

Conversa amb Francesco Casetti

Fabio Tropea

Francesco Casetti és catedràtic de Filmologia a la Facoltà di Lettere e Filosofia de la Universitat Catòlica de Milà, de la qual és també vicerector i director del Departament de Ciències de la Comunicació i de l'Espectacle. Prestigiós teòric i agitador cultural, Casetti ha situat al centre dels seus interessos, com a intel·lectual i investigador, les estratègies de comunicació desenvolupades pels mitjans audiovisuals (cinema i televisió) i les seves formes de fruïció i de consum. Membre del comitè científic i/o de redacció de nombroses revistes científiques, és un dels màxims especialistes dels mètodes d'anàlisi dels missatges fílmics i televisius. És també autor de múltiples obres, totes traduïdes a diverses llengües, entre les que destaquem: *Semiotica: saggio critico* (1977), *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore* (1986), *Teorie del cine* (1993) i *Analisi della televisione* (1998).

Fabio Tropea és llicenciat en Sociologia i Periodisme per la Universitat d'Urbino (Itàlia). Ha seguit cursos de doctorat en Comunicació Social a la Universitat Pompeu Fabra. Nascut a Itàlia, viu i treballa de fa molts anys a Barcelona com a docent universitari i responsable de màsters internacionals (UAB, ESDI de la Universitat Ramon Llull, Universitat de Girona, etc.) i com a consultor i analista per a instituts de recerca, estudis de disseny i agències de publicitat italians, francesos i espanyols.

Aquesta entrevista va tenir lloc a Barcelona el 3 de juliol de 2001.

Fabio Tropea (FT). Comencem amb una constatació clara: tu manifestes una gran passió teòrica per l'objecte d'estudi que sols tractar en els teus escrits i en les teves classes. És la passió pel cinema. Quan la vas experimentar?

Francesco Casetti (FC). Fa molts anys, potser des de la infància. No hi he pensat mai a fons, en aquest record. Només sé que encara el tinc present i fort. La televisió pot ser un extraordinari objecte d'estudi, però el cinema és encara i sobretot, un objecte de passió.

FT. Comencem, doncs, per resseguir, per definir, aquesta passió, que no resulta fàcil de parlar d'allò que un estima.

FC. El cinema és alhora el primer gran mitjà de comunicació de masses que apareix en l'escena de la modernitat i l'última de les grans arts. Doncs bé, aquesta posició liminar resulta curiosa en certs aspectes. Perquè, on s'ensenya el cinema? A les escoles d'art o a les escoles de comunicació? És una pregunta que ara he descobert molt present també a Espanya, com de fet ho és a Itàlia, a França, però

també als Estats Units, on he fet docència durant molt temps. D'altra banda, el cinema és també un objecte extraordinàriament ric, és el gran laboratori sobre el qual s'han experimentat alguns dels passatges fonamentals de la modernitat. Poso un exemple: es tracta del primer gran laboratori en què el consum serial i ritual ha estat tan important com la interpretació del discurs intern del text. Un text que demana la recerca dels significats però també de les funcions que genera en la vida quotidiana. Per tant, un objecte importantíssim per a la modernitat, però també un objecte extraordinari en termes de densitat estètica. El cinema s'estima, intensament. *The Big Brother* és un cas per estudiar, *La stanza del figlio* de Nanni Moretti és un film per estimar.

FT. Un film que encara no s'ha estrenat a Espanya, mentre és fàcil de veure gairebé al dia tota la producció hollywoodiana.

FC. Bé, podem entrar de seguida en alguns aspectes de la política cultural europea. És sabut com, en relació amb el

cinema i per la pressió d'algunes nacions, com França, està plantejat el problema de l'excepció cultural. S'argumenta que el cinema és un producte que no pot sotmetre's a les mateixes regles dels altres productes comercials. Òbviament, és cert que, des del punt de vista dels mecanismes comercials, aquesta posició es fa difícil de defensar. Però també és veritat que existeix un patrimoni cultural que queda així d'alguna manera salvaguardat. I per al cinema, és legítim de suscitar aquesta excepcionalitat, justament pel que deia abans: el cinema té una densitat simbòlica que és font de fascinació i d'emoció estètica, però és també energia per a l'elaboració d'un imaginari col·lectiu fort, el qual sembla ser un dels dèficits culturals de l'Europa contemporània.

FT. El film, un objecte de dues cares. Dens, bo per estudiar (en el sentit en què ho deia l'antropòleg Marvin Harris, «bo per menjar»), però també bo per assimilar, per digerir, per fruir-lo. És interessant aquesta copresència. Podries aprofundir-la, sobretot en relació al medium televisiu?

FC. Ho provaré amb una analogia arriscada. Quan s'estudia periodisme, s'estudia una pràctica d'escriptura, de redacció, i és important d'estudiar el conjunt de les pràctiques d'escriptura que caracteritzen una societat. Hi ha diverses pràctiques d'escriptura que estudiem i que ensenyem als nostres estudiants: escriure un article, un informe per a un consell d'administració, l'entrada d'una enciclopèdia, un assaig, però també escriure una novel·la, una poesia. Hi ha escoles de redacció especialitzada, fins i tot de redacció literària. Ara bé, tots sabem que una poesia, una novel·la, són quelcom més (i diferent) que una mera pràctica d'escriptura. És un objecte dens, carregat d'un simbolisme, potser individual i no col·lectiu, que s'aconsegueix no sols quan es té un ofici, sinó quan s'hi afegeix una dimensió de creativitat. Quedi clar, no estic fent l'elogi de l'art com ho hauria fet Croce. No crec que l'art sigui intuïció, misteri, revelació. Com deia algú, hi ha un 10 per cent d'inspiració, però també un 90 per cent de transpiració. Val la pena saber que existeix la capacitat de creació personal, com val la pena també d'ensenyar l'ofici, la cuina, l'execució i el mètode.

Ara bé, intento d'enunciar el paral·lelisme: cinema-televísió, literatura-periodisme. D'una banda, cal recordar que tot són pràctiques d'escriptura, i convé d'ensenyar que no

és suficient de seguir la «inspiració», sinó que cal dominar les tècniques de producció, tant les lingüístiques com les d'imatges: és l'ofici de narrar. Però de l'altra, el cinema és el lloc de la densitat simbòlica respecte de la televisió, que és el lloc de la difusió simbòlica. De la mateixa manera, la poesia és el lloc de la densitat simbòlica, mentre que el periodisme i l'assaig són el lloc de la difusió simbòlica. Hauria de recordar aquí que la densitat té els seus drets, i que cal conservar-la no perquè calgui conservar l'art en els museus, sinó perquè és just que tota cultura tingui uns llocs forts d'elaboració de simbolisme.

FT. I aquests llocs, no existeixen en la televisió?

FC. Sí, cert que hi són. En televisió existeix, sens dubte una estètica i existeixen moments de forta densitat. De manera diversa, certament un periodista pot reeixir a explicar la vida i certes situacions com un poeta que en la seva poesia posa en joc els elements fonamentals de la nostra existència. Sóc un estudiós que cerca entendre la circularitat dels fets simbòlics de la nostra societat: com cada societat elabora un imaginari, unes categoritzacions, un pensament, en llocs extremament diversos però vinculats entre ells. Però per un altre costat, per explicar la passió pel cinema, sóc propens a pensar que en alguns llocs hi ha, històricament, treballs més intensos que en d'altres, on potser es treballa més per a la difusió.

FT. Es tracta, doncs, d'una qüestió de densitats distintes, de consistències i de pregnàncies. Discursos regits per Cronos i discursos regits per Kairos...

FC. Tal vegada en un futur, no ho sé, no es pot dir mai, la forma cinema, la forma poesia, seran substituïdes per altres formes. Certament, crec que tota cultura té necessitat de narrar-se, de construir símbols compartits, solidaritats i relacions entorn d'aquests símbols. De tot això, en tenim una necessitat profunda. Després de tot, en la nostra història humana... què vols, els darrers cent anys són només una escopinada en la història de l'home. Si miro enrera, hi ha hagut moments en què això s'ha fet en els teatres grecs, o en els jocs del circ amb els gladiadors o en els convents medievals. En la història humana hi ha hagut moments i formes diversos, i avui el cinema no és un moment menor en aquesta tan necessària elaboració de simbolisme. En aquest sentit, crec que és justificat el tema de l'ex-

cepció cultural. No en termes comercials, sinó en termes, com ho diria, d'identitat, de valoració dels llocs d'elaboració simbòlica. Si al final tot això esdevé una excusa per finançar films europeus, em sembla un gran esforç per a nosaltres, però, en suma, així queden preservats alguns llocs d'elaboració, i el cinema és un lloc privilegiat. Per exemple, aquesta entrevista es fa a Barcelona, a Catalunya, una terra que té l'orgull de ser una nació i que, simultàniament, té la consciència de formar part d'un disseny més ample que s'anomena Europa i que potser s'anomena món. T'estic parlant d'això en una fase en què la globalització avança, i quan ja se'n veuen les raons positives però també els seus grans límits. Doncs, certament, hem de saber defensar la idea de territori, però estem en una fase d'una profundíssima transformació. A les Rambles de Barcelona, avui, hi veia en realitat tot el món, hi veia la globalització, i no obstant això, resta sempre la necessitat d'elaboració simbòlica...

FT. Parlant d'elaboració simbòlica del discurs, deixa'm fer una mica d'«arqueologia» de la relació entre cinema i disciplines de la interpretació. Hi ha un moment en què l'estructuralisme, la lingüística i la semiòtica descobreixen el cinema i les imatges, mentre el món de les imatges, llevat de rares excepcions, mira amb suspicàcia les preocupacions d'aquestes disciplines que volen explicar-li com funciona el seu món. I justament el curtcircuit entre els dos mons produeix resultats teòrics interessantíssims, i l'aventura intel·lectual «exòtica» es transforma en una relació estable i fructífera...

FC. Mira, és una cosa que estic pensant com tu dius. Quaranta anys després, em sembla que amb el gran èxit de la semiòtica cinematogràfica s'han celebrat algunes coses importants. La primera és el reconeixement que els discursos socials, en aquest cas el cinema, han esdevingut la nervadura de la societat. La societat de la segona meitat del segle xx no s'aguantava, i trobà raons de cohesió no solament en les institucions, sinó també a l'interior del fet de compartir una dimensió simbòlica. Podem dir que era la descoberta del rol del discurs, no sols dels discursos que serveixen tradicionalment per enfortir la societat, sinó també la descoberta de discursos no tradicionals com el cinema, la televisió, la publicitat, els quals estaven esdevenint grans laboratoris del simbòlic de la societat occidental.

Al mateix temps, crec que, a quaranta anys de distància, la semiòtica del cinema fou el primer moment en què aparegué una comunitat internacional d'estudis sobre el cinema. Allò que s'estudiava a Amèrica era igual que el que es feia a Europa, i el que es feia a França era el mateix que es feia a Itàlia. Moments de gran debat i de gran tensió teòrica. Per tant, l'èxit de la semiòtica en general, i especialment la del cinema, consistí en la descoberta del paper del simbolisme en l'estructura social, i la descoberta d'una globalització del debat respecte dels mil localismes precedents.

Jo he tingut la sort d'estudiar amb Cristian Metz a París, amb Gianfranco Bettetini a Milà, i he estat afortunat. Alguns han anunciat la mort de la semiòtica a la fi dels anys setanta. No sé ben bé què volien dir. Crec sincerament que la semiòtica ha continuat vivint i desenvolupant-se. És cert, però, que la semiòtica troba avui les seves raons més fortes relacionant-se i connectant-se a altres disciplines...

FT. I què dir a qui l'acusa d'obsoleta, d'històricament ja passada...?

FC. No, la semiòtica em sembla una metòdica, una metodologia encara extremament important, però naturalment crec que tota sola no és fàcil que pugui captar la riquesa d'alguns processos en curs. Et poso un exemple. Crec que he estat entre els primers a ocupar-me del problema de l'espectador cinematogràfic tal com és dissenyat pel text filmic. La idea d'un llibre com *Dentro lo sguardo. Lo spettatore e il suo film...*

FT. El títol del qual és ja tota una aventura semiòtica, per exemple, per la dificultat de traduir aquell «dentro lo sguardo».

FC. I tant! A Amèrica, la Indiana University Press ho traduí exactament així, *Insight the Gaze*, mentre a França el títol era relament fascinant, *D'un regard à l'Autre* (a Espanya, es traduí com *El espectador y su film*, n.d.r.). Però tornem al contingut del llibre. Amb aquell llibre vaig provar d'entendre com cada film programa una interpretació pròpia. Naturalment, ha estat un pas important, però després, acabat el llibre, vaig sentir la necessitat d'anar a trobar l'espectador real, i he començat a estudiar els processos d'interpretació i de consum concrets que els espectadors concrets fan, aplicant instruments de tipus etnometodològic. I,

per exemple, allò que he descobert és que la interpretació dels comportaments i dels discursos dels espectadors reals sobre la seva experiència podia ser analitzada també amb instruments semiòtics. Això ha estat summament útil. La programació de la visió del film i el relat de la visió per part de l'espectador en les seves paraules i en els seus gestos, troben en la narratologia instruments que permeten entendre dos documents diversos, creuant-los i fent-los interaccionar l'un amb l'altre.

FT. Seria com estudiar alhora les instruccions d'ús i l'ús de les instruccions...

FC. Sí, i sobretot estudiar-ho amb paradigmes similars o almenys homologables. Això t'explica per què avui la semiòtica continua tenint una gran utilitat: és una ciència del simbòlic que permet de comprendre els processos del simbòlic en molts discursos i amb finalitats ben diverses. Naturalment, si la semiòtica és només una anàlisi de l'estructura del text, és clar que no aconsegueix entendre què en fan del text els subjectes socials –els quals, en efecte, fan moltes coses del text, a vegades sorprenents. Però, ho repeteixo, si després s'analitzen els usos del text, la semiòtica torna a ser útil per a la comprensió de l'ús real d'aquests textos.

FT. Tornem als desenvolupaments més recents, però voldria impedir-te aquest excés de modèstia sobre el valor del llibre en qüestió, perquè ha estat certament una pedra mil·liar en el camp de l'enunciació fílmica, un àmbit en què has establert coses realment importants.

FC. En aquells anys es donaven voltes sobre els problemes de l'enunciació fílmica. S'havia publicat un número especial de la revista *Communication* sobre l'enunciació al cinema que havia posat la idea en circulació. En efecte, el primer capítol del meu llibre aparegué en aquell número de la revista. Però, en certs aspectes, el llibre és molt radical, en el sentit que avui no l'escriuria tal com està escrit: hi afegiria una segona part sobre l'espectador concret. Ara bé, reconec que va ser un gest important perquè va permetre, a mi mateix i a d'altres, d'aplicar la semiòtica no solament al text, sinó també de projectar-la vers els processos d'interpretació i de consum, inclosos els processos concrets. Vull dir, els espectadors catalans, els milanesos, és a dir, aquells que poden exercir operacions d'interpretació i d'ús força específics amb el mateix text.

Però voldria afegir encara una cosa sobre la riquesa simbòlica. La riquesa simbòlica no és sols la del text, la riquesa simbòlica està també en les pràctiques d'interpretació i de consum dels espectadors. Nosaltres no podem imaginar mai un espectador «pobre», ni tan sols quan ens referim a l'espectador televisiu. He treballat molt sobre el consum televisiu de les famílies.

FT. Has escrit un llibre sobre aquest tema fa pocs anys.

FC. Sí, és *L'Ospite fisso*, de 1995. Hi estudiava amb particular atenció els moments en què esclaten certes crisis en les relacions pares-fills davant de la televisió. Doncs bé, vaig descobrir la capacitat de treball simbòlic que cadascun de nosaltres és capaç de generar, la capacitat de posar remei a certes situacions o d'ajudar a interpretar-les correctament. De vegades, aquest ajut ve mediat per altres coses, però t'asseguro que tots som uns extraordinaris animals simbòlics. També aquí el cinema em plau molt perquè és un producte que no sols conté una gran riquesa, sinó que desencadena processos de gran riquesa. El fet que nosaltres continuem parlant de cinema i de concedir-li aquesta importància enorme, fa entendre l'herència cultural que el cinema deixa en el món occidental del segle xx. Demostra com n'és, de ric, però sobretot com esperona la nostra activitat interpretativa.

FT. En les pràctiques discursives de la televisió i en les de l'espectador, el cinema és com una gran mina: tothom s'hi atansa per recollir moments d'intensitat narrativa...

FC. Bé, estic parlant amb algú que s'ocupa de la publicitat. Personalment, estic convençut que la publicitat és un llenguatge molt refinat. Més encara, en alguns casos és un llenguatge, en realitat, experimental i molt refinat. No es pot pensar que la publicitat sigui banal. Això és un error de l'esnobisme ingenu. En la nostra societat, la publicitat suscita curtcircuits formals i culturals sovint interessants. Obre fronteres a l'imaginari. És un petit laboratori de l'imaginari de no poca importància. Però la publicitat s'oblida. S'usa, se'n frueix, diverteix, però s'oblida. No és memorable. En canvi, el cinema és una cosa que entra en el patrimoni de la memòria d'una cultura. Un lloc simbòlic fort, un lloc també capaç de ser assimilat, de ser introduït en l'arxiu. Cada cultura té necessitat no sols d'intensitat viscuda, sinó també de la intensitat del record. Té necessitat de disposar

d'una espècie de gran reserva, la mina simbòlica a la qual et referies. Nosaltres formem societat perquè tenim visions del món, imatges del món, que compartim, relacions comunicatives entre nosaltres, però també memòria del que hem estat. Memòria dels llocs, memòria de la història.

FT. Com pot la televisió, aquest hoste fix i quotidià, ésser memorable? És la paradoxa de l'esdeveniment extraordinari repetit constantment, dia rere dia...

FC. Indubtablement, des del punt de vista de la densitat simbòlica, és veritat, el cinema és memorable: ens ofereix obres, a vegades obres d'art que estan oficialment en la història de la cultura. Fins i tot des d'un punt de vista ritual, el cinema és un moment de festa. En canvi, la televisió és quotidiana. Em ve a la ment una petita metàfora, potser banal: la televisió és l'aigua i el cinema, el vi. Quan se celebra alguna cosa, no s'obre una botella d'aigua. Però quan estàs assedegat beus aigua, no beus vi. La televisió ha entrat de tal mode dins les nostres vides que el seu treball es fa més silenciós, discret, però, n'estic convençut, també més fort. Abans deia que el cinema ha estat l'última de les grans arts i el primer mitjà de comunicació de masses. La televisió ha arribat després –i enmig hi ha també la ràdio, a la qual no podem ignorar. Alerta, he dit el primer per al cinema però no és del tot cert, deixa'm rectificar: als Estats Units, abans del cinema hi hagué dos grans èxits de masses. El primer fou la pianola mecànica: la música programada és, en certa manera, el primer mitjà de masses. El segon està lligat a la fotografia. El paper de la fotografia ha estat veritablement determinant: no ens oblidéssim de Walter Benjamin, ni del fet que l'invent fotogràfic es troba a la base del cinema. Estava pensant ara en el visor estereoscòpic: a Amèrica, a la segona meitat del XIX, una família sobre dues tenia un visor estereoscòpic i una col·lecció d'imatges estereoscòpiques.

Però, tornem a la televisió. La televisió ha estat i és un gran mitjà de masses, però també el primer d'una altra sèrie de coses: el mitjà vist no tant com a transmissor de missatges sinó com a element ambiental. Avui, un dels grans passatges a què assistim és que el mitjà no sols és una autopista sobre la qual corren els missatges; el mitjà és un paisatge en el qual tu habites. És una cosa que t'envolta. Com la música: el CD avui no serveix per fer-te sentir cançons o una simfonia, sinó per crear un ambient

sonor. I Internet no és el lloc on trobes el correu, sinó un univers paral·lel en el qual t'immergeixes, una realitat simulada feta de personatges amb «nicknames», històries, etc. La televisió és el primer mitjà ambiental, un mitjà que no solament et permet mirar qualsevol cosa, sinó que està a casa teva, que és un element del mobiliari entorn del qual giren altres elements del mobiliari. Potser només el gramòfon, a principis del XX, ha acomplert aquest paper. La diferència entre cinema i televisió, des d'aquest punt de vista, és fonamental: el cinema és un mitjà que transmet obres, la televisió és un mitjà que construeix un ambient.

FT. La televisió construeix un ambient i modifica profundament l'ambient de la vida quotidiana. Per exemple, la disposició dels llocs a taula i la direcció de les mirades durant les converses domèstiques...

FC. Els tres grans llocs de construcció d'ambient a casa han estat: la sala d'estar o menjador, la cuina i el dormitori. Certament, la televisió ha canviat radicalment l'escenari de la comunicació domèstica.

FT. Igual com fa també Internet, creant altres relacions del subjecte amb el mitjà, professionals, però també personals i domèstiques, podries donar la teva opinió sobre els nous mitjans, tant des del punt de vista del text com de les pràctiques discursives?

FC. Abans que res, deixa'm advertir una cosa. Sóc un investigador seriós, que no pretén saber-ho tot: em mou la curiositat pels nous mitjans, però hi ha alguna cosa que se m'escapa. No vull dir que dels vells mitjans ho entengui tot, però alguna cosa segurament que sí. Opino que s'està obrint un món absolutament sorprenent, que requereix una gran atenció i una gran reflexió, perquè emergeixen mecanismes completament nous. Considerem el telèfon. Abans parlàvem de la televisió i de «l'audició distreta». Què vol dir audició distreta? Que no estic per mirar allò que se m'explica, en tinc prou d'estar connectat. L'important és la seguretat d'estar connectat sense el compromís d'haver d'escoltar. Em causen impressió el tipus de missatges SMG, perquè avui la comunicació a través del mòbil és sovint una comunicació més vinculada a la necessitat de contacte que a la de transmissió de continguts. No és tant allò de «t'he de dir una cosa», com allò de «hi sóc», «pen-

so en tu». A mi, m'han passat coses sorprenents, que per a la meua generació són realment escandaloses. Per exemple, al tren he sentit trucar amb el mòbil a algú que està assegut sis files més endavant: no cal que t'alcis, hi parles d'aquesta manera.

Internet em sembla situar-se en un pla diferent, de gran complexitat. Sobretot, resulta colpidora la idea que al final tothom és localitzable. Lumière havia explicat ja que una càmera de filmar podia arribar arreu i enviar imatges d'arreu. Però amb Internet l'accessibilitat dels llocs i de les persones esdevé gairebé total. En aquest sentit, seria interessant estudiar fenòmens extrems: per exemple, el Subcomandante Marcos, que fa la guerrilla a Chiapas i simultàniament parla amb tothom des de la clandestinitat. La possibilitat de multiplicar el volum dels missatges enviats i rebuts per Internet és extraordinària. Naturalment, també em fascinen les comunitats que es creen a través d'Internet, els grups de discussió, on es produeixen processos de construcció d'identitat realment complexos i nous. Recordo una història extraordinària d'una amiga psicoanalista: via Internet està en contacte amb una persona que ha construït sis identitats distintes. És la mateixa persona que es narra, simultàniament, de sis maneres diferents. Una experiència de llibertat al·lucinant, però també terrible. Resumeixo: d'una banda, el telèfon mòbil, una necessitat de contacte sense continguts reals, i de l'altra, Internet, tot un món a disposició, amb una nova idea de mesura i de territori.

FT. Una de les grans narracions mitopoètiques de l'Occident mediterrani és la de Penèlope i Ulisses, és a dir, teixir relacions socials i explorar nous territoris. No creus que els nous mitjà estan regenerant aquestes instàncies de la comunitat, l'exploració i la xarxa de contactes?

FC. Mira, jo no he aconseguit mai de llegir el mite d'Ulisses sense pensar en l'Ulisses de Dant. Dant és el gran intèrpret i constructor d'aquest mite. I després, naturalment, hi ha el mite contemporani de Joyce. Ulisses exercita el seu desig de coneixement, però ho fa físicament. Hi ha una gran diferència entre un viatge real i un viatge via Internet. Una diferència radical que no pot ser oblidada. El viatge real és fet de risc, de sofriment, de fatiga. El viatge simbòlic és simulat per Internet i és un viatge en què el deliri d'omnipotència pot emergir en qualsevol moment. Però, per un altre

costat, també és veritat que en la construcció del simbòlic quotidià, en l'elaboració a través d'un discurs social de les imatges i dels conceptes amb què treballem en la nostra relació amb la realitat i els altres, avui Internet té un rol important.

A part d'això i com a estudiós de la comunicació, estic molt interessat en ritus més ancestrals. Som aquí asseguts en un hotel d'una ciutat, Barcelona, que té un gran equip de futbol: hi ha alguna cosa més ancestral que arribar-se a conèixer a través d'un equip de futbol? I no obstant això, la nostra vella societat occidental té també necessitat de coses com aquesta, d'autoreconeixement a través dels vells mitjà, dels vells ritus, processons, celebracions.

FT. Però, de fet, no són pols oposats. Les grans metàfores que circulen avui per Internet són explícites, són sovint metàfores relatives a vells mites: «Explorer», «Navegador», tot simulacions, com la del vol controlat...

FC. Estic convençut que la simulació està inaugurant una antropologia distinta. La societat occidental s'enfronta amb un altre dels grans salts que ha hagut d'emprendre al llarg de la seva història. Perquè aquesta civilització n'ha superat molts altres, de salts. Tal vegada, la fascinació del vell món en què estem deriva del fet d'haver sabut renovar-nos i d'haver sobreviscut a tot: les invasions dels bàrbars, la pesta negra, en fi, sobreviurem també a Internet!

Però, m'agradaria introduir aquí un tema de política comunicativa. Els processos de construcció d'identitat eren i continuen vinculats a les velles cerimònies: els comicis, el fet d'escriure un nom concret a la papereta de vot d'un veritable representant al Parlament. Avui hi ha la tendència a substituir l'opinió pública pel sondeig continu del gust, la representació substituïda pel gust. No m'agrada aquesta orientació, no voldria que a través d'Internet s'arribés a una espècie de democràcia virtual, sóc molt explícit sobre això.

Internet és un lloc contradictori, magmàtic. D'una banda, hi ha una circulació de notícies de les quals tothom pot fruit. Per exemple, la resistència a la globalització passa a través d'un mitjà que és l'expressió evident de la globalització. De l'altra, Internet és també el lloc de la paranoia: en part són notícies verdaderes, però en molts altres casos, es multipliquen les denúncies de complots, t'expliquen que hi ha una conjura contra tu, que les multina-

cionals estan posant verí en el seu menjar. La democràcia, val la pena de no oblidar-ho, és encara un lloc concret, en el qual hi ha confrontació, s'exerceixen unes representacions i es duen a terme discussions públiques i concretes. El dia en què Occident eliminés els parlaments a favor d'Internet estariem tots tristos, què dic, estariem tots emprenyats.

FT. Potser el gran problema d'Internet és que en les seves pràctiques hi ha una espècie de dèficit de posada en escena de la interacció real. Per cert, és possible de pensar en una narrativitat a Internet, el lloc de l'hipertext sempre canviant i de la navegació lliure?

FC. Pel que jo conec, o que m'han explicat o que he pogut verificar, es troba a Internet el gust per narrar i per la posada en escena. Respecte al que dius sobre la narrativitat, recordem tots que en un esplèndid llibre de Lyotard sobre la condició postmoderna; s'hi deia, precisament, que una de les característiques de la postmodernitat era la fi de les grans narracions. És un punt decisiu. Tanmateix, no crec que la narrativitat desaparegui, més encara, la necessitat de la narració sembla més forta avui que mai. Hi ha dèficit de narració, però també –i alguns col·legues ho estan estudiant– un retorn dels relats familiars com a moment de formació en el pas entre generacions. Es torna a contar la història de la família com a moment fonamental de construcció d'identitat familiar. Tinc la impressió que hi ha variadíssimes formes de narració difusa, a través dels mitjans vells i nous: a la televisió, on la dimensió familiar és continuament present, en els «talk show», en les «sitcom», etc, i en els nous mitjans, com per exemple en el mòbil, amb la necessitat de contacte i la necessitat d'explicar-se coses. La narració, com a lloc d'elaboració simbòlica de l'existència, és encara molt forta, potser més que abans. El cinema ho ha fet i ho fa d'una manera esplèndida, densa.

FT. Estudiant fa poc les estructures narratives de les sèries televisives infantils, ens vam aturar en la sèrie Pokemon en què el nivell de complexitat narrativa, per quantitat i qualitat dels personatges, és extraordinari. Tot i així, els nens de 6-8 anys la dominen perfectament!

FC. Exacte, aquí tens un exemple excel·lent de necessitat de narració.

FT. Parlant de Pokemon, voldria sentir la teva opinió sobre un poderós fenomen audiovisual de masses actual: els videojocs. De fet, el fenomen filmic Pokemon neix com a videojoc, i com ell altres productes de gran èxit comercial entre els infants.

FC. Ruggero Eugeni, un magnífic col·lega que treballa amb nosaltres a Milà, ha estudiat el problema de la base narrativa dels videojocs i ha mostrat com, sobretot en els jocs de rol, hi ha estructures narratives no pas gaire diferents de les del vell cinema. Naturalment, canvien moltes coses, per exemple els processos de construcció del punt de vista i l'obertura narrativa potencial de l'estructura en els videojocs. Segurament són una de les fronteres extraordinàries en què ara s'està elaborant el simbòlic.

FT. Creus que seria interessant d'estudiar-los, com a matèria específica, en una facultat de comunicació?

FC. M'agradaria de dir-hi alguna cosa sobre les Facultats de Comunicació. D'una banda, crec que una Facultat universitària de Comunicació hauria de recuperar també una dimensió del simbòlic més tradicional. Hi hauria d'haver algú capaç d'explicar la història de la literatura no per a literats sinó per a «comunicòlegs». Faria de Don Quijote un text obligatori per a qui vulgui estudiar comunicació. Hi ha uns cinquanta llibres que han fet l'Occident: qui estudia comunicació no pot no conèixer-los. D'altra banda, però, l'obriria a tots els fenòmens en què s'exerceixen els processos de simbolització. No pas en el sentit d'obrir una càtedra de videojocs, sinó d'interessar-se per aquests fenòmens: de la producció, la posada en escena, la fruïció, l'ús concret que els usuaris fan d'aquesta particular forma de comunicació. I tanmateix, si no es coneix bé què hi ha a la base, què significa comunicar en la societat, es faran només estudis que s'interessaran pels fenòmens, però perdran de vista el rol dels fenòmens en la societat. Voldria continuar sent un professor que explica als seus estudiants els mecanismes de fons d'una societat. La necessitat de narració abans que les formes de narració. Perquè primer experimentem la necessitat de la narració, i després anem a buscar on la trobem. Si no entenem per què la narració és una necessitat antropològica, com tan bé ha explicat Ricoeur, no comprendrem mai quines històries ens expliquem, amb els videojocs, amb els jocs de rol, amb el cinema o la televisió.

FT. L'antropologia és un dels grans territoris absents de les facultats de comunicació, potser perquè no gaudeix d'un dels requisits importants, l'«actualitat».

FC. En això cal que ens entenguem també. Com deia abans, per ensenyar antropologia a estudiants de comunicació, cal un professor que no l'expliqui de la mateixa manera com l'explica als estudiants de ciències socials. Ha de donar-li un to diferent, ha de saber explicar... per què és bàsic que el camp de la comunicació presti avui una gran atenció als processos antropològics.

FT. Voldria cloure aquesta agradable conversa amb un tema que, per bé que no és absent, sempre està de costat, sense acabar d'emergir del tot, com la germana pobra dels estudis sobre l'audiovisual: la dimensió sonora.

FC. No crec que el sonor sigui absent dels estudis de comunicació, com ho era fa uns deu anys. A Itàlia, per exemple, s'estan ocupant del sonor estudiosos com Peppino Ortoleva o Paola Valentini: el primer ha treballat sobre la ràdio per passar després a la dimensió sonora de la televisió, amb uns resultats magnífics. Et puc dir que el sonor, avui, és un element molt important. La imatge, pel fet d'esdevenir imatge digital, perd la qualitat indexical, és a dir, el vincle amb la realitat existent. La fotografia –ningú no ho ha dit com Barthes– és fascinant perquè ens diu: «aquí ha passat alguna cosa». M'he oblidat abans de dir que la història del cinema comença el 1895 i potser acaba, en un cert sentit, el 1987 amb Jurassic Park. Ja no tenim necessitat de la realitat per mostrar coses, les pots construir a l'ordinador. La imatge, amb la digitalització, perd aquesta qualitat de remetre necessàriament a allò real, la seva qualitat de marca. En canvi, la veu continua tenint aquesta qualitat de marca, i això explica una cosa absolutament paradoxal com és l'èxit del telèfon eròtic. Per què t'hauria d'excitar escoltar al telèfon uns missatges que, voldria que ho subratllessis bé, són realment ridículs? Doncs, perquè la veu és la marca del cos més que no pas la imatge.

Voldria acabar emperò amb una observació general. Allò de què hem parlat ha estat, una meitat, els destins d'una

generació d'estudiosos i d'una ciència que s'anomena semiòtica; l'altra meitat, els destins d'una societat i d'uns processos de simbolització que són necessaris per fer una societat. Crec que en la fase de la construcció d'Europa en què estem, si el govern europeu destinés a la construcció d'uns símbols en què Europa pogués reconèixer-s'hi tants diners com destina a la moneda única, seria una gran inversió. Perquè si som només una nació amb una sola moneda i amb imaginaris diversos, no assumibles, no serem mai un organisme connectat, sinó solament una suma d'entitats autòctones. I malgrat tot, el repte extraordinari que em plau i que em fa trobar fascinant l'època que vivim és que estem construint Europa i, per tant, hem de construir un imaginari europeu. Però, per altra banda, és un període en què els localismes reivindiquen les seves raons, a vegades equivocades, però profundament justes quan es connecten a la necessitat de no perdre les arrels, de no liquidar arxius de coneixement i de tradicions.

FT. Un amic francès deia que el problema és que tenim massa antenes i massa poques arrels!

FC. Perfecte. Hem de tenir més imaginari comú, però al mateix temps també la consciència de les nostres arrels. Vivim un període apassionant perquè som la primera generació cridada a parlar dues llengües: la llengua del món occidental i la llengua mare, de la nostra família.

FT. Local i global presos en un joc de miralls i de rebots continus...

FC. Sí, perquè altrament oposem aquests dos termes, i construïm Europa només sobre la por, la por atàvica de dos mil anys de guerres. Jo he estat sempre un estudiós obert més aviat al futur que no pas al passat, però en aquests moments, sense voler ser de cap manera tradicionalista, trobo que la necessitat d'arrels és realment important.

(Traducció de l'italià: J. Gifreu)