

nuovadimensione

Collettivo Senza Slot

ANTICIPAZIONE
NUMERO 2
DI LUCA
CASAROTTI

**vivere
senza
SLOT**

storie
sul gioco
d'azzardo
tra ossessione
e resistenza



Interludio II
COLONIZZAZIONE DELL'IMMAGINARIO
*di Luca Casarotti*²

Abbiamo eroso, mangiandolo, tutto l'immaginario.
(Giuseppe Genna)

«Luca, fai le finte? Avevi detto che andavi a casa!»: è Mauro, che ha appena infilato la porta del Sottovento e mi ha visto seduto a bere un bicchiere di Tocai, mentre parlo fitto con un'amica.

«Perché? Ti ho detto che andavo via, non che andavo a casa». E intanto i tavoli si sono già uniti.

Mauro è il primo Senza Slot di cui ho sentito parlare; lo conoscevo telematicamente da qualche anno. Siamo entrambi frequentatori abituali di *Giap*, il blog del collettivo di scrittori Wu Ming. Solo che lui è anche uno dei commentatori più prolifici, a differenza mia, che, timido al parossismo, non intervengo quasi mai. Fino a qualche mese fa io sapevo bene chi fosse Vanetti, mentre suppongo che Vanetti nemmeno sospettasse della mia esistenza su questo pianeta. Poi ci siamo incontrati di persona durante un'assemblea nel febbraio di quest'anno e in quell'occasione ho conosciuto anche Ludovica, Paola e Pietro.

Quando vengo ingiustamente accusato di aver fintato il mio ritorno a casa, è la sera dell'8 maggio. Si è appena conclusa la presentazione pavese del libro scritto da Matteo Miavaldi sul caso dei due marò: il volume prende le mosse da due dettagliatissimi post relativi alla vicenda, che Miavaldi ha pubblicato proprio su *Giap*. Inevitabile che i lettori pavesi del blog si fossero dati lì appuntamento esplicito o implicito.

Dopo due chiacchiere con Matteo, io e la mia amica ci rifugiammo

2. Luca Casarotti è stato così efficiente che si è presentato da solo nel primo dei tre brani che ha scritto per noi.

mo al Sottovento, probabilmente per raccontarci i rispettivi e recenti rovesci affettivi. Comunque, non abbiamo tempo di lamentarci di quanto sia crudele e ingiusta la vita, perché l'arrivo di Mauro e di altri che erano stati alla presentazione interviene provvidenziale a cambiare programma. C'è anche Matteo.

Che ci si potesse ritrovare al Sottovento era più che prevedibile: punto di raccolta fisso per molti giovani – studenti e non – alla ricerca di un po' di cultura magari non mainstream, il locale è anche uno dei primi, a Pavia, ad aver rinunciato al guadagno facile delle slot facendone un punto d'onore.

A un certo punto chiedo a Mauro di raccontarmi come stavano procedendo i preparativi per la manifestazione nazionale contro il gioco d'azzardo, che si sarebbe tenuta a Pavia di lì a dieci giorni e che fino a quel momento avevo seguito piuttosto da lontano. In risposta, Mauro mi propone di preparare un intervento (raccomandando brevità!), da pronunciare al termine del percorso del corteo.

A questo punto, però, serve una digressione: cosa c'entro io con tutto ciò?

Mentre scrivo (agosto 2013) sono alle prese con la tesi che chiude il mio quinquennio da studente di Giurisprudenza. Dal novembre del 2010 sono entrato a far parte dell'Osservatorio Antimafie Pavia, un gruppo formato per la maggior parte da colleghi giuristi, nel quale ricopro l'altisonante, sproporzionato e – ovviamente – del tutto informale ruolo di *subcomandante* (!): una volta hanno proposto la mia promozione a comandante, ma mi sono opposto sdegnato. Comunque, oltre ad attribuirci cariche improbabili, tentiamo anche di fare qualcosa che giustifichi il nome che ci siamo dati.

Una delle nostre iniziative, in particolare, si è guadagnata una certa visibilità: s'intitola *Mafie: legalità e istituzioni*, è una rassegna di conferenze che si tiene in università in autunno. Esiste dal 2005 e in otto edizioni – con la nona in cantiere – è riuscita ad accumulare un discreto numero di presenze e testimonianze. In più da un paio d'anni stiamo provando noi, in prima persona, a raccontare ai ragazzi delle scuole di Pavia e provincia, nelle quali ci chiamano a parlare, cosa sono le organizzazioni criminali. A proposito: che vivano le autogestioni e gli insegnanti coraggiosi, perché nei piani di

offerta formativa, quindi negli studi curricolari, si fa ancora e del tutto inspiegabilmente fatica a infilare un paio d'ore da dedicare all'argomento. E questo fa venire fitte di dolore, specie in un territorio ad altissima densità d'infiltrazione mafiosa come il nostro. Nell'ultimo anno qualcosa è cambiato, eccezioni rilevanti ci sono state e ne va dato atto, ma il panorama complessivo resta desolante: segnatamente (e quanto mi fa male dirlo) nei licei. Così qualche assemblea d'istituto e qualche ora di lezione a cui rinuncia qualche insegnante con uno o entrambi gli occhi aperti sulla realtà sono gli spazi quasi furtivi in cui riusciamo di solito a infiltrarci.

Dunque la mia attività nell'Osservatorio mi ha portato a studiare il gioco d'azzardo, in particolare nelle sue relazioni pericolose con la criminalità organizzata. Dovevo intervenire alla manifestazione no slot del 18 maggio, e inoltre di quella manifestazione era in cantiere un mio reportage, che sarebbe poi uscito su "Antimafia-duemila" e "Dinamo Press". Quindi volevo affrontare il problema da una prospettiva più ampia, senza rinunciare a parlare della questione dirimente, ma articolata e irta di tecnicismi, delle infiltrazioni mafiose. Lavoravo in due direzioni: avevo scelto di raccontare il caso di Francesco Corallo e della sua impresa Atlantis/B Plus, che è un esempio lampante dell'intrico di interessi e rapporti che ruota attorno all'installazione e alla gestione delle slot machine. E mi sembrava poi fondamentale prendere di petto la questione dell'immaginario, del modo in cui il gioco d'azzardo viene rappresentato, quotidianamente, nelle campagne pubblicitarie, ma anche e più in generale nei mezzi d'informazione.

Questo della creazione e del condizionamento dell'immaginario è un argomento cruciale: non lo scopre certo chi scrive. Da decenni se ne occupano gli studiosi di comunicazione politica, è una materia oggetto d'insegnamento ai corsi di semiologia. In Italia, molte pubblicazioni (penso, solo per fare qualche esempio, al lavoro condotto da anni sul blog e nei libri della giornalista, scrittrice e conduttrice radiofonica Loredana Lipperini o sul blog della semiologa Giovanna Cosenza) stanno indagando la questione della rappresentazione della donna nei media e delle sue conseguenze sull'immaginario collettivo. Io sono convinto che un discorso

del tutto analogo debba essere portato avanti anche nello studio del gioco d'azzardo, perché l'immaginario – che vuol dire i pensieri, il modo di esprimersi, le convinzioni – di ciascuno di noi è stato colonizzato, anzi risucchiato in un vortice di rimandi alla facilità di fare soldi, di tentare la fortuna, di potersi costruire in pochi istanti un futuro di ozio, ricchezza e divertimento.

Per capire come questa rappresentazione è radicata, ho fatto una prova su me stesso. Quante volte avrò ripetuto lo slogan che si sente alla fine della pubblicità della più famosa lotteria istantanea d'Italia? Quello che comincia con «Ti piace...?». Innumerevoli. A commento delle situazioni più svariate, che non c'entrano niente con il contesto originale in cui lo slogan è inserito.

Dimostrazione di quanto il linguaggio e il pensiero che lo accompagna sono permeabili a stimoli di questo genere. Perché?

George Lakoff è un linguista americano. Insegna all'Università di Berkeley (California) e i suoi libri sono diventati dei classici: non solo per i suoi colleghi linguisti e per i cultori della materia, ma anche per chi, per motivi vari, si trova a lavorare usando il linguaggio. Gli scrittori, per esempio: i membri del collettivo Wu Ming fanno sovente riferimento al professore americano per spiegare le strutture narrative dei loro romanzi. O i giornalisti: il cronista anomalo (definizione sua) Giuliano Santoro ha usato largamente la “cassetta degli attrezzi” lakoffiana nell'inchiesta che ha condotto attorno alla comunicazione politica del Movimento 5 Stelle.

Lakoff spiega che certi concetti e certe frasi, magari associate a certe immagini, riescono a orientare i discorsi verso una direzione precisa. Più quelle frasi vengono ripetute, più aumenta la loro presa sulla nostra mente. Il linguista fa questo esempio, traendolo dal dibattito pubblico americano: quando i membri del partito repubblicano vogliono parlare di riduzione delle tasse non usano mai la parola “tasse”, ma dicono sempre “sgravi fiscali”. Evidentemente il termine “tasse” è poco gradito anche negli Stati Uniti, così, se si evita di nominarlo, anche quando si tratta di ridurle, le tasse, tutto il discorso viene ascoltato con minori pregiudizi e risulta più efficace. L'espressione sgravi fiscali è stata usata tanto frequentemente e tanto a lungo che anche gli avversari democratici hanno comincia-

to a utilizzarla. Risultato: i democratici parlano come i repubblicani e tutti i discorsi sulle tasse girano attorno al tema degli sgravi fiscali, che è un cavallo di battaglia dei repubblicani.

Lakoff dà un nome a queste espressioni, a questi concetti in grado di contenere e orientare un discorso: li chiama “*frame*”, un termine che di solito viene tradotto in italiano con “cornice (concettuale)”. La cosa più importante è che un *frame* svolge la sua funzione indipendentemente dal fatto che il concetto espresso sia vero o falso. In altre parole, è sufficiente che esso venga ripetuto perché finisca con l’insinuarsi e permeare di sé un discorso.

Possiamo fare molti esempi di *frame* che sentiamo pronunciare ogni giorno: «L’Italia è invasa dagli immigrati», «I politici sono una casta e devono andare a casa», «C’è bisogno dei tecnici». Moltissimi post, articoli, talk show sono incentrati su qualcuno di questi *frame*: per confermarli o per negarli, ma intanto li ripetono in continuazione. Come spiega Lakoff, anche chi non li condivide finisce per ripeterli, fosse solo per dire che non sono veri.

«Se non giochi non vinci» è un *frame*. «Ti piace...?» è un *frame*. Ce li sentiamo ripetere da anni e, col tempo, sono diventati pervasivi e hanno accresciuto la loro potenza. Cerchiamo di capirne il motivo.

Le pubblicità di lotterie istantanee, casinò online, siti di scommesse e altri prodotti legati all’azzardo hanno tutte un denominatore comune: il messaggio che vogliono trasmettere. Che si sintetizza così: «Con una piccola spesa puoi vincere una fortuna, bastano pochi secondi, se non giochi non vinci». Ecco il *frame*, potentissimo. Funziona, ce lo ricordiamo. Funziona perché riesce a far leva sulle condizioni materiali di tutti coloro a cui la campagna pubblicitaria è diretta, che poi siamo noi, indistintamente. C’è crisi, i soldi bastano sempre meno, la disoccupazione dilaga, quella giovanile sta stroncando una generazione e via sgranando il rosario delle iatanze. La prospettiva di un rimedio facile alletta e la pubblicità ha raggiunto il suo scopo: il prodotto è venduto.

Ma «Se non giochi non vinci» è un *frame*, abbiamo detto: dunque funziona indipendentemente dal fatto che il messaggio sia vero oppure no. Dal punto di vista del radicamento nel nostro imma-

ginario, le argomentazioni razionali, le inchieste giornalistiche che portano alla luce tutte le falsità di questo *frame*, gli intrecci tra criminalità organizzata e business dell'azzardo, i mille modi per eludere le leggi che regolamentano l'azzardo legale sono infinitamente meno potenti di una campagna pubblicitaria ben congegnata. Senza contare che il mito dell'arricchimento istantaneo e del benessere orrendamente ostentato ci viene propinato da una produzione televisiva – e non raramente cinematografica – uguale a sé stessa dagli anni Ottanta, con personaggi dell'una che si riciclano nell'altra e viceversa, per poi finire ulteriormente riciclati ben al di là dello schermo, piccolo o grande che sia. Gli anni Ottanta sono un decennio lungo trent'anni. E per ora non accennano a finire.

Che fare?

Torniamo a Lakoff. In uno dei suoi libri più importanti, intitolato *Non pensare all'elefante!*, lo studioso spiega che per neutralizzare un *frame* non basta negarlo, dire che non è vero. Bisogna contrapporgliene uno diverso.

Racconta Lakoff: «Se io ti dico di non pensare all'elefante, tu automaticamente pensi all'elefante!». È una questione di neuroni, di come questi si attivano e reagiscono agli stimoli esterni. È la struttura del nostro cervello a innescare questa reazione.

Per smontare il *frame* «Se non giochi non vinci» non basta dire «Non giocare, perché non vinci!». Serve un *frame* diverso.

Ci sono secondo me due esempi che vanno nella giusta direzione.

Il primo è lo slogan usato dal sito di Senza Slot: «Il caffè è più buono se il bar è senza slot!».

È un buono spunto: rimanda a un gesto quotidiano com'è ber si un caffè, quindi richiama qualcosa di immediatamente visualizzabile. In più nomina le slot solo obliquamente, giusto alla fine della frase.

Pensiamo a come sarebbe stata la sua versione formulata in negativo: «Non bere il caffè nei bar con le slot!». Oppure: «Il caffè è meno buono nei bar con le slot!». Non pensare all'elefante! Uno slogan scritto così sarebbe stato evidentemente molto più debole.

Il secondo esempio se lo è inventato il Nuovo Cinema Palazzo

di Roma. In questo caso la tecnica è stata ancora più raffinata. Non ha coinvolto soltanto il linguaggio, ma ha puntato dritto al cuore del significato della parola “gioco”. A metà giugno, nel quartiere di San Lorenzo, si è organizzato un torneo popolare di briscola e tressette, al grido «Il gioco è una cosa seria!». La strategia dell'iniziativa era duplice: da una parte c'è uno slogan efficace. Essenziale, semplice da ricordare, è costruito su un ossimoro apparente: gioco *vs* serietà, che diventa gioco = serietà. Dall'altra – e qui sta il centro della strategia – si associa la parola “gioco” alla briscola e al tressette. Dunque “gioco” nel suo significato profondo, liberato dall'incrostazione di sovrainterpretazioni, dal processo di associazione mentale che ci porta a identificare immediatamente la parola “gioco” con il “gioco” d'azzardo. Questo è stato il senso, anzi, uno dei molteplici sensi, dell'iniziativa del Nuovo Cinema Palazzo. O, almeno, quello che ci ho visto io.

Quando dal portale Dinamo Press mi hanno segnalato su Twitter l'articolo dedicato all'iniziativa, il mio commento, di getto, è stato: «Torneo popolare di briscola e tressette, ovvero: come si smonta un *frame*».

Sono passi che muovono nella corretta direzione, segnali – come molti altri ce ne sono e saranno – di una ribellione crescente e consapevole all'oppressione del nostro immaginario ludico. Del nostro immaginario in generale, annichilito su modelli di una spaventosa e consumista uniformità, come nel *Regno a venire* di James G. Ballard, ma senza le pagine del libro a schermare la realtà.

Con questo bisogna che ci confrontiamo. Anche reinventarsi il gioco è un modo, un ottimo modo, di squarciare la cappa dell'uniformità superimposta. È un contributo, quei famosi *two cents*...

«Abbiamo eroso, mangiandolo, tutto l'immaginario». Scrive così Giuseppe Genna, nelle pagine conclusive del suo romanzo *Fine Impero*, che racconta l'Italia reduce da questo ultimo ventennio, mettendo in scena gli artefici del banchetto a cui l'immaginario è stato invitato nel poco gradito ruolo di pietanza.

Allora, per ricostruire dal cumulo di macerie, il divieto non basta. Fuor di metafora: dato per assodato che l'immaginario è stato ridotto in brandelli da anni di campagne promozionali tanto poten-

ti quanto nocive, vietare la pubblicità del gioco d'azzardo è un primo, necessario rimedio. I danni, come si dice in giuridichese, non verrebbero condotti a conseguenze ulteriori. Ma quelli già fatti restano. E sono ingenti. Per riarginarli serve battere la pubblicità dannosa sul suo campo, elaborando *frame* efficaci come e più di quelli che ci sono stati propinati sinora. Il linguaggio è una scienza, spiega ancora Lakoff. Come ogni scienza, se ne può fare un uso buono e uno cattivo. Per inciso: il fatto che in Italia gli studiosi, come Lakoff o Henry Jenkins, che si occupano di questa materia siano appannaggio di pochi specialisti, mentre in altri Paesi hanno ben maggiore fortuna, è sintomo del nostro provincialismo culturale. Siamo esterofili fino allo spasmo, tranne quando c'è da imparare qualcosa. Fine dell'inciso, scritto volutamente col taglio dell'acchetta.

Lo slogan di Senza Slot, l'iniziativa del Nuovo Cinema Palazzo e chissà quanti altri esempi che non conosco hanno tracciato la strada. Servono mezzi, occorre investire fiducia e competenza perché diventino la strada maestra per la reinvenzione, la rinascita o reviviscenza della nostra immaginazione.

Crederci è d'obbligo, perché è importante, tre volte importante, avere un'immaginazione.