

ex libris

Il voto nasce
quando la speranza moreLeonardo da Vinci
«Codice H»

la fabbrica dei libri

Mbacke Gadji & C., LA LIBRERIA DI STRADA

Maria Serena Palieri

Mbacke Gadji ha 39 anni, è nato a Nguith, in Senegal e si è scoperto scrittore dieci anni fa, quando è approdato in Italia dopo essere vissuto già otto anni in Francia. *Kelefa. La prova del pozzo* è il suo quarto titolo, dopo *Numbelan: il regno degli animali*, *Lo spirito delle sabbie gialle* e *Pap, Ngagne, Yatt e gli altri*. Libri che tessono leggende, ariose o cupe, del suo Senegal, col tema dello straniamento e del confronto tra culture. «Cerco di essere un interprete, un mediatore» spiega infatti Mbacke Gadji. È partito dal Senegal con un diploma di maturità in tasca, in Francia ha preso una laurea breve in economia e qui in Italia ha cominciato a scrivere, mosso, spiega, da «un sentimento-risentimento, dalla voglia di tornare un po' alle mie origini e informare su concetti, su affetti, che qui mi sembra non vengano capiti». Sulla pagina, l'italiano di Mbacke Gadji è luminoso e musicale. Alla sua voce, ora che parliamo al telefono, siamo arrivati seguen-

do un viottolo che si snoda in un'area singolare del grande bosco dell'editoria: all'uscita da una libreria Feltrinelli, infatti, ci ha apostrofato un ragazzo senegalese che ci ha proposto una scelta di volumi, uno di cucina africana, tre raccolte di poesia anti-apartheid e *Kelefa*, appunto. Ci ha preso di contropiede, spiegando: «Questo» e ha indicato *Kelefa*, «l'ha scritto mio fratello». L'idea dello scrittore che manda i fratelli per strada a vendere i suoi libri pareva uscita dritta da una poesia di Palazzeschi, così abbiamo comprato *Kelefa*. In quarta di copertina c'era la fotografia di Mbacke Gadji, occhiali, barba e baffi e giubbotto jeans. Dopodiché, via internet, siamo arrivati alle Edizioni dell'Arco-Marna, che pubblicano il titolo, e abbiamo scoperto che il viottolo ci aveva portato nel cuore dell'esperienza dei «libri di strada» e, insieme, dentro un fenomeno editoriale di questi mesi. Mentre, dall'altra parte del telefono, si materializzava proprio Mbacke



Gadji, di passaggio in quegli uffici. Ma cos'è l'editoria di strada? È quella che produce giornali (poniamo *Terre di mezzo* o *Solidarietà come*) e testi che non passano per l'intermediazione della libreria: vengono venduti non «dentro» ma «fuori» dei bookshop. E a venderli sono immigrati che si trasformano in piccoli imprenditori: comprano uno stock di copie dalla casa editrice al cinquanta per cento del prezzo di copertina e guadagnano, nel venderli, l'altro cinquanta per cento. Ora, succede che la raccolta dei *Poeti africani anti-apartheid*, coi suoi tre volumi successivi, abbia venduto più di cinquantamila copie: è questo il fenomeno editoriale (di norma la poesia si vende a centinaia di copie). Fenomeno aiutato, certo, dallo spirito terzomondista che può spingerci all'acquisto. O da quella favola dentro la quale ci fa entrare il venditore, «compra il libro di mio fratello!». Ma insomma, con sei euro e venti centesimi: abbiamo comprato un bel libro e fatto guadagnare tre euro e dieci al libraio senegalese. Che, dimenticavamo, per volontà di Mbacke Gadji, siccome a lui non va di essere venduto alla stregua degli accendini, prima di uscire per strada deve sfogliarli, i suoi racconti e i suoi romanzi.

World Social
Forum 2004
Il Forum mondiale
di Mumbaiin edicola
la videocassetta
con l'Unità a € 4,90 in più

orizzonti

idee | libri | dibattito

L'Anomalo
Bicefalo

Dario Fo e Franca Rame

in edicola
con l'Unità
a € 12,90 in più

Marco Guarella

DISCUSSIONI

Guerra, bugie e video tape

L'Odissea spagnola, racconta la capacità, fuori dal gregge, di spegnere la «visione ciclopica» della parola. Quasi che «Nessuno» possa battere la guerra.

Nella marea umana dei cortei si è verificata un «imprevisto»: ad un tratto, in un tratto, produzione e gestione della comunicazione della paura si sono svuotate grazie alla riappropriazione collettiva, senza *mainstream*, di un «potere dissolvente»; erede, forse, della (p)r(e)esistenza diffusa dello spirito del 15 febbraio, la «superpotenza», evocata ed esorcizzata, che tutti davano per sepolta, (di)lapidata dalla sua stessa definizione.

Questa onda di verità riappare dinanzi alla corporeità della guerra: la moltiplicazione repentina e insolita della parola nelle strade, come un fiume carsico, ritrova l'egemonia degli immaginari. Mentre 150.000 soldati americani stanno occupando un Iraq, scisso territorialmente, senza che alcuna arma di distruzione di massa sia stata trovata, appare evidente che, anche per parziali ammissioni delle *intelligence* occidentali, l'Amministrazione Bush abbia fabbricato, «gonfiato», le giustificazioni per intervenire, «per vendere la guerra al pubblico americano».

La lezione spagnola - figlia di tragedia, purtroppo - rimanda, nuovamente, a ripensare il rapporto, la sua continua evoluzione, tra media e potere. Gli ultimi giorni costituiscono un esempio da studiare per comprendere la funzione di interferenza dell'informazione indipendente. Oggi la capacità di riflettere, documentarsi, appare paradossalmente, nella «moltiplicata informazione digitale», sempre più necessaria. In attesa di tempi migliori per le nostre televisioni, specie in Italia, alcuni libri e riviste provano ad occuparsi dell'incircoscivibile questione della guerra analizzandone il suo rapporto mediatico, politico, semantico.

Vendere la guerra, un saggio bestseller negli Stati Uniti, è probabilmente uno dei libri che lucidamente, attenendosi strettamente ai fatti, prova a rivelare molti retroscena dell'aggressiva campagna di pubbliche relazioni e disinformazione promossa dall'Amministrazione Bush per convincere il Pianeta della guerra all'Iraq. Con ricerche meticolose e documentate, gli esperti di media Sheldon Rampton e John Stauber analizzano le notizie, le conferenze stampa e i titoli di giornale attraverso cui il conflitto iracheno è stato pianificato con le stesse modalità di lancio di un prodotto sul mercato.

Il libro illustra gli obiettivi del «Progetto per il Nuovo Secolo Americano» (fondato nel 1997 da William Kristol, Paul Wolfowitz, Dick Cheney e altri sostenitori della nuova Guerra del Golfo), dell'Ufficio per la Comunicazione Globale della Casa Bianca, del Comitato per la Liberazione dell'Iraq (creato nel 2002 per guadagnare il consenso pubblico alla guerra) e di gruppi di studiosi neoconservatori sostenitori dell'invasione dell'Iraq (l'American Enterprise Institute, il Center for Strategic and International Studies e il Middle East Forum). Il Penta-



Rampton e Stauber hanno studiato titoli, notizie comunicati e trasmissioni che hanno lanciato il conflitto come se fosse un prodotto

gono assume - sussume - le migliori agenzie pubblicitarie e i maggiori canali per muovere la paura e criminalizzare il dissenso. Emerge, nel volume, in maniera inequivocabile una fitta rete di interconnessioni tra le maggiori agenzie di pubbliche relazioni nazionali, il Pentagono, il Dipartimento di Stato e la Casa Bianca: Charlotte Beers (ex dirigente in due delle maggiori agenzie pubblicitarie del mondo) nominata sottosegretario di Stato per la diplomazia pubblica, per condurre, verso i musulmani nel mondo, una campagna televisiva volta a promuovere l'immagine degli Usa; la portavoce del Pentagono, Victoria Clarke, direttrice della principale agenzia di relazioni pubbliche del mondo, la Hill & Knowlton; centinaia di consulenti di relazioni pubbliche, tra questi John Rendon (direttore del Rendon Group) che, secondo gli autori - tramite la Cia, usò 12 milioni di dollari per creare il Congresso Nazionale Iracheno, organizzazione formata dai media come un'alleanza di dissidenti in esilio.

La Benador Associates è una potente compagnia di comunicazione che ha promosso alcuni esperti sul Medio Oriente connessi ai gruppi neoconservatori: interviste sui notiziari televisivi, apparizioni ai talk show e - attenzione - pubblicazione dei loro editoriali sui maggiori quotidiani. Nei mesi precedenti alla guerra, i «clienti interventisti» della Benador hanno ricevuto da parte dei media un'attenzione straordinaria in confronto ad «altri» politici e ai 1.400 professori universitari specializzati



Sopravvivere alle campagne mediatiche dei potenti svelandone i trucchi. Ecco un pugno di libri e due riviste che indagano sui linguaggi e i «trucchi» usati dall'Amministrazione Bush per promuovere l'intervento in Iraq

in studi mediorientali.

È agghiacciante, ma straordinariamente sincero, il Capo di Gabinetto alla Casa Bianca, Andrew Card (ex vice presidente della General Motors, industria che fornisce molti mezzi militari...), quando, «candidamente», spiega, lo scorso settembre, al *New York Times*, come «le azioni militari contro l'Iraq sarebbero state rimandate di qualche mese perché da un punto di vista commerciale, non si lancia un nuovo prodotto in agosto».

Si è spesso criticato l'uso della propaganda di guerra ma se le immagini irakene sono state più insistenti e convincenti rispetto al passato - scrivono gli autori - c'è una ragione: «viviamo in una cultura

della manipolazione». Come ha scritto Robert Gonzales, del *S.Francisco Chronicle*, dal rovesciamento della statua di Hussein, al (Salvate il) Soldato Jessica, al «Top Gun» George Bush sulla portaerei Lincoln, tutta l'informazione è stata pura fiction, programmata attraverso un piano di comunicazione basato su una sistematica mistificazione dei fatti.

Centrali sono l'uso di un linguaggio, che a secondo del luogo muta di segno - segna il mutismo - una vera e propria (d)evoluzione semantica che nasconde o inverte i significati («cambio di regime», «coalizione del Bene» e «asse del male»), e la sostituzione nella sfera pubblica degli intellettuali indipendenti con figure, provenienti da gruppi lautamente

finanziati, definite - autoproclamate - «esperti». Le moderne armi di inganno di massa funzionano perché fanno affidamento su tecniche già sperimentate, attraverso una coalizione di media che ripetono periodicamente, in maniera acritica, le dichiarazioni ufficiali del Governo.

Proprio sull'involutione democratica i volumi *L'età dell'odio*, di Amy Chua, e *La Democrazia*, di Richard Swift, provano ad esplorare le «moderne» fisionomie democratiche, incalzate e deformate da un'economia senza controllo: vuotate di ogni contenuto sostanziale, limitate di critica e dibattito pubblico. Una molteplicità sociale che, delegando la parola e l'espressione ai media, tende a mutare in una massa timorosa e obbediente.

Il Movimento, i movimenti, contro la guerra stanno attuando un immenso processo di autovalutazione. In primo luogo è innegabile il successo ottenuto nel sollevare una diffusa opposizione all'invasione del marzo 2003. Questo non significa che non vi siano contraddizioni, arretramenti ed errori: resta comunque, materialmente, l'incapacità di fermare la guerra nonostante i 110 milioni di uomini e donne scesi nelle piazze globali lo scorso 15 febbraio. L'ultimo numero di *Posse* dal titolo *Movimenti Costituenti* - con scritti di Vercellone, Fumagalli, Negri, Bologna - si incentra su «sinistra e guerra». Guerra come *experientia crucis* che qualifica e determina il fondamento stesso della legittimità imperiale. Una

In Italia i periodici «Posse» e «DeriveApprodi» analizzano il rapporto tra sinistra, guerra e lotta al terrorismo



sa» - come sappiamo - sempre più rivoluzionaria. (Tele)Visioni di chi tenta di fondere, con falsi messaggi, la società civile con lo stato, ma che la corporeità della guerra, la resistenza e la plasticità del parola, decodifica in maniera asimmetrica. 20 marzo. Quando l'inverno vuole finire.

guerra che qualcuno definisce eufemisticamente un «errore», quasi un colpo di tosse dal «loggione del teatro globale», che permette comunque che la rappresentazione vada avanti. Quasi come se a calcare la scena non fosse la stessa manichea *pièce* imperiale: fatta di orrori più che di «errori».

Questo anno di occupazione coincide con un momento di transizione e di crescenti difficoltà per il movimento per la pace e la giustizia globale: la difficoltà di coniugare coerenza politica, unità e visione strategica. Per comprendere cosa sia il movimento contro la guerra, l'ultimo numero della rivista politica *DeriveApprodi* conduce una inchiesta negli Stati Uniti in Canada e Australia. Sritolati dalla autolimitante polarità, tenaglia, Guerra/Terrorismo, con meno risorse a disposizione dei neoconservatori o dei discepoli di Blair. (*wit(c)h project?*), il pacifismo ricerca ancora la possibilità di una sofisticata analisi del sistema mondiale su cui fondare la critica, il rifiuto, alle giustificazioni per l'invasione dell'Iraq. Un numero ricchissimo e denso, che sottolinea come la mescolanza di egemonia culturale e autonomia delle esperienze contro la globalizzazione, sedimentate a livello anche di immaginario, abbiano permesso la codificazione di unico grande movimento, declinato come seconda potenza.

Forse il più grande effetto collaterale della guerra.

Questi volumi, al di là di ogni tipo di retorica, si pongono come strumento culturale capace di cogliere la «merce guerra» e la sua filiera costituita, dai produttori (televisivi) fino ai suoi ultimi miserevoli, «macaronici», spacciatori di provincia. Null'altro che il racconto della realtà. La «co-

l'età dell'odio di Amy Chua Carocci pagg.374 euro 25,50

La Democrazia di Richard Swift Carocci pagg.146 euro 11,80

DeriveApprodi numero 24 In Movimento Stati Uniti, Canada, Australia DeriveApprodi pagg.142 euro

Movimenti Costituenti Posse politica filosofia multitudinari di Aa. Vv. Manifestolibri pagg.235 euro 16,00

Vendere la guerra, la propaganda come arma di inganno di massa di Sheldon Rampton e John Stauber Nuovi Mondi Media pagg.173 euro 16,00