

4.

Morte TV: nascita del video (1995)

MASSIMO: È morta la TV, ma il video è già nato!

SUSAN: Vuoi spiegare questo “slogan” paradossale, che da un po’ di tempo vai sbandierando in articoli, lezioni e conferenze?

MASSIMO: Grande disordine sotto il cielo: situazione eccellente! Ovvero è morta la TV, ma è nato il regno del video: delle registrazioni, delle videocassette, dei videosaggi, delle inchieste e denunce mediante film televisivi autogestiti ed economici. Viva la crisi del sistema dei media come crisi della centralità televisiva! Insomma la vita è bella basta avere l’ombrello. O, diciamo anche la bussola per capire e un progetto per non morire.

SUSAN: Per non morire di che e per capire che cosa?

MASSIMO: Per non morire di noia e di inquinamento televisivo... E per capire, anzitutto, che non serve a niente e a nessuno che intellettuali, giornali, popolo continuo noiosamente a stringersi al capezzale della malata.

SUSAN: Io credo che dalla crisi della televisione non si possa uscire con la proposta di nuovi programmi... *televisivi*, ma lavorando insieme, nel sociale, al progetto di “programmazioni nuove e più umane”, per citare una espressione di Ferruccio Rossi-Landi. Il quale fin dagli anni sessanta ha condotto una critica demistificante nei confronti dei mezzi e dei canali comunicativi, mostrando come ogni comportamento umano in quanto comunicazione, in quanto segnico, sia programmato. Si tratta di rendersi conto della concatenazione fra programmi, programmazioni e progettazioni sociali, concatenazione sempre più stretta e sempre più necessaria a mano a mano che si sviluppa il sistema capitalistico di produzione.

MASSIMO: La crisi della televisione, infatti, non è una crisi di programmi e di funzionamento tecnico. Non è importante che migliorino o peggiorino i palinsesti. La crisi non è della RAI, per quanto riguarda l’Italia, o di questa o di quest’altra televisione di una cert’altra nazione, ma di tutte le televisioni - “pubbliche” o “private” che siano - centralizzate

e totalizzanti, o, come si dice, “generalizzanti”. La crisi della comunicazione televisiva è una crisi di funzionalità sociale. Che viene avvertita come crisi di aura e di prestigio, quindi di investimento libidico, di attenzione, di audience.

TV, Stato nazionale centralizzato, automobile, mercato oligopolistico mondiale: sono dinosauri che si tengono bordone. Sono invecchiati agli occhi della gente. Sono al massimo della potenza, ma poco amati. Promettono molto, ma mantengono poco. Sono sistemi di offerta di beni e di servizi autoritari e incontrollati dalla gente. Hanno moltiplicato la ressa delle interazioni. Ti colonizzano e inquinano nel tempo e nello spazio. Soprattutto, ti incalzano e costringono: non sono a tua disposizione.

Già negli anni sessanta si parlava di crisi fiscale e di crisi di governabilità degli Stati nazionali e si teorizzava la disgregazione di un medioevo prossimo venturo. Adesso ci siamo. O almeno crescono le ribellioni delle autonomie e dei localismi delle volontà di indipendenza di vita e di controllo del proprio ambiente più prossimo. Ma ecologia della mente vuol dire anche scegliere e controllare i giochi comunicativi. L’informazione, la cultura, i divertimenti come li vuoi - magari anche soltanto godendoli e rigodendoli da solo o con gli amici.

AUGUSTO: “Giochi comunicativi”: un “oggetto” di pertinenza della semiotica. Della semiotica, che è il nostro specifico punto di vista. Credo che a nessuno di noi tre interessi, riguardo alla comunicazione televisiva, una analisi specificamente sociologica o di psicologia delle comunicazioni di massa. Ma non per questioni di scelta professionale. Il fatto è che senza lo studio dei segni non è possibile comprendere nulla delle programmazioni e delle progettazioni, delle ideologie. L’intera riproduzione sociale è resa possibile dalla comunicazione e dunque dai segni, verbali e non verbali.

È

necessaria una semiotica che esamini i segni considerandoli nel processo cui appartengono quale parte costitutiva. Comunicazione e ideologia – e le discipline che se ne occupano a livello fondativo e sul piano teorico generale: la semiotica come teoria generale dei segni, e la teoria delle ideologie – trovano così la loro effettiva connessione. La comunicazione, esaminata nel processo della riproduzione sociale cui di fatto inerisce, va considerata non soltanto in base ai sistemi di scambio segnico, ma anche a quelli di produzione e di consumo. E l’ideologia, collocata nella totalità della riproduzione sociale, viene vista nel suo necessario rapporto con i sistemi segni.

MASSIMO: Certamente. La nostra prospettiva è semiotica. Ma si tratta di una semiotica che a sua volta ha cambiato prospettiva o meglio ha subito un generale e fondamentale mutamento di attenzione teorica. Non si tratta della semiotica del codice o dei codici.

SUSAN: Che lo stesso Rossi-Landi, già nel suo libro del 1961, *Significato, comunicazione e parlare comune*, aveva ampiamente criticato, denominandola ironicamente “semiotica del pacco postale”. Né si tratta della “semiotica del marketing”, che, ove perda la sua funzione critica nei confronti del mercato “verbale e non verbale”, teorizzata da Rossi-Landi in *Il linguaggio come lavoro e come mercato* (1968), cioè nei confronti della produzione, dello scambio e del consumo di merci-messaggi e di messaggi-merci, finisce con l’essere semiotica *del marketing* nel senso che si mette al suo servizio e ne dipende. Da una semiotica del genere non ci si può aspettare nessuna analisi critica nei confronti della comunicazione televisiva. Tanto più che una tale semiotica va a braccetto con la TV (statale o privata), per il fatto che è subalterna al mercato, quello pubblicitario fondamentalmente, e lavora per esso, nel senso che il semiotico vende il suo lavoro, come consulente per le agenzie pubblicitarie, le quali hanno la televisione come loro canale preferenziale.

AUGUSTO: Ormai chi vuole ottenere il consenso per realizzare la sua “resistibile ascesa”, ha bisogno del controllo della comunicazione, soprattutto della stampa, maggiormente della televisione, ma anche del semiotico di marketing. Avete ricordato Rossi-Landi e desidero farvi riferimento anch’io. Del resto nell’ambito dello studio semiotico-critico della comunicazione di massa, la sua ricerca pionieristica va necessariamente ripresa e considerata centrale. Rossi-Landi definisce la classe dominante “come la classe che possiede il controllo della emissione e circolazione dei messaggi verbali di una data comunità” (1972, nuova ed. 1994: 203-204). Dicevo che l’Arturo Ui di oggi deve necessariamente servirsi della televisione e ricorrere, diversamente dall’Ui di Brecht, per farsi insegnare come presentarsi alla gente, non all’attore di teatro, ma al pubblicitario, soprattutto al pubblicitario esperto di semiotica del marketing. Tutto ciò non è un’ipotesi, ma ormai una realtà. Televisione e pubblicità sono strettamente connesse nel senso che sono interdipendenti, ma la prima dipende economicamente dalla seconda e tutte due dipendono da chi controlla la comunicazione. Tutti i programmi televisivi rientrano in un unico tessuto, in un unico testo, cioè il tessuto pubblicitario. Per parlare alla gente bisogna entrare a far parte di questo tessuto. Non c’è soltanto una televisivizzazione della politica; non solo il discorso politico televisivizzato diventa spot pubblicitario, ma il messaggio politico diventa un fotogramma della continua sequenza pubblicitaria. Ecco dunque un possibile ruolo, effettivamente svolto

oggi dalla semiotica: la semiotica al servizio della persuasione ormai non occulta, a servizio della circolazione televisivizzata dei messaggi, a servizio del marketing. E, accanto ad essa, in nome di una illusoria e “impossibile neutralità”, per ricordare il titolo di un attualissimo libro di Massimo Bonfantini, una semiotica che disquisisce di codici, di significati, di comunicazione e di significazione, di semantica referenziale o non referenziale prescindendo dalla dimensione pragmatica della semiosi.

MASSIMO: Perciò prima parlavo della necessità di un generale e fondamentale spostamento di attenzione teorica. E mi riferisco allo spostamento già in atto in semiotica dalla centralità della semantica alla centralità della pragmatica. Dal *significato* al *senso*. Insomma, dal messaggio veicolato all’atto semiosico. Dal guardare solo al *che cosa* vien detto al guardare: *come, a chi, perché* vien detto, perché quell’atto comunica e vuol comunicare e può comunicare.

Dunque *centralità* della pragmatica, *specificità* delle modalità di espressione e di significazione, ma anche *multimedialità e poliedricità* nell’atto semiosico e nella sua interpretazione. Sono questi i tre caratteri principali della nuova semiotica, di cui il volume da me curato con Arturo Martone, *Specchi del senso le semiotiche speciali*, può essere considerato uno dei manifesti.

AUGUSTO: E un altro manifesto, pubblicato nella stessa collana (significativamente intitolata *Semiosis. Il senso e la fabbrica dei testi*) e curato oltre che da me e da Massimo, anche da Jeff Bernard e János Kelemen, non a caso è dedicato alla ricerca di Rossi-Landi: *Reading su Ferruccio Rossi-Landi. Semiosi come pratica sociale*.

SUSAN: Io vorrei ritornare alla domanda che all’inizio ho rivolto a Massimo sulla morte della TV e sulla nascita del video. C’entra, e come c’entra, questa svolta verso la pragmatica con la pretesa morte della TV e la paradossale nascita di una comunicazione video sulle ceneri televisive?

MASSIMO: C’entra, vedrete che c’entra. Proprio a partire dalla svolta pragmatica della semiotica è possibile un discorso che prenda in esame la comunicazione televisiva considerandone le attuali forme di spersonalizzazione e alienazione, ma anche individuando le possibilità concrete di riappropriazione e disalienazione.

Un testo su cui basarmi e a cui desidero rinviare è un altro dialogo, anche questo con Augusto, *Il dialogo sui dialoghi* (1986). Qui dopo aver distinto dalla dialogità soltanto formale, una dialogità sostanziale, cioè non dipendente dalla forma dialogica del testo ma dal suo grado di dialogità, proponevano una tipologia del dialogo.

AUGUSTO: Credo di poter dare un contributo a *questo* nostro dialogo, che come quello ricordato da Massimo, è appunto di tipo “cooperativo-indagativo”, esponendo brevemente la tipologia del dialogo proposta da Massimo e da me nel nostro libro del 1986.

Il criterio di tale tipologia era il seguente: dal punto di vista pragmatico, ogni azione verbale, e quindi anche il dialogare, può essere considerata come *fine a se stessa*, oppure come avente una *funzione strumentale* e quindi come mezzo per un altro fine, oppure *volta a determinare e a valutare fini e mezzi* (v. Bonfantini 1981). Distinguevamo dunque tre tipi di dialogo:

1) il dialogo fine a se stesso, o dialogo di conversazione e intrattenimento, cioè il parlare per il parlare, ovvero il dialogo con funzione fàtica, a sua volta distinguibile in 1.1) “dialogo conformativo-ripetitivo”, e 1.2) il “dialogo di-vertente”. Un esempio della variante 1.1 veniva individuato proprio in certi tipi di comunicazione televisiva tendenti verso la ripetitività e ubbidienti a iperdeterminate istruzioni di composizione e quindi ad altrettanto iperdeterminati percorsi di decodifica.

2) il dialogo funzionalizzato all’ottenimento, a sua volta distinto in due varianti: 2.1) il “dialogo come scambio” e 2.2) il “dialogo come competizione”.

3) il dialogo cooperativo o di riflessione, o indagativo. Questo tipo di dialogo, in base al criterio di differenziazione secondo il grado di dialogità sostanziale, può essere distinto nelle seguenti varianti (con un progressivo aumento di grado di dialogicità dalla prima alla terza): 3.1) “dialogo di ri-scoperta e rivelazione, 3.2) “dialogo di ricerca e costruzione”, 3.3 “dialogo di esplorazione e di problematizzazione.

MASSIMO: Bene. Ora, spostiamo l’attenzione specificamente sul *canale comunicativo*, visto che il nostro discorso riguarda il *mezzo* televisivo. Sotto questo riguardo è possibile distinguere tre modalità di rapporto dialogico:

1) una *dialogicità interpersonale* 1.1) *in presenza*, oppure 1.2) *in assenza*; quest’ultima come comunicazione scritta o telefonica, televisiva;

2) una *dialogicità con replica* , 2.1) *esigita e prevista* entro il gioco comunicativo, o *tollerata o concessa*, oppure 2.2) *indiretta o imprevista*.

3) *Dialogicità intermediale o ipertestuale*.

Sul piano della finalità della riappropriazione del canale comunicativo e dello *spostamento* dal gioco comunicativo televisivo si può prospettare una *dialogicità trasformativa*, come *dialogità metatestuale in presenza*. Ciò permette una riutilizzazione dei mezzi comunicativi, nel caso specifico il video, come rafforzamento della *comunicazione in presenza*, attraverso la documentazione, il supporto dell'immagine, la ripresa di un avvenimento, di un'intervista, ecc.

AUGUSTO: La questione riguarda effettivamente quello di togliere al canale comunicativo la sua predominanza sul messaggio, come avviene nell'attuale sistema di riproduzione della comunicazione, ovvero di comunicazione per la comunicazione, facendogli riacquistare il suo valore d'uso in funzione di una dialogicità interpersonale, della presa di coscienza e di una prassi disalienata.

SUSAN: Ma ciò non significa volersi riappropriare del canale televisivo e quindi riconoscere alla televisione una certa predominanza fra gli attuali mezzi di comunicazione?

MASSIMO: Tutt'altro. Io auspico una utilizzazione del video in presenza, una comunicazione in presenza, una dialogicità metatestuale in presenza, in contrapposizione alla pseudocomunicazione a distanza svolta dalla televisione. Vedete, la stessa obiezione mi venne fatta da un lettore del mio testo *Morte Tv: nascita del video* (v. Bonfantini 1993). Riporto testualmente il dialogo fra lui e me:

LETTORE: Mi pare che proprio quest'attenzione alla pragmatica non possa che riconoscere la decisività dei media e soprattutto della TV nel fare la storia: il senso della storia e la realtà stessa della storia. Altro che obsolescenza o morte della TV, come tu Bonfantini vuoi sostenere. Ha ragione il Furio Colombo, invece!

IO: Chi? Il tenente Colombo?

LETTORE: E non scherzare e stammi a sentire! Ha ragione il Furio Colombo quando scrive che a differenza del passato ora la TV ha inglobato la realtà effettuale. Senti un po' (da "Panorama" del 26 aprile 1992):

"Il cambiamento è questo. Allora la realtà nasceva fuori dalla televisione e la televisione cercava di dimostrare la propria utilità agganciandosi a fatti veri e mostrandoli. Adesso la realtà avviene solo in televisione, e la gente che resta fuori è disposta a tutto pur di agganciarsi a quella navicella luminosa (...). Inutile tutto ciò che viene fuori dalla TV. Perché? Perché non si può vivere senza un'idea del mondo. Ma noi quell'idea non l'abbiamo. Abbiamo però un'interrotta sequenza di immagini e ad esse non intendiamo rinunciare, non possiamo".

IO: E invece è proprio questa "ininterrotta sequenza di immagini", imposta e astratta, spudoratamente menzognera rispetto al quotidiano, e così povera fra gli spettacoli e gli intrattenimenti, che rende la TV passatempo ormai quasi insopportabile benché quasi gratuito. Ma per fortuna *sta finendo finalmente*.

Come, almeno per sentire la musica, il grammofono, i giradischi, i mangianastri hanno sbancato e ridimensionato la radio; così, almeno per vedere film e discutere documentari e inchieste, le videocassette sono già forse sul punto di sbancare e ridimensionare la televisione.

AUGUSTO: Mi sembra importante nel dialogo che Massimo ha citato la evidenziatazione del rapporto fra comunicazione dominante (e televisione) e *mondo*. Il mondo è indissolubilmente legato alla politica, già in quanto proiezione, piano, in quanto spazio della soddisfazione dei bisogni, alla politica come visione totalizzante e organizzazione funzionale, come strategia della produttività, dell'efficienza, come atteggiamento aderente alla realtà, come garanzia del *conatus essendi*, come mediazione dell'inter-esse tanto di soggetti individuali, quanto collettivi, come consapevolezza e gestione del divenire a partire dalla visione realistica del presente e mediante il riadattamento ad essa del passato, come economia del perdurare, del persistere, del progredire nell'essere a qualsiasi costo. Anche a costo della *extrema ratio* della guerra, che fa parte del mondo, è *prevista* in esso, rientra nella sua logica, nella ontologia del *conatus essendi*. Il mondo prevede la guerra perché, costitutivamente basato sull'identità, funzionalizza per il mantenimento, per il rafforzamento, per la durata, per la riproduzione allargata del medesimo, ciò che è altro. Esso è pronto, è predisposto, al sacrificio dell'identità. Nella nostra esperienza, mentalità, di occidentali è inscritta la connessione fra Mondo, Storia, Realtà, Identità, Verità, Forza, Ragione, Potere, Produttività, Politica, Guerra. Connessione che il capitalismo da sempre, e sempre più ai nostri giorni,

sfrutta ed esaspera. La comunicazione funzionale alla riproduzione di questa forma sociale è diffusione e rinsaldamento di tale connessione. E la televisione come potente mezzo di comunicazione è usata in tal senso. Altrimenti non ci spieghiamo l'importante ruolo avuto dalla televisione nell'innescare e nello svolgimento della guerra del Golfo, che segna un momento decisivo della nostra storia più recente, quale spartiacque fra un periodo, a partire dalla seconda guerra mondiale, ancora caratterizzato da un diffuso ripudio della guerra, ad un altro, *attuale*, anche nel senso di adeguato alla ideo-logica del capitale, di accettazione della guerra quale mezzo giusto e necessario per l'affermazione della pace e dei diritti della identità e della differenza.

SUSAN: Ciò conferma le considerazioni che facevamo all'inizio sul rapporto fra semiotica e critica della comunicazione relativamente e critica della comunicazione televisiva. Una critica, dicevo, che lavori per lo sviluppo di programmazioni nuove e più umane. La demistificazione delle ideologie, come pure delle stesse nozioni di Realtà, di Soggetto, di Ragione, di Verità, è possibile soltanto per mezzo della critica dei segni che renda conto della produzione, scambio e circolazione segniche in un dato circuito nel processo globale della riproduzione sociale. Secondo questo progetto si lavora per l'elaborazione di un nuovo e più consapevole umanesimo che metta a fuoco non solo la dimensione segnica dell'uomo (come ha fatto la semiotica finora; e un grande contributo in questo senso è stato dato da Peirce), ma anche *la dimensione umana dei segni* (un progetto avviato da Marx, Welby, Bachtin, Schaff, Lévinas, Rossi-Landi). Ho incluso anche Marx perché proprio la critica marxiana dell'economia politica fa emergere rapporti sociali fra esseri umani laddove sembrava che ci fossero soltanto rapporti fra cose e rapporti reificati fra segni. Mi sembra perciò che un ritrovarsi a faccia a faccia delle persone, come Massimo indica, tramite l'uso del video in contrapposizione alla televisione, possa essere particolarmente efficace per questa ricostituzione e sviluppo dell'umano nelle cose, negli strumenti e nei segni.

Oggi è sempre più forte il pericolo di subire passivamente programmazioni sociali in cui forme sempre più diffuse di "raffinata oppressione" sono mascherate da bandiere mistificanti e paradossalmente scambiate per pratiche liberatorie. Gli effetti diffusi dalla comunicazione di massa oggi e quindi della ideologia, o come Augusto dice della *ideo-logica* dominante su cui si regge la rete di comunicazione multimediale, rappresentano tale pericolo. L'unione di telecomunicazione e informatica facilita l'espansione planetaria di questa rete, producendo una realtà socio-culturale oggi più che mai costruita attraverso un pullulare di messaggi senza precedenti per quantità, immediatezza e diffusione. L'uso della stessa televisione è ormai

caratterizzato dalla grande pluralità di canali, di servizi, dalla possibilità di fare lo zapping attraverso i vari programmi e di creare i propri inter-testi. Conseguenza diretta delle tecnologie avanzate e dell'intensificazione del traffico segnico è la sovrapposizione di messaggi. Ciò implica dover tradurre e valutare questo tipo di progresso anche nei termini dell'alienazione del soggetto umano, della mistificazione e della feticizzazione dei suoi prodotti, linguistici e non linguistici, pronti sul mercato. Quanto più è ridondante la produzione di messaggi tanto più l'individuo in quanto soggetto critico viene soffocato nonostante la partecipazione attiva in tali processi di produzione. Persino quelle persone che sembrano immuni dagli effetti della cosiddetta rivoluzione elettronica variamente contribuiscono alla espansione di un "mercato segnico" mondiale (v. Sebeok 1987) in cui coscienza e prassi si staccano in un ciclo produttivo il cui fine è la produzione stessa.

Infatti, con riferimento allo statuto di soggetto considerato in termini di utente-consumatore, è ovvio che tali sviluppi della rete comunicativa, a cui siamo tutti inesorabilmente attratti, non è necessariamente segno dell'acquisizione di livelli più alti di consapevolezza critica, di creatività, di partecipazione responsabile, di "libertà". Al contrario, il rischio di rimanere impigliati nella rete comunicativa, che infittendosi ci stringe e ci opprime, è grande. Viene subito da farsi domande come le seguenti: Qual è la natura reale della relazione fra l'uso di congegni elettronici e l'utente consumatore? Il soggetto costruisce i propri testi o è ridotto piuttosto a sottoporsi passivamente ai prodotti offerti dal mercato segnico, a operare come funzione di un sistema istituzionalizzato, di processi di produzione socio-economici concepiti negli interessi di chi di fatto controlla le strutture comunicative?

MASSIMO: Le cassette audio e video sono a tua disposizione più di quanto voglia il mercato. Non è difficile riprodurle con poca spesa o dividendo la spesa. Ancora più facile per i libri: i piccoli classici maneggevoli e poco costosi. Ma questi media, e le registrazioni programmate e ben scelte degli stessi flussi radiofonici e televisivi, sono quelli più adatti ad aiutare la comunicazione sociale in presenza: la discussione nei circoli, le lezioni nelle scuole e nei corsi di formazione, e infine l'attività politica locale nei suoi processi di pressione, partecipazione al progetto, controllo.

Nel sistema dei media è in atto una crisi che può essere benefica. La crisi consiste in uno spostamento di centralità. Dalla centralità del flusso continuo e verticale radiotelevisivo alla centralità delle registrazioni e ricombinazioni multimediali.

Da un rapporto passivo a un rapporto attivo e dispositivo dei media. E forse, in parallelo, dalla democrazia delegante alla democrazia partecipante: *comunicare per agire sul posto*.

Ma per questo compimento felice della crisi dei media ci vuole una scelta precisa di funzione e di strategia comunicativa dei giornali. Ci vuole meno spettacolo e più inchiesta; meno palazzo e più società; meno pettegolezzi e più storia contemporanea. E soprattutto pochissima TV.

SUSAN : Eppure oggi di TV ce ne è tanta, ed essa, non solo in quanto collegata con la pubblicità, contribuisce alla mercificazione, alla *reificazione* funzionale al mercato e alla ripresa del ciclo produttivo-comunicativo.

AUGUSTO: Reificazione: *fluidificazione*, meglio. Ciò che forniscono la radio e la televisione, come nota Anders (1992), non assume alcuna forma di oggetto o di proprietà, ma piuttosto rimane *fluida*. Ciò vale anche per la telematica. Ciò che viene fornito viene assorbito in questo stesso fluido in cui fluisce fuori dalla fabbrica. In questo senso è sintomatica la parola “trasmissione”, in cui l’atto del trasmettere coincide con l’oggetto trasmesso, entrambi designati dalla stessa parola. La nostra vera proprietà sono gli apparecchi che trasmettono le merci, non le merci trasmesse di per sé. “Detto in modo paradossale”, dice Anders, “noi siamo sovrani di una mera passività. (...) Figure, insomma, non meno comiche degli stirneriani ‘proprietari della loro propria fame’, scherniti da Marx” (ivi: 48). Il termine ‘reificazione’, con cui vennero caratterizzate le tendenze della nostra epoca da un secolo a questa parte, non bastano più a caratterizzare la nostra situazione odierna. Ci troviamo alla soglia di un nuovo stadio: di uno stadio nel quale, viceversa, la forma della cosa viene evitata, la cosa fluidificata. O perlomeno uno stadio in cui la fluidificazione dell’oggetto sarà caratteristica quanto la reificazione del non-oggettuale. Per questo stato di cose, finora trascurate dalla teoria, propongo il termine di ‘liquidazione’ ”(ivi: 48).

Registratori e videocassette non contraddicono, secondo Anders, l’interesse della produzione di produrre i suoi prodotti “allo stato liquido”. E tuttavia egli deve ammettere che tali invenzioni non sono “fatte nell’interesse della produzione”, ma in quello dei consumatori che desiderano possedere le loro trasmissioni in stato altrettanto solido di quello dei libri e dei quadri, anche se il consumatore non può ottenere tutto questo senza l’aiuto del capitale. Appena avverte la possibilità di produrre una nuova merce, l’industria capitalistica sfrutta questa possibilità, “anche se il nuovo prodotto contraddice i principi della produzione” (ivi:

49). E' appunto tale contraddizione delle cassette audio e video che può essere ritorta in funzione non di una illusoria proprietà privata degli oggetti, ma, come diceva Massimo, della "comunicazione sociale in presenza", per una "dialogicità trasformativa", per una "dialogicità metatestuale in presenza".

SUSAN: Prima Massimo aveva indicato come inerente alla "democrazia partecipante" una forma di comunicazione che caratterizzava come "comunicare per agire sul posto". Di che cosa si tratta esattamente? E quale rapporto vi può essere con la questione dell'informazione giornalistica ivi compresa quella televisiva?

AUGUSTO: E' una formula che ho già sentito usare da parte di Massimo in un altro dei nostri dialoghi - come vedi, sono ormai tanti i nostri dialoghi, che sembra che non facciamo altro che "dialogare" noi due, e di fatto è così, tutte le volte che ci capita di incontrarci, e non capita spesso, perciò quando ci è possibile lavorare insieme su qualche problema che ci interessa, cerchiamo di approfittare al meglio di questa possibilità di comunicazione in presenza. Il dialogo a cui mi riferisco, svoltosi un po' a Napoli e un po' a Novara e a Milano, si intitola *Il dialogo della menzogna*. Lì facevamo notare che oggi, anche per la potenza dei media e per la preponderanza dell'immagine, le menzogne non si basano più sul tener nascosto. Basta considerare la tecnica dell'informazione dominante. Non essendo più possibile una intangibilità basata sul segreto in una cultura della "trasparenza", del vetro - "le cose di vetro non hanno 'aura'. Il vetro è soprattutto nemico del segreto" (Benjamin, *Esperienza e povertà*, 1933) -, l'impossibilità di presa di coscienza e di intervento trasformativo di cose e situazioni che si vogliono preservare, occultare, tramandare è ottenuta facendo sì che vedere non significhi capire, ma anzi lo impedisca. "Il carattere distruttivo" (Benjamin) dell'attuale, dell'attuale all'altezza di questa forma sociale caratterizzata dalla produzione per la produzione, dalla comunicazione per la comunicazione, ostenta, svela, ha una sua costitutiva oscenità. Il lavoro distruttivo ha bisogno di pubblico, di "testimoni", dice Benjamin. Il susseguirsi e il sovrapporsi delle informazioni, all'insegna della "trasparenza" e per la soddisfazione di una sorta di "voyeurismo" diffuso, permette di appiattire la realtà sull'apparenza, e distrugge la stessa nozione di controllo da parte dell'opinione pubblica. Alla possibilità di attenzione si sostituisce il frastornamento, alla possibilità di scandalo l'assuefazione, alla comprensione il fraintendimento. Anzi, dice Benjamin (*Il carattere distruttivo* 1933), subentra il "lasciarsi fraintendere", il quale "ha luogo solo perché la gente non vuol essere fraintesa"; più esattamente "ciò di cui ha bisogno il carattere distruttivo è una continua provocazione al fraintendimento".(...). Ma affinché io non sovrapponga, come sto

facendo, mie riflessioni e letture successive al dialogo sopra menzionato con Massimo, vedrò di riportare più o meno esattamente quanto in quell'occasione dicevamo:

“MASSIMO: La menzogna, dicevo, oggi non si gioca più sul segreto, sul nascondere - perché non può farlo. Gioca invece sulla possibilità che il mostrare non significhi tematizzare, ma anzi lo impedisca. I fatti sono scopribili, ma c'è un gioco, un trucco, per impedire la tematizzazione che permette la conoscenza della verità.. Oggi - come si può vedere nel caso delle 'esternazioni' - non è che si ricorra al segreto, alla diplomazia, ai ricatti tenuti nascosti, alla dissimulazione nel senso pieno del termine. Si ricorre, invece, all'ostentazione, anche sotto forma di minaccia, di allusione alla possibilità di rivelazione. L'ostentazione non è denuncia, ma al contrario fa parte del meccanismo della menzogna.

Perciò il problema non è quello della denuncia e dello smascheramento, ma quello delle *tematizzazioni* da privilegiare rispetto ad altre. Non è questione di 'trasparenza', una parola che è sembrata e continua a sembrare contenere una formula risolutiva. Mentre si blatera tanto di 'trasparenza', la trasparenza finisce con l'appiattire la realtà sull'apparenza, non mostra la profondità. Nella pluralità dei messaggi mira a sconcertare il cittadino, e tende a distruggere la stessa nozione di controllo da parte dell'opinione pubblica. Non a caso si parla sempre di meno, non so se hai notato, in questi ultimi anni, di 'opinione pubblica', mentre si parla invece molto di 'audience' e per fortuna, ultimamente, anche di 'absence'. Come dice spiritosamente Michele Serra, 'l'absence è aumentata ulteriormente'.

“AUGUSTO: Che cosa opporre alla piattezza della trasparenza e al silenzio della ostentazione, della 'esternazione' come alternativa al carattere monologico del dialogo della menzogna?

“MASSIMO: Ritornando a quanto dicevo prima sull'importanza della scelta di ciò che di volta in volta va tematizzato, di contro a ostentazioni e rivelazioni fatte direttamente o indirettamente con lo scopo di distrarre dalla tematizzazione e impedire questa scelta, possiamo intanto dire che la questione non è quella della *dissimulazione onesta*, come giustificante o no la strategia della menzogna.

“AUGUSTO: Certo! La questione è quella della partecipazione dialogica quanto più possibile ampia alla scelta delle tematizzazioni da privilegiare.

“MASSIMO: C’è da chiedersi quindi se non sia addirittura da rovesciare il machiavellismo di ‘il fine giustifica i mezzi: quindi posso anche mentire’ con ‘i mezzi giustificano i fini’, io so che ci sono tanti mali nel mondo..., ma batto *adesso* solo su quelli che *adesso* mi sembra si debbano *subito* risolvere’. In questo non sarò oggettivo, imparziale, anzi sarà addirittura mendace, visto che taccio su altre cose. Ma siccome è importante che ciascuno evidenzi ciò che è prioritario in un’azione comune, io insisto sulla tematizzazione di un particolare aspetto. Ciò può permettere di uscire da quella certa forma di voyeurismo fra cittadini e potere che è caratteristica di questi tempi, di liberarsi dalla sopravvalutazione della rappresentazione, della trasparenza, della possibilità di osservazione, dell’ostentazione indifferenziata... All’inerzia della rappresentazione, all’affollarsi di temi che finiscono con l’occultarsi l’un l’altro nella comunicazione a distanza e voyeuristica, ai dialoghi e discussioni sostitutive offerte dalla televisione, si tratta di opporre una scelta autenticamente dialogica. L’importante oggi non è tanto stabilire se sia possibile dire o non dire la verità, se si possa o no denunciare, se sia lecito dire certe verità ed occultarne altre, se si debba raccomandare la sincerità. Perché il gioco mi sembra un altro.

Di contro a una concezione ripetitiva, rituale e celebrativa della procedura veritiera, oggi dobbiamo insistere

1) sulle tematizzazioni dell’informazione, sulla possibilità di andare a fondo nelle *tematizzazioni individuate come prioritarie*, senza temere l’uso della esagerazione, che, invece, permette il raggiungimento di questo fine: sì, l’*esagerazione* di contro alla omissione, all’occultamento, alla mistificazione; e

2) sull’uso dell’informazione e sul collegamento dell’informazione al potere pratico, grande o piccolo, alla prassi con gli altri, quindi allo scambio dialogico, per costruire una situazione diversa già subito qui ed ora convivialmente: *comunicare per agire sul posto ...*

“AUGUSTO: Che era già il tuo slogan in *Semiotica ai media*. Significherebbe avviarsi fuori dal dialogo di ottenimento, in cui gli interlocutori mirano al proprio tornaconto, al mantenimento e alla riconferma della propria identità. Una distinzione sia fra i discorsi che mentono, sia fra quelli che invece palesano e svelano potrebbe esser fatta, al di là di superficiali connotazioni positive del ‘mentire a fin di bene’ o ‘altruisticamente’ e del ‘denunciare’, ‘palesare’, ‘rivelare’, ‘dire la verità’, considerando, invece, quali di essi orientino il discorso fuori dal dialogo di ottenimento e riconferma e dunque fuori dalla categoria dell’identità, aprendolo all’alterità e dunque a una dialogicità sostanziale...

“MASSIMO: Sì, un dialogo di ricerca e proposta oppure di convivialità e intrattenimento o, meglio, di convergenza di questi due tipi di dialogo”.

Ecco, così ragionavamo nel nostro itinerante *Dialogo sulla menzogna* svoltosi fra gennaio e febbraio del 1992.

SUSAN: Organizzare gruppi di lavoro interpretativo e trasformativo mi sembra di grande importanza, se si tiene conto che l'interrelazione fra organizzazione culturale dominante e sistema capitalistico riguarda il lavoro che produce sia segni verbali sia segni non verbali, a cui va riconosciuto un ruolo centrale nella fase attuale di riproduzione sociale. Lungi dall'essere una semplice metafora, l'espressione “capitale culturale”, oggi, corrisponde a una realtà. Il lavoro linguistico e non linguistico produce e sviluppa capitale culturale e, analogamente a tutti i processi di produzione di capitale, il capitale culturale è accresciuto mediante la produzione di plusvalore e dunque mediante pluslavoro (cfr. Rossi-Landi 1968, 1992 e Ponzio 1992). Ebbene, non soltanto tutto ciò avviene senza che il soggetto conosca gli obiettivi delle proprie attività più basilari, ma spesso egli non si accorge nemmeno che alcune delle proprie attività sono definibili in termini di lavoro. Come dice Rossi-Landi:

Si può cioè ammettere che l'uomo eroghi la sua forza anche senza essere consapevole di farlo per un qualche fine e quindi senza essere consapevole del fatto stesso di star lavorando. Il fine perseguito può essere sovra-individuale perché imposto da un programma sociale che resta inconscio. In questi casi *il lavoro si differenzia dall'attività perché è esecuzione di programmi indifferentemente consci o inconsci. Come dice Marx, gli uomini 'non lo sanno ma lo fanno' (Ideologie, 1-17, 1971: 22).*

Conseguenza immediata di questo stato di cose è ciò che possiamo chiamare l'“invisibilità” dell'ideologia determinata dalla sua funzione allo sviluppo del capitale, e l'“impercettibilità” dello sfruttamento determinata dalla sua disseminazione per tutte le nostre attività. Si può dire che attraversiamo attualmente un momento profondamente difficile per la critica dell'ideologia e per l'analisi dell'alienazione sociale. La realtà culturale oggi è estesamente regolata dagli interessi del capitale multi-mediale. Non è casuale che tali

questioni vengano velocemente messe da parte, proclamando la “crisi” o persino la “fine” dell’ideologia, e giudicando anacronistiche espressioni come “alienazione”, “interesse di classe”, “sfruttamento sociale”. Ecco

perché è importante costruire situazioni comunicative diverse, tramite l’intervento sul posto, come Massimo diceva, intervenendo direttamente sui meccanismi che regolano i circuiti della riproduzione del capitale culturale, sulla base di una prospettiva pragmatica nei confronti dei segni che formano l’ideologia e la cultura in generale. Ma tale intervento resta inefficace, finché non riesce a battere l’ottenimento del consenso popolare attraverso i mass-media, la televisione soprattutto, la cui efficacia in questo senso è stata di recente dimostrata in occasione della guerra del Golfo, che Augusto indicava come esempio della possibilità di ottenere celermente l’adesione a un’idea, a un progetto che invece sembrava del tutto impopolare, come l’accettazione della guerra quale mezzo risolutivo delle divergenze internazionali e mezzo per “imporre” la pace.

AUGUSTO: Il caso della guerra del Golfo è emblematico per comprendere il fenomeno della comunicazione dell’idea della guerra come giusta, necessaria, legale e legittima, attraverso la stampa e soprattutto la televisione; e, mediante esse, il ruolo svolto dagli intellettuali, giornalisti, politologi, storici, filosofi - come il nostro insigne Norberto Ovvio, che Massimo ed io nominiamo spesso nei nostri dialoghi - nella diffusione veloce di tale idea che poco prima sembrava anacronistica. Per far accettare l’idea della guerra come opposizione alla “follia”, che in questi casi è sempre dell’ “altro”, bisognava presentare l’idea della guerra dalla parte della “ragione”, bisognava sostenere le ragioni della guerra. Solo il potere della televisione può spiegare come abbia potuto facilmente avere successo nell’opinione pubblica, anzi nell’audience, come prima precisava Massimo, tale idea della guerra, che è in contrasto, per quanto concerne l’Italia, con l’articolo 11 della Costituzione; a livello internazionale, con la Convenzione di Helsinki; e che a livello mondiale ha comportato che l’Onu, organismo il cui compito principale doveva essere quello di favorire la pace, facesse proprio lo slogan orwelliano (di 1984), “la guerra è la pace”. La televisione ha permesso la partecipazione in diretta alla guerra al livello mondiale, ed anche la sua accettazione. In questo senso, benché la sua conduzione sia stata opera soprattutto degli Stati Uniti la guerra del Golfo è stata una guerra davvero *mondiale*, con il più ampio coinvolgimento e con la più ampia responsabilità che una guerra abbia mai ottenuto, malgrado la diffusa deresponsabilizzazione caratteristica della “buona coscienza”. Quando dico “accettazione”, mi riferisco ad un’ampia gamma di accezioni di questa parola: sostegno, apologia, adesione, consenso passivo, inerte non rifiuto; in ogni caso complicità e responsabilità.

Spesso è circolata l'idea, anche con la "buona intenzione" di lavorare per la "controinformazione", che durante la guerra del Golfo ci siano state due guerre: una guerra vera e una guerra *finta*; una guerra combattuta e fatta di morti, di sangue e di macerie, e una guerra vista sui teleschermi, in cui comparivano solo i tracciati dei percorsi delle bombe "intelligenti" contro "obiettivi militari" e in cui non si vedevano né morti, né macerie, né sangue. In effetti *la guerra è stata una sola*, e la guerra cosiddetta "finta" ne è parte costitutiva e fondamentale. Anche questa fa parte della guerra vera: è vero (malgrado la nostra buona coscienza) che con la nostra posizione, con la nostra "postazione" davanti ai teleschermi, con il consenso più o meno attivo, con l'accettazione passiva della guerra e soprattutto con la nostra finzione di essere solo spettatori neutrali e non coinvolti, abbiamo svolto la nostra parte affinché ci fossero veramente i morti, il sangue e le macerie. Abbiamo anche noi spettatori televisivi *fatto* la guerra del Golfo; e continuiamo a farla anche nel senso di riprodurla negli stessi luoghi e altrove, insomma partecipando al ciclo di riproduzione della "guerra come cosa giusta e necessaria", inaugurato dalla guerra del Golfo, soprattutto grazie allo "spettacolo" televisivo.

MASSIMO: Certamente è così. E tuttavia come ben aveva inteso ciò che dicevo nel mio testo *Morte TV e nascita del video* un altro lettore, mio studente questo, "tutto ciò attraversa una crisi mortale. La macroindustria del supermercato mondiale, quella dei dinosauri, come dice lei, va avanti a produrre automobili e beni in serie, sempre eguali e sempre più eguali per tutti...

AUGUSTO: ... e armi, "convenzionali" e "non convenzionali": non va trascurato il supermercato mondiale delle armi. E anche quello della "droga" che è la logica conseguenza "letterale" dell'assuefazione alla "droga metaforica" quotidiana dei mass media e dell'industria del "divertimento" e del "tempo libero"...

MASSIMO: "...va avanti a copiare e distribuire, a trasmettere 'in diretta', ma dagli studi e dagli stadi, dai palazzi e dai satelliti, sempre le stesse immagini. I padroni del vapore cercano di dirci che questa è una offerta di opulenza e di verità, di trasparenza e di democrazia. E che comunque noi siamo obbligati a crederci perché non abbiamo altro dio che la TV e il mercato. Ma invece la gente giudica pragmaticamente inadeguato, 'infelice', questo monotono messaggio. Perché nel tempo della crisi ecologica c'è bisogno di strumenti di sapere e di azioni duttili e differenziati. Di operazioni scavate e puntuali. Di comunicazioni che servono per discutere e decidere e agire sul posto. Non di emissioni uno-molti per

consolidarsi o apprendere qualche informazione generica, o, come si dice, ‘farsi un’opinione’. Così diceva quel mio lettore-studente. Gli ho dato *trenta e lode* !...

Tutto questo rientra in ciò che prima indicavo come primato della pragmatica, che vuol dire capire che il senso si costruisce. La verità non è lì bell’e fatta per essere ripresa in diretta. Ci vuole il montaggio.

SUSAN: Prima Massimo ha fatto riferimento all’opportunità dell’uso della “esagerazione” come mezzo di messa a fuoco e di concentrazione dell’attenzione, di antidoto alla distrazione diffusa, e all’incanalamento dell’attenzione tramite stereotipi e “luoghi comuni”. Esagerazione, direi, anche come spostamento del significato, come decostruzione del senso ovvio e come costruzione di nuove traslazioni, di nuove metafore, di nuovi interpretanti per tradurre e tradire, come auspicava Victoria Welby, i significati assunti come ovvi e scontati. Sotto questo riguardo mi sembra interessante il tipo di contro-informazione realizzato dal comunicato recentemente diffuso dagli zapatisti messicani del Chiapas e intitolato: *Subcommander Marcos is more than just gay* , in risposta alla notizia diffusa dal “The San Francisco Chronicle” e che aveva provocato lo scandalo della stampa messicana filo-governativa:

Il sottocomandante Marcos non è soltanto gay

“A proposito della questione se Marcos è omosessuale:

“Marcos è gay in San Francisco, nero in Sud Africa, un asiatico in Europa, un chicano in San Ysidro, un anarchico in Spagna, un palestinese in Israele, un indiano maya nelle strade di San Cristobal, uno della banda a Neza [un ghetto enorme a Città del Messico], un rocker all’Università Nazionale [una cittadella della musica folk], un ebreo in Germania, un ombudsman nel Ministero della Difesa, un comunista nell’era post guerra fredda, un artista senza galleria e senza catalogo...

“Un pacifista in Bosnia, una massaia sola il sabato sera in qualsiasi quartiere di qualsiasi città in Messico, uno scioperante nella CTM [la gigantesca federazione sindacale pro-governativa, che praticamente non autorizza mai scioperi], un reporter che scrive storie per riempire le ultime pagine, una donna sola sul metrò alla 10 di sera, un contadino senza terra,

un lavoratore senza lavoro...uno studente infelice, un dissidente in un sistema economico a libero mercato, uno scrittore senza libri né lettori, e, naturalmente, uno zapatista nelle montagne del sud-est del Messico.

“Così Marcos è un essere umano, un qualsiasi essere umano, in questo mondo. Marcos è tutte le minorità sfruttate, emarginate e oppresse, che resistono e dicono, ‘Basta!’” (Comunicato stampa, *Monthly Review* 46/4, sett. 1994, p. 1).

AUGUSTO: Mi sembra particolarmente importante l’idea di “montaggio” proposta da Massimo. Credo che essa sia centrale per comprendere il ruolo anti-televisione che può avere oggi ciò che egli chiama “video-saggio” e di cui si è occupato direttamente nel corso di una lezione di semiotica tenuta ai miei studenti nell’Università di Bari. Una lezione di *semiotica*, appunto, perché è questa disciplina, come accennavamo all’inizio, ad essere fondamentalmente coinvolta e chiamata in causa in questa nostra discussione.

Oggi la permissività dei programmi della comunicazione e delle ideologie dominanti comporta una maggiore difficoltà di presa di coscienza critica, al punto che si proclama la “fine delle ideologie” e si assume la forma sociale cui essi ineriscono come “realizzata”, “compiuta” forma dei rapporti *umani*. La stessa semiotica ha in gran parte perduto la sua funzione critica, si è parcellizzata in varie semiotiche applicate, e si è generalmente posta al servizio dello sviluppo della comunicazione e, in certi casi, anche del consenso (dal marketing alla campagna elettorale) nell’ambito dell’ordine costituito.

E tuttavia l’esigenza di una coscienza critica, per quanto resa difficile, permane e si rafforza quale inevitabile reazione a una sempre più diffusa e insopportabile situazione di falsa coscienza e alienazione nei più consueti comportamenti della vita quotidiana.

MASSIMO: Ci vuole il montaggio e ci vuole il dialogo delle persone e degli interpretanti e dei media. Il montaggio e il replay sono la base del video registrato.

Il “video saggio” - forse posso dire di esserne io l’inventore, se non anche il profeta - unifica le caratteristiche del genere “saggio” con la strumentazione offerta dal video registrato. Il “saggio”, sia come è inaugurato da Montaigne sia come è impiegato dal suo successore, Bacon, ha insieme un carattere soggettivo e sperimentale, di ricerca, di approfondimento, e un tono più o meno polemico. Esso si distingue dal “trattato” come anche dalla “memoria

scientifica”, nel senso che il primo ha un tono impassibile e prescrittivo, mentre la “memoria” ha il tono di voluta obiettività e presenta un percorso che porta indiscutibilmente alla verità relativamente al tema considerato. Il saggio si distingue anche, benché gli sia accostabile, da quell’altro genere molto praticato dagli illuministi che in inglese è indicato come *Inquiry*, ripreso, non a caso, da un autore contemporaneo che si considerava neoilluminista, Bertand Russell. Inoltre il “saggio”, l’*essai*, esprime anche, generalmente, un impegno etico, una presa di posizione responsabile, nei confronti del sociale, della contemporaneità, privilegiando tuttavia l’*ipotesi* rispetto alla *prescrizione*.

Si tratta con il video saggio di riprendere, impiegando una strumentazione diversa, il genere saggio e anche un po’ l’inchiesta, e inoltre di basarsi sulla contestualizzazione della comunicazione in presenza. Ciò permette quella dialogizzazione che è negata dalla comunicazione televisiva la quale pone nella condizione di spettatori e non di dialoganti. E questa carenza o impossibilità dialogica della comunicazione televisiva, è certamente maggiore, se paragonata a quella che Platone attribuiva al testo scritto, col quale, soprattutto quando si tratta del saggio o del dialogo, è pur sempre possibile instaurare un colloquio, una discussione viva: esso è suscettibile di interpretazione attiva e, al tempo stesso, ha la capacità di resistere e di attestare altre possibilità interpretative, rispetto a quella che pretende di essere unica, definitiva, o che si rivela, spesso proprio per questo, come aberrante. Il videoregistratore presenta il vantaggio, come il disco o la cassetta del registratore, che si possa tornare indietro, risentire e rivedere determinati passaggi, focalizzando su di essi la propria attenzione. I messaggi sonori o le immagini sono resi, così, non più effimeri ma più simili a un testo scritto, il quale può essere sempre di nuovo riletto.

Non si tratta di cadere in un ottimismo e determinismo tecnologico esaltando le possibilità tecniche oggi offerte, ma di saper sfruttare la dialettica fra sviluppo delle forze produttive e rapporti sociali di produzione di cui parlava Marx e a cui si richiamava anche Rossi-Landi nei suoi studi sui segni e le ideologie. Il videoregistratore, con le sue potenzialità, da una parte autonomizza dalla comunicazione televisiva, dall’altra si salda anche con la tendenza a un nuovo stile di soggettività e di antagonismo politico, che non necessariamente liquida i precedenti ma che è molto legato alla ecologia, all’ambiente alla amministrazione diretta e al localismo.

Il videosaggio rende possibile l’inchiesta su una questione determinata, legata al concreto, alla determinazione di luogo, con la possibilità di documentazione, di intervista, di

utilizzo delle immagini, della musica, ecc. , e con il vantaggio di una discussione in presenza in cui si possa tornare su una sequenza, risentire una dichiarazione, bloccare un fotogramma, ecc. Il videosaggio ha una funzione dialogica nella misura in cui sia pensato non per una fruizione come spettacolo, a differenza dei film e delle cronache degli eventi sportivi, e neppure come un documentario, che ha qualcosa della trattatistica, ma come un testo base, un testo stimolo, per discussioni, realizzando un mescolamento di comunicazione in presenza e a distanza, che favorisce l'interazione dialogica, secondo un dialogo di ricerca, di collaborazione e finalizzato all'intervento trasformativo. Il video saggio è *saggio* anche nel senso che ha una saggezza dialogica e pragmatica. E in questo senso, esso rientra pienamente nel progetto di una *Semiotica ai media* - è questo il titolo di un mio libro, sopra ricordato da Augusto - : "ai media" nel triplice senso che è una semiotica applicata ai media, che si rivolge polemicamente e criticamente ai media, ma anche che prende un po' il sapore - come quando si dice "gelato *al* pistacchio" - dall'interazione con i mezzi di comunicazione di massa: una nuova semiotica, dunque, che affermi il *primato della pragmatica* e sia per una *nuova dialogità*, che non può non prendere anche "sapore" dalle nuove tecniche della comunicazione a distanza e in presenza, ovvero come dicevamo prima: *comunicare per agire sul posto* .