

Roberto Di Giovan Paolo  
con Maria Rita Moro

# Comunicare rende liberi

*Dieci modi di comunicare nel XXI secolo*



## Indice

Prefazione <i>di Tullio De Mauro</i>	pag. 7
Introduzione	pag. 11
L'arte di comunicare con l'arte.	
Conversazione con Luigi Martini	pag. 21
Non faccio teatro, mi occupo di vita.	
Conversazione con Ascanio Celestini	pag. 43
Ma la televisione può non essere Apocalypso.	
Conversazione con Paolo Ruffini	pag. 71
Datemi un libro, vi solleverò il mondo.	
Conversazione con Roberto Cotroneo	pag. 87
La storia, le storie, la narrazione pubblica e la narrazione collettiva.	
Conversazione con Alessandro Portelli	pag. 105
La politica, il 'corpo' del delitto.	
Conversazione con Filippo Ceccarelli	pag. 123
La musica tra ruolo, rito e mito, ovvero: ringraziando il cielo c'è stato il pop!	
Conversazione con Ivano Fossati	pag. 143
Un cinema d'autore tra prototipi e industria.	
Conversazione con Liliana Cavani	pag. 167
La pubblicità non è slogan e propaganda.	
Conversazione con Annamaria Testa	pag. 183

© 2007 Nutrimenti srl

Prima edizione ottobre 2007

[www.nutrimenti.net](http://www.nutrimenti.net)

via Marco Aurelio, 44 – 00184 Roma

Art director: Ada Carpi

ISBN 978-88-88389-80-6

L'assassinio giornaliero della società decente. Conversazione con Giorgio Bocca	pag. 201
Iipse dixit	pag. 219
Bibliografia essenziale	pag. 235

## Prefazione

Molti dei contributi di questo volume ci invitano a riflettere su un punto nodale della teoria e pratica del comunicare. Cercherò di spiegarmi ricordando e riassumendo anzitutto una fulminea novellina breve di Robert Stevenson.

Un marziano approda sulla Terra. Alcuni umani lo ospitano e poi lo portano in giro a conoscere gli abitanti del pianeta. Alla fine del lungo giro gli chiedono chi gli paiono i più simpatici. Il marziano non ha dubbi: sono quelli con la grande testa verde, si trovano un po' dappertutto, sono quieti e gentili, fanno ombra se c'è il sole, solo se c'è un po' di vento fanno sentire le loro voci. Gli umani stentano dapprima a capire e poi, finalmente, capiscono: per il marziano gli abitanti più simpatici del pianeta sono gli alberi.

*Non comunichiamo solo con le parole:* questa è la prima istruttiva lezione della novellina. Comunichiamo con molti altri mezzi che la teoria matematica della comunicazione e la semiotica ci hanno insegnato a identificare. E però comunichiamo anche senza ricorso a mezzi specifici, comunichiamo, lo si voglia o no, con il nostro semplice *starci*. Un grande teorico

dell'arte italiano parlava in proposito di *astanza*, presenza, presenza di per sé significante.

Premettendo qualche parola a un bel lavoro di una delle persone che contribuiscono a questo volume, Annamaria Testa, ho già detto altrove che ho riluttato a lungo ad accettare questo punto di vista, che pure è stato sostenuto da non poche voci autorevoli, dalla scuola di Palo Alto a Roland Barthes. A lungo ho preferito accedere alla tesi di chi, come Luis Prieto o Umberto Eco, ha invece cercato di fissare una 'soglia semiotica' di qua della quale non c'è semiotica, ma solo un esistere prezioso, ma non significante. Solo un'ulteriore riflessione conduce a ipotizzare che il semplice darsi possa essere già significativo.

Ma con ciò siamo a una seconda istruttiva lezione della novellina: *non comunichiamo in solitudine, la comunicazione si dà solo se qualcuno la raccoglie*. Senza il marziano, prima del marziano gli alberi non erano mai riusciti a comunicare niente. Il comunicare si completa solo se c'è chi in qualche misura lo intende. Questo mettersi dalla parte del ricevente è una mossa teorica e pratica spesso disattesa. In verità alcuni studiosi, da Saussure a Eugenio Coseriu, hanno insistito su questa *dialogicità* intrinseca del comunicare linguistico. Ma troppi lasciano ciò da parte. Per venire alla specifica comunicazione verbale c'è perfino chi si infastidisce a sentirsi rammentare che, specie nel caso di comunicazioni che vogliano essere a largo raggio, occorre tenere conto delle capacità e condizioni di comprensione di chi riceve o si vorrebbe ricevesse la comunicazione.

Questa raccolta di testimonianze di grandi protagonisti del comunicare si addentra nei meandri delle forme diverse del comunicare, ma sempre nel complesso ci riconduce a capire che non c'è comunicazione solitaria se non per un solipsistico vizio intellettuale. Certo, ci sono opere complesse, nell'arte e nel pensiero, che attendono il loro ricevente, che sono (disse

una volta immaginosamente Elio Vittorini) *manoscritti nella bottiglia*. Ma tra le onde pur sempre attendono che qualcuno raccolga e faccia proprio il messaggio. E non bisogna stancarsi dunque di iterarlo.

Tullio De Mauro

## Introduzione

È stato un esperimento e un viaggio. Un bellissimo privilegio da condividere, questo libro.

Un esperimento perché la base di partenza è l'idea di poter partecipare lo stile di un manuale in forma moderna: un manuale di sociologia della comunicazione, o meglio di sociologia dei processi culturali e della comunicazione.

Ma nulla di nuovo abbiamo inventato, né ardiamo farlo; molti sono i manuali di sociologia della comunicazione e noi dobbiamo pagare un tributo a quello che sovente usiamo, e cioè il *Manuale di sociologia della comunicazione* di Marino Livolsi. Questa è stata la guida che abbiamo tenuto presente in tutte le interviste, scavando nel vissuto di questi dieci disponibili protagonisti della comunicazione moderna per ricavarne un avvaloramento, un confronto, un ideale complemento del manuale universitario che, a nostro avviso, andrebbe immediatamente esportato anche nelle scuole secondarie superiori, garantendo così anche nella scuola dell'obbligo del futuro (o già di fatto del presente) una conoscenza concreta e ravvicinata di come la comunicazione funziona o non funziona, e di come un cittadino semplice della società

dell'informazione di oggi, e vieppiù di domani, possa giovare o comunque non rimanerne ignaro.

Veniamo da anni di ricco e talvolta accademico dibattere sul welfare state e i suoi confini. Bene, se lo stato dell'arte è quello di una riflessione che oggi implica una 'welfare community' attenta ai bisogni moderni dell'individuo e delle sue 'agenzie di senso', che gli permettano di rimuovere le disuguaglianze, come recita magnificamente l'articolo tre secondo comma della nostra amata Costituzione, allora davvero la frontiera del futuro è fatta anche di un 'welfare della comunicazione e della conoscenza', di una lotta quotidiana, insomma, affinché ad ogni cittadino sia garantito il diritto e il dovere di saper decodificare cosa lo circonda in una cosiddetta 'società dell'informazione', affinché scompaiano i timori di una continua mercificazione o peggio di una mistificazione dei mezzi di comunicazione che la modernità mette a disposizione.

Senza dimenticare che il mondo multimediale non ha certo cancellato i media del passato, e dall'oralità alla scrittura essi continuano a mantenere il loro spazio, a cui si aggiungono altri media, sommandosi, sovrapponendosi, a volte implementando con l'arricchimento o l'impoverimento (a seconda dei casi e non certo una volta per tutte...) i media di base e la conoscenza e la cultura originaria.

Da questa constatazione è nato il viaggio, nel quale ci siamo accompagnati a dieci testimoni privilegiati di molti (non tutti, ovviamente) aspetti della comunicazione contemporanea, convincendoli e convincendoci più che a intervistare a conversare, a cercare conferme alle teorie della sociologia della comunicazione, ma anche ad affrontare alcuni nodi culturali che fanno ormai ampiamente parte della percezione comune sulla comunicazione, l'informazione, l'intrattenimento.

Lo scopo non era provare certezze né testare certezze, ma crearsi dubbi, confrontarsi per scoprire

quanto di reale esista in affermazioni troppe volte date per scontate.

In questo soprattutto è costituito il viaggio che abbiamo avuto la fortuna di fare in qualche mese. Viaggio soprattutto perché privo consapevolmente di obblighi, tranne quelli stabiliti dalla serietà (o almeno il suo tentativo, giudicheranno i lettori) di un approccio aperto dentro i canali stabiliti dalla conoscenza.

Un viaggio tra Scilla e Cariddi, ovvero tra le tentazioni di essere 'apocalittici' o 'integrati'. Una biforcazione ormai mitica di echiata memoria, che da oltre trent'anni aiuta forse a classificare ma non sempre a comprendere fino in fondo i problemi, soprattutto quelli nuovi, e che, a dire la verità, è spesso andata molto al di là dell'uso cosciente fatto all'origine da Umberto Eco.

Vivere il nostro tempo di comunicazione significa mantenere il dubbio e spigolare tra le teorie, ora avvicinandoci agli uni, ora agli altri con un approccio non ideologico. Cosa c'è dunque dietro le domande che avviano e prolungano (spesso molto piacevolmente) le dieci conversazioni?

Quattro riflessioni di base: a) Questa è davvero una società dove si comunica? b) Cosa comunichiamo, cosa vorremmo comunicare e cosa arriva al termine dei nostri tentativi di comunicazione? c) Sappiamo comunicare? Sappiamo utilizzare i mezzi di comunicazione, e non solo in senso tecnologico e funzionale? d) Conosciamo le tecniche della comunicazione? E allora cosa 'decodifichiamo'? Cosa riportiamo nel nostro io, nella nostra comunità, di quello che in molti definiscono 'alluvione comunicazionale'?

La prima notazione, alla base di un'analisi di tutte le conversazioni, è che se il 'sé mediale' si è ingigantito fortemente, fino talvolta a comprendere il 'sé ideale', almeno nei nostri protagonisti (e speriamo francamente in tutti i lettori) esso non è riuscito a cancellarlo completamente, annichilendolo oppure

trasformandolo fino al punto di far perdere la consapevolezza che, per l'appunto, i media sono mezzi di comunicazione e non fini della comunicazione stessa.

Dietro ogni conversazione, dietro ogni capacità specifica e specialistica di *techne*, abbiamo letto una cultura generale, un approccio generalista ma non generico e una grande curiosità per la modernità, nel bene e nel male dei suoi effetti, una diffusa sensazione di legame tra contenuto e mezzi di comunicazione utilizzati.

E non solo per sé stessi (i dieci protagonisti, appunto) ma anche per gli effetti su chi li legge, li ascolta, li vede al cinema o li sente cantare. C'è una certa fiducia nell'utente-fruitori-cittadino, a patto che la nostra società, e soprattutto la nostra scuola e università (ma non sono le uniche agenzie di senso, come sappiamo), abbiano voglia di fare il loro dovere fino in fondo.

È importante che sia chi insegna sia chi utilizza i media per comunicare con la propria arte specifica senta che la strada per una migliore comunicazione e la sua comprensione anche specialistica viene da un lavoro generale sulla cultura, che elevi tutti (una volta si sarebbe detto "il popolo tutto", con accento gramsciano sul 'nazionalpopolare'...) e non solo alcuni, e non soltanto per spirito democratico di immagine, ma anche perché gli specialismi non sembrano aiutare una comprensione anche delle specifiche arti o di particolari mezzi di comunicazione.

Come rispondono dunque queste conversazioni alle domande succitate? Alla prima domanda certamente la risposta è affermativa. Questa è davvero ormai una società della comunicazione matura, in cui i messaggi, i contenuti e anche i mezzi di comunicazione stessi sono consapevolmente inviati e assunti. Tuttavia c'è forte discontinuità in tutti i soggetti della comunicazione: non tutto è messaggio; non tutti i contenuti hanno una sostanza valoriale confrontabile; non tutti i mezzi di comunicazione possono sostenere gli stessi

messaggi o gli stessi contenuti. Alcuni sono ormai contenuti essi stessi, ma il contesto di fruizione è decisamente importante e un e-book, un libro cartaceo e una cassetta o il podcast dello stesso contenuto, come è ovvio, danno risultati di realizzazione e di fruizione completamente diversi. I più avvertiti tra i comunicatori, ma anche i più avvertiti tra i fruitori, lo sanno e la differenziazione nell'uso sotto il 'bombardamento mediatico' porta a percorsi personali molto differenziati.

Sul cosa comunichiamo questa differenziazione aumenta fino a farsi, in alcuni casi, confusione mediatica: da un lato il desiderio di comunicare aumenta e si individualizza (o si comunitarizza, ma con impostazione molto 'individualistica') producendo una vasta messe di comunicazioni, ma dall'altro lato si comunica spesso in modo sbagliato, usando mezzi di comunicazione non adeguati al messaggio che eventualmente vogliamo dare e rischiando una sorta di eterogenesi dei fini. Alla fine ci adattiamo comunque al risultato. Chi fa comunicazione lo sa e spesso usa quel bagaglio di tecnica maggiore per indirizzare la propria comunicazione, sapendo che sarà ricevuta e magari rilanciata in modo diverso. Questo avviene, le conversazioni con Annamaria Testa, Giorgio Bocca e Filippo Ceccarelli stanno lì a testimoniarlo, in una condizione di conoscenza superficiale; in una dimensione umana talvolta di fragilità culturale o emotiva, con i rischi che ne conseguono. Forse non così gravi come ha immaginato Sartori nel suo *Homo videns*, ma certamente con effetti che a medio e lungo termine possono portare a cambiamenti anche non voluti dagli stessi protagonisti della nostra comunicazione moderna.

A questo punto, come si sarà capito, il terzo enigma è presto risolto. Sì, sappiamo comunicare, ma spesso significa solo che sappiamo premere i tasti giusti sulla tastiera o inserire un cd anche nel computer, oppure fare una prenotazione digitale. Qui la semplificazione dei metodi e della tecnica, come in

altri campi, è andata molto più avanti del pensiero che dovrebbe inserirla nel contesto della fruizione umana. Viviamo in un mondo di magnifiche macchine con relativi telecomandi, ma spesso non sappiamo relazionare lo spazio di tempo utilizzato con gli altri. Ne consegue una dimensione percettiva di minore capacità umana di 'comando' e organizzazione della propria vita e dunque una reale e comune percezione (che non vuol dire oggettiva realtà, ma sentimento certamente sì) di insicurezza e precarietà, proprio ciò che la cultura dovrebbe ridurre al minimo. E quando intendiamo cultura non la indichiamo con la 'c' maiuscola, ma come un portato storico personale e collettivo, un utensile destinato nei secoli a darci le chiavi del nostro vivere, pur nelle ovvie contraddizioni e tra i dubbi che l'esistenza umana reca con sé.

In questo senso i media, che avrebbero il potere di aiutarci nella costruzione di una narrazione collettiva, nella loro frammentarietà e in questa dimensione di precarietà possono divenire talvolta, come ci raccontano Alessandro Portelli e Ascanio Celestini, elementi di narrazione intima più che personale, oppure di narrazione pubblica, ufficializzata, mai discussa e ragionata, rispetto invece a un sentimento collettivo di appartenenza fondato sulla 'memoria' che, potremmo dire crocianamente, dovrebbe essere sempre 'contemporanea', perché nello stesso tempo ci interroga ed è interrogata in base ai nostri bisogni quotidiani.

Ma come suscitare questi bisogni? Come riconoscerli? Come renderli espliciti? Ci vuole certamente un lavoro di educazione sin da piccoli, ma la scuola e l'università (quest'ultima così ristretta nei numeri nel nostro paese, ma più in generale in Europa o nel mondo) non bastano. Davvero dovrebbero farlo, ma comunque non basterebbero senza una continua e ricorrente educazione degli adulti, sul lavoro o nel tempo libero, che un'utopia di qualche anno fa voleva anche

'tempo liberato'. Utopia sì, soprattutto se questo tempo diviene invece tempo 'occupato' dalle diavolerie tecnologiche e da una comunicazione pervasiva.

Questo ragionamento porta all'ultimo quesito, cioè alla capacità di 'decodifica'. E qui stanno forse gli spunti di riflessione più stimolanti per un futuro non rassegnato solo alla teorizzazione senza azione. Nessun protagonista, nemmeno il più pessimista, come Giorgio Bocca, crede che il fruitore attuale dei media sia escluso da una capacità di lettura del nostro presente multimediale. Soprattutto nei settori come la musica o il cinema – Ivano Fossati e Liliana Cavani –, perfino nella letteratura – Roberto Cotroneo lo dichiara esplicitamente –, la prima vittima è stata ed è l'innocenza, il candore, lo stupore del primo ascoltatore radiofonico o del primo spettatore televisivo. E di conseguenza quella degli autori di tali opere. Spesso, e nei più sicuri di sé e anche dei propri risultati artistici, non vi è premeditazione, anzi una certa curiosità su come il messaggio (se c'è), il contenuto, la forma di comunicazione verrà fruita, utilizzata, smontata e ricostruita anche diversamente, ma certamente vi è piena consapevolezza della mutabilità delle forme e dunque, spesso, anche dei contenuti originari. Non si capisce se sia un meraviglioso modo di acconciarsi alla modernità o un prodigioso ambientamento generale, ma il dato di fatto è che 'l'autore tipo' e 'il lettore tipo' in realtà sono ormai solo un riferimento di base della sociologia della comunicazione, ma rappresentano in natura un irrocervo o l'araba fenice.

Questo determina, è chiaro, un rapporto più complice, non è detto più maturo, tra chi produce cultura o arte attraverso i mezzi di comunicazione e chi la fruisce secondo il proprio istinto o la propria convenienza e gusto. Il che conferma alcune delle teorie sociologiche su 'usi e gratificazioni' ma spesso non ci dà la misura della reale consapevolezza della moderna società della comunicazione.



Quando Luigi Martini ci ricorda Vespignani, odiato dai suoi amici perché non voleva visitare musei ma, dentro un museo, farsi interrogare anche da una sola opera d'arte e uscirne confuso, esprime un'idea di uso dell'arte, della cultura, della comunicazione ad essa legata che è elitaria e ormai passatista, oppure una sensibilità interna a ognuno che i nuovi mezzi di comunicazione potrebbero far esplodere positivamente?

Le risposte non possono essere univoche, e di fatto anche queste conversazioni non lo sono.

Quando leggiamo Paolo Ruffini raccontare di una tv di vero servizio pubblico salvata anche dall'audience e dalla competizione, e Annamaria Testa difendere il ruolo 'tecnico' della pubblicità di fronte alla sovrastima e alla sottostima che la circonda, è evidente che siamo ancora, per chi vuole, nel regno della ricerca, qualitativa o quantitativa, ma ancora piena di curiosità intellettuale, piuttosto che di fronte a una sentenza culturale. Ed è una fortuna.

Come fortunato per noi è stato un viaggio privilegiato, nel senso di un confronto con dieci protagonisti non a caso della comunicazione moderna. Con una notazione finale, che certamente si accompagna anche all'idea che questo viaggio non sia davvero concluso, perché sappiamo bene come questa nostra epoca è fatta anche di altra comunicazione e non certo minore, come quella sportiva, religiosa, perfino del marketing aziendale o della sondaggistica. Ebbene la notazione è proprio in questo 'privilegio' di avere scavato senza paraocchi con dieci rappresentanti della comunicazione moderna, che dimostrano come non siamo (ancora?) 'mutanti comunicazionali'; possiamo e dobbiamo intervenire sui fenomeni in atto e anzi orientarli, capirli, entusiasmarci perfino per quelli per cui ne vale la pena.

Ebbene, è questo 'privilegio' della 'normalità' della comunicazione moderna a cui abbiamo partecipato

che ci inquieta... Abbiamo visto che la conoscenza, anche superficiale, dell'uso dei mezzi di comunicazione, del 'trafficare' su messaggi e contenuti e in definitiva dei medesimi mezzi di comunicazione di massa moderni, esiste almeno fino alla cancellazione dello stupore e del candore, e in misura anche superiore a quanto immaginato. Allo stesso modo leggiamo però una paura che è quella dell'impoverimento culturale complessivo, e se si possono ancora usare queste categorie, della delimitazione sociale sempre più netta degli 'have' e 'have not'; in poche parole proprio di quella condizione legata all'etimologia del 'privilegio' di cui abbiamo parlato.

È un 'privilegio' usare gli strumenti della comunicazione, comprenderli, esserne circondati con criterio, raccontarne. Non si ha questo 'privilegio' essendone usati, usandoli senza comprenderne i fini e la strumentazione esatta, senza avere mezzi economici e culturali per dominarli. In questa modalità i mezzi di comunicazione, lo abbiamo detto, indicano una povertà moderna e acquiscono una povertà 'antica' e mettono alla frusta i sistemi politici e la loro direzione politica e sociale.

Comunicare rende liberi, ma non è un finale certo quello desiderato. Se si è liberi dalle ideologie chiuse, si deve prendere in considerazione quanto ricordava un uomo di pace e di parola (poesia) come Danilo Dolci, morto solo dieci anni fa e che nulla aveva di conservatore: "Trasmettere non è comunicare". È la 'condivisione' che rende il trasmettere una comunicazione reale.

Condividere questo privilegio, fare università, fare scuola, fare cultura, fare politica, rende liberi. La comunicazione in questo caso ha il 'privilegio' di apporvi il sigillo della contemporaneità.

R.D.G.P., M.R.M.