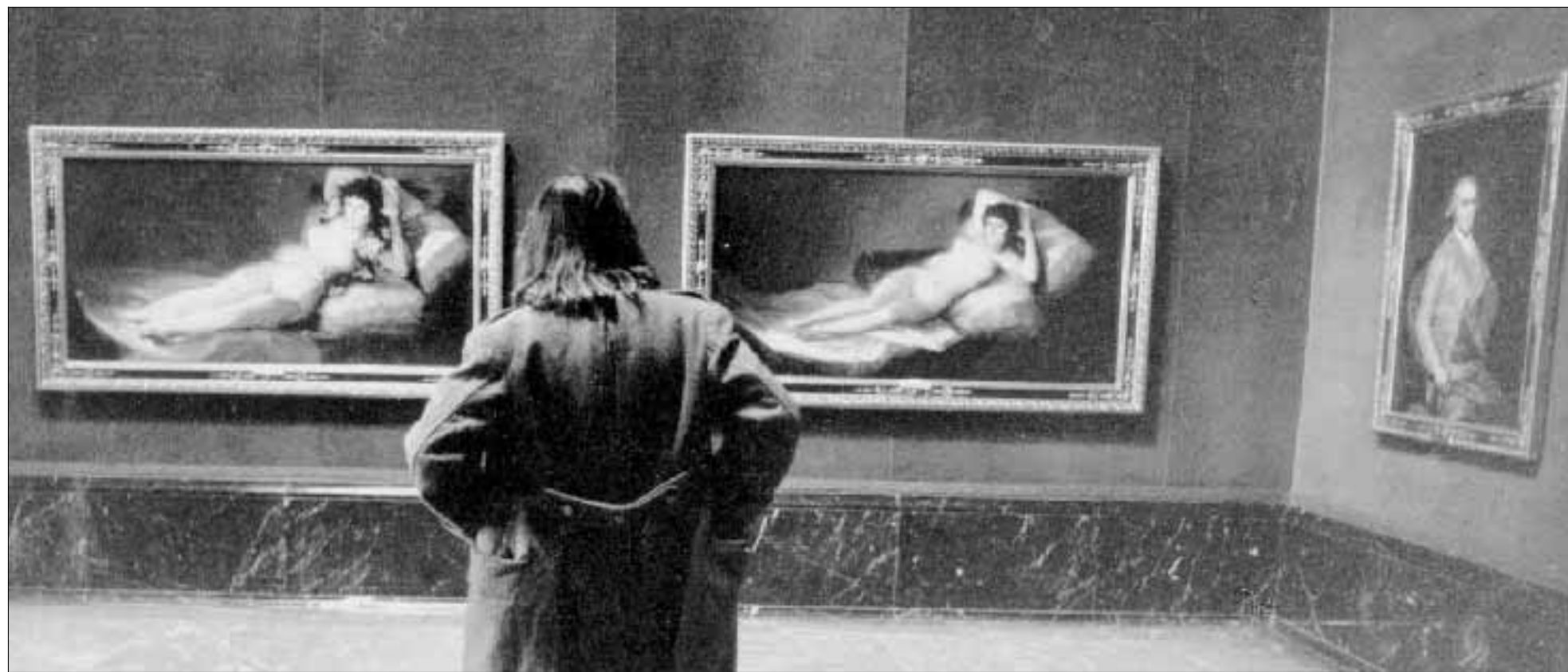
«Il boomerang. Lo stato sociale visto dai giovani» (Donzelli), è stato scritto a quattro mani dal ministro dell'Industria a Enrico Letta e dal coordinatore della segreteria dei Popolari Lapo Pistelli: evidenzia la necessità di costruire ma anche raccontare il nuovo welfare italiano con gli occhi delle generazioni più giovani, cavallo tra il sogno di un posto fisso e la flessibilità che avanza.

**SALZA**

Fulvio Salza, docente di estetica e junghiano, ha scritto «Solo una idea. Mitologie del femminile nel Novecento» (Bollati Boringhieri): studio approfondito dell'elaborazione fantastica che ha costituito l'immaginario femminile del Novecento. Tra gli autori «interrogati», Bachofen, Weinger, Groddeck. E naturalmente Freud e Jung.

**CONNELLY**

Nuovo giallo mozzafiato per l'autore statunitense di best seller. «Vuoto di luna» (Piemme) racconta di una giovane donna coinvolta in una truffa fatale che può costarle la vita della figlia. Al centro della storia una galeotta in libertà vigilata.



STEFANO PISTOLINI

Claudia Pandolfi fu fregata da una studentessa in gita a Londra. La ragazzina fece un'istantanea all'aeroporto in cui si vedeva la bella Claudia con Andrea Pezzi, l'amante segreto. Era solo questione di tempo: quello necessario a trasformare l'immagine rubata in un 13 al Totocalcio: una consentita violazione della privacy da cui e su cui si sarebbero generati scandali e tormentoni. Lavoro, se volete vedere la cosa da un punto di vista strumentale. Granaglia mediatica, comunque, di quella di cui si nutre l'industria della notizia.

Cos'è la privacy all'altezza del 2000? È un diaframma da violare chirurgicamente e con uno scopo: commerciare. Del resto la prepotente apparizione della privacy sulla scena del sociale coincide col definitivo affermarsi della società dello spettacolo, nel momento in cui il boom tecnologico rende assai più facile penetrare nel privato di chiunque. Il primo effetto di questa nuova sindrome è la sua proliferazione dal particolare al generale: anch'io, anonimo e massiccio, ho una privacy e quindi, cartesiano, esiste. Sono un valore, sono un agente di mercato, sono un target identificabile per gusti, propensioni di spesa, debolezze. Più informazioni circolano su di me e meglio è, per l'economia nazionale. La politica della privacy altro non è che una metafisica dell'economia, o se preferite, un'economia dell'etica. E del resto, se le cose stanno così, è difficile accettare d'essere un semplice oggetto degli interessi altrui. Voglio guadagnarci anch'io o perlomeno mi piacerebbe coltivare questa illusione. Perciò frappongo un filtro, chiamato per l'appunto privacy. Un filtro che produce altre economie, tipiche di una società dove il vettore principale è la notizia, qualsiasi sia la sua natura. Economie per chi difende questa privacy, e supereconomie per chi rie-

# La privacy dimezzata

*Non è uguale per tutti, non ha per tutti lo stesso significato. Quella di Madonna ha un valore commerciale molto più alto della nostra. La riservatezza è diventata un fattore economico. Per chi la difende e per chi la infrange*

Madrid  
Museo del Prado  
«Las Mayas»  
di Goya

Gariella  
Mercadini

scie a violarla, generando notizie «extra», indiscrezioni. Perché nel mondo del consentito, non c'è mancanza di richiesta del non-consentito. Dal momento che, come diceva l'antica parabola, ciò è nella nostra stessa natura.

Meglio dunque non commettere l'errore di giudicare la privacy come un fattore oggettivo e inalienabile, ultimo gradino nella scala evolutiva della reciprocità. Non cadiamo nel tranello d'identificare i guardiani della privacy alla stregua di giudici inoppugnabili d'una materia di divina neutralità. La privacy non è una scoperta dell'intelletto al colmo della sua analisi logica della socialità. Piuttosto è un fattore mutevole delle economie di mercato. È una variabile, un altro invitato di pietra al tavolo del commercio planetario - questo sì, davvero, ormai un'entità superiore e inalienabile. La privacy non è uguale per tutti, non per tutti ha lo stesso significato e lo stesso valore commerciale. La vostra privacy non ha lo stesso valore della privacy di Madonna. Se la privacy di un

sogetto «comune» può essere di un qualche interesse sulla base del suo potere di acquisto, la privacy di una star attiva una catena commerciale ben più complessa. Un esempio? Madonna decide di trasferirsi a Londra per stare vicino al nuovo fidanzato. A questo scopo si reca nella capitale britannica e acquista una palazzina a Kensington, pensando di trasferirvi la propria base familiare e professionale. Bastano però pochi giorni e un sopralluogo approfondito per convincere Madonna a fare marcia indietro: quella casa è rivelata troppo esposta agli sguardi della gente, indifendibile. Madonna la rivende e ne cerca subito un'altra più confacente alle sue esigenze. Bene, tutta questa vicenda ruota attorno al concetto di privacy, in doppia accezione: quella della sicurezza e quella del «valore» della riservatezza. Madonna vuole proteggere tutto ciò che appartiene di diritto alla sua sfera personale ma, altresì, vuole avere la possibilità di controllare con precisione il flusso di notizie attraverso cui si alimenta la

sua celebrità. Notizie di cui il sistema dello spettacolo e dell'informazione ha bisogno per rigenerarsi di giorno in giorno e sulla base delle quali è pronto a intavolare una trattativa con la star in questione.

Un altro esempio. I Beatles, George Harrison, non intendono commerciare il proprio diritto a vivere al riparo da sguardi indiscreti. Per questo motivo risiede da tempo in una fortezza sepolta nella campagna inglese, protetta da un potente sistema di sicurezza. Un sistema di sicurezza che non scoraggia, anzi eccita la curiosità di uno psicopatico, un allucinato prodotto residuale della cultura da rotocalco. L'uomo fa irruzione nella casa del beate, col chiaro intendimento di violare provocatoriamente la privacy e arriva a un palmo dal ripetere la tragedia di vent'anni fa. Harrison finisce all'ospedale accoltellato, John Lennon finì sotto terra; lui, a New York, aveva deciso di dare un segno diverso alla gestione della propria privacy. Pedinato dalla Cia, perseguitato dai fans, Lennon decise di strumentalizzare la sua

privacy in senso politico. I bed-ins di protesta con Yoko erano il frutto di questa visione: sto a letto, mangio, dormo, faccio l'amore e diffondo il messaggio pacifista. Posso farlo, tra l'attenzione di tutti i media, perché sono famoso, ovvero perché la banalità della mia privacy (mangiare, dormire, fare l'amore) attrae morbosamente l'attenzione di milioni di persone e perciò diviene merce mediatica. A proposito: tra pochi mesi Mark Chapman, l'assassino di Lennon, verrà rimesso in libertà dopo aver scontato la sua pena. Anche nel suo caso la privacy giocherà un ruolo decisivo: «Chapman è un uomo morto se non verrà protetto. Solo in America ci sono in circolazione migliaia di persone pronte a fare a lui ciò che lui fece al loro idolo di gioventù», sostiene il suo avvocato. Perciò indagare nella privacy di Chapman equivarrà a condannarlo a morte. Ma avete idea di quanto venga valutato dal punto di vista dei media uno scoop come mettersi sulle tracce di Chapman, rispolverando il fascino di quella maledetta storia e scatenando l'orda di vendicatori del povero John?

Una parentesi italiana. E visto che siamo nella più televisiva delle stagioni della nostra storia, occupiamoci della scatola magica. «Libero», ad esempio, il successo di RaiDue, progettato dalla ditta Benincasa-Di Iorio per due peones d'assalto come Leo Mammucari e Flavia Vento: qui il meccanismo sta nel prurito voyeuristico veicolato componendo freneticamente segretissimi (dunque ambiziosissimi) numeri di cellulari appartenenti a celebrità d'ogni ordine e grado. Il pubblico si diverte infantilmente alla sola esposizione della privacy violata, in uno spettacolo che equivale in chiave digitale a palpare il sedere a una star e poi a ridere istericamente per il brivido della trasgressione. Che poi è quello che fanno a «Scherzi a parte»: provocano una situazione surreale e ridicola, mettendo nei guai qualcuno di famoso. Il divertimento sta nello spiare le goffaggini (ovvero la privacy «umanizzata») di una celebrità alle prese con grane che per i «normali» sono materia di tutti i giorni. Ancora una volta privacy come carta moneta, tollerata anche dai «violati» che ne guadagnano in visibilità, mentre i garanti bonariamente annuiscono: ma quale violazione, non vedete che la nave va? E il gioco continua all'infinito, coi tapiri di «Striscia», coi filmati di «Real tv», pieno di moribondi e incidentati ridotti al ruolo di inconsapevoli cartoni animati. E tutto questo magmatico mondo del dentro/fuori dalla riservatezza si sublima nell'ultima moda dello spettacolo popolare nostrano: i doppi, i sosia, gli imitatori, i multipli delle celebrità. Copie che esistono come protuberanze inconsapevoli, escrescenze elettroniche d'una personalità da esporre per godere. Che la deformano e intanto la glorificano. Un proliferare iconico del sé davanti a cui non c'è difesa, se non abbandonarsi alla corrente: milioni di persone che vi osservano, cari divi mediatici, si taglierebbero un braccio per essere al posto vostro. Per avere tutte quelle conferme del proprio essere.

## Con una goccia di superstite amore

di MARINA MARIANI

Il ragazzo che se ne sta sulla porta d'uscita dell'autobus, con lo zainetto posato a terra a creare ancora più ingombro, bello comodo, come a casa sua, si sposterà immediatamente, gentilissimo, quando gli chiederai strada per scendere. Lui non vuole dar fastidio, meno che mai

trasgredire, non ci pensa neppure. Quel posto è suo finché un altro non ne ha bisogno. E se lo tiene.

«Avanti c'è posto», ripeteva una volta il bonario tranviere mentre staccava il biglietto. Il film con Aldo Fabrizi che rese popolare, allora, questa frase, è del 1942. La differenza - riflesso - è tutta in queste date. «Lasciate libero il passaggio» - era scritto nei vecchi tram - perché avanti c'è posto. A chi era ragazzo nel '42 avevano insegnato che il posto per lui ci sarebbe stato comunque (se non c'era, se lo sarebbe preso con la forza). Il ra-

gazzo di oggi, con lo zainetto pieno di libri pesantissimi, sa bene che posto, in giro, ce n'è poco. E si tiene quello che ha, finché qualcuno non glielo toglie.

\*\*\*

Il giovane dal quale compro la verdura al mercatino, mentre accoglie le mie modeste richieste commenta con l'amico la partita di calcio, risponde alle battute ironiche di un cliente di passaggio, agevola l'anziana collega venditrice cambiandole la moneta di grosso taglio. Mi diso-

riento un poco, lo ammetto: fin dall'infanzia, tendo alla distrazione. Provo a chiedergli, scherzosamente, di concentrarsi un attimo su quello che sta facendo: forse ci sbrighiamo di più, se facciamo una cosa alla volta, forse la facciamo meglio. Ahimè, nell'affettuoso predicozzo infilo inavvertitamente la parola «pensare». Mi guarda scandalizzato. «Io devo fare, mica posso pensare», risponde. Ha ragione lui, temo (vedi sopra).

Mi vergogno e mi rassegno: certamente, arrivata a casa, mi mancherà un piccolo ingrediente indispensabile, la costa di seda-

no per esempio (m'è successo più d'una volta).

\*\*\*

Mi piace andare in giro per la città: è come se andassi a teatro, ma anche a scuola.

«Arrivati a una certa età, non si può più discutere. Si può solo imparare o insegnare. Imparare sarebbe ancora il meglio. Ma chi può insegnare a un vecchio? Deve imparare da sé stesso, o sparire». Umberto Saba - naturalmente.

