

Comunicare partendo dal senso

LECCE – Due libri, un unico denominatore comune: la comunicazione. In tutte le sue sfaccettature. Da fenomenologia a bussola. Al Rettorato dell'Università del Salento sono stati presentati i volumi *“La comunicazione possibile”* e *“Lezioni di campagna elettorale”*. Protagonisti Tiziano Margiotta, docente di Metodologia e tecniche della comunicazione presso l'accademia di Belle Arti di Lecce e Gennaro Pesante, giornalista all'Ufficio Stampa e Comunicazione della Camera dei Deputati. Al loro fianco un esperto di comunicazione, il professor Stefano Cristante, docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi dell'Università del Salento e il prorettore dell'ateneo salentino Lucio Giannone.

E' stata l'occasione per affrontare il tema della comunicazione a tutto tondo, Ma come e quando comunicare? Il testo di Pesante diventa, da questo punto di vista, un passepartout per comprendere come riuscire a districarsi nella jungla di messaggi da inviare e da selezionare, come evitare sovraesposizioni mediatiche o, peggio, una pressoché totale assenza da tv, radio, carta stampa e web. Un manuale destinato in particolare ai politici (o aspiranti tali), addetti stampa e affini.

Fondamentale, se non discriminante, è la differenza tra medium e messaggio, il rapporto nella comunicazione tra soggetto e oggetto. Aspetti che Margiotta affronta facendo leva sulla fenomenologia della comunicazione, racchiusa tra modello e istanze.

“Ma è il senso il punto di partenza” da cui si dipana il tutto, sottolinea Cristante. Da lì è necessario iniziare il percorso comunicativo perché comunicare equivale a significare. Tuttavia – avverte Margiotta – *“nella comunicazione non si può parlare solo di significante e significato, ma di un significato fluttuante e di un*

significante fluttuante”.

Prima il messaggio era al centro della comunicazione, ora è stato sostituito dalla relazione perché sia l'emittente e sia il ricevente sono impegnati ad inviare messaggi l'uno all'altro diventando così soggetti attivi e *“l'attenzione – ricorda Margiotta – si sposta sulla ricerca di un codice comune”*. Nasce, dunque, una sorta di simmetria tra emittente e ricevente che interagiscono a diversi livelli. Certo, di conseguenza sorge un altro interrogativo: come si può decodificare liberamente un messaggio se si è subissati da sovrastrutture e da convenzioni sociali? Un problema che riguarda tutti i comunicatori, a cominciare dai giornalisti. E che rimanda necessariamente anche (e soprattutto) all'autorevolezza, alla credibilità, alla sensibilità e al vissuto personale di chi è chiamato a comunicare.

