

PARTE I

3. L'IMMAGINE DEL SUD

1.

Nell'autunno del 1988 comincia in televisione "Nonsolonerò", una rubrica dedicata ai temi dell'immigrazione e del razzismo che diventerà ben presto molto popolare, raggiungendo milioni di spettatori italiani e stranieri. Per la prima volta in Italia, a condurre la trasmissione, sulla seconda rete della RAI, è chiamata una ragazza di colore, la capoverdiana Maria de Lourdes Jesus. Quasi tutti i quotidiani e le riviste dedicano ampi servizi alla novità; su "Linea d'ombra", una rivista letteraria dell'intelligenza di sinistra, appare un articolo particolarmente velenoso sulla trasmissione e sulla sua conduttrice, definita "una top model spacciata per persona normale, con un curriculum, al naturale, di colf e autodidatta, bella, brava, elegante, con i capelli stirati, che mi hanno ricordato l'autobiografia di Malcolm X, quando il leader nero rimprovera furiosamente la sorella che con tinture e messe in pieghe s'era sbiondita e lisciata".(1)

In realtà Maria de Lourdes Jesus non è affatto una modella: è immigrata giovanissima in Italia, ha lavorato per anni come collaboratrice domestica, ha frequentato le scuole serali fino a ottenere una borsa di studio per l'università, ha fondato l'Associazione delle donne capoverdiane ed è finalmente approdata alla televisione, conquistando la stima del pubblico per la sua competenza e la sua professionalità. E senza stirarsi i capelli. Ma evidentemente l'immagine che si ha del Sud del mondo - perfino in una sofisticata rivista di sinistra - è tale che non si riesce a credere che una ragazza africana possa essere bella brava ed elegante 'al naturale', e magari anche autodidatta. Per essere vere, le ragazze africane devono avere il seno scoperto e un gonnellino di banane: come forse il giornalista di "Linea d'ombra" immagina siano vestite le presentatrici televisive dell'emittente di Capo Verde...

2.

Sono questi pregiudizi, questi stereotipi, queste abitudini mentali a determinare l'immagine del Sud nei paesi industrializzati; di più, questi atteggiamenti determinano la stessa 'domanda' di informazione sul cosiddetto Terzo mondo. Inevitabilmente, la maggior parte delle notizie che riguardano 'l'altra metà del pianeta' finiscono per dare un'immagine molto deformata della

(1) Oreste Pivetta: *L'intolleranza e il razzismo*, su "Linea d'ombra", gennaio 1989

realtà di quei paesi. Così il rapporto ineguale nelle fonti, nella gestione, nella circolazione delle informazioni, si traduce, come nelle mappe delle tradizionali proiezioni geografiche, in una **falsificazione** dell'immagine.

Vediamo allora queste lenti deformanti, questi veri e propri vizi dell'informazione, ricordandoci che spesso operano a livello inconscio, con effetti ancora più negativi. Prima di tutto c'è una forma di **riduzionismo**, per la quale ogni situazione politica è proposta sotto forma di crisi, di conflitto violento, di colpo di stato, di guerra. Nei paesi dell'Asia, dell'Africa, dell'America Latina non si fa politica: si fanno solo battaglie, rivoluzioni, attentati. Un'altra faccia di questa ottica così riduttiva è la **personalizzazione**: molti servizi giornalistici sui Paesi del Sud preferiscono centrare l'attenzione su alcune figure di spicco della vita politica - personaggi che per il loro particolare impatto con il pubblico occidentale permettono effettivamente di far passare elementi di informazione importanti. Ma la focalizzazione su questi personaggi finisce anch'essa per avere un risvolto negativo: la personalizzazione (culto della personalità o demonizzazione, il risultato non cambia) induce ad una visione superficiale e allontana ancora una volta la conoscenza e l'approfondimento della realtà politica di quei paesi - che il pubblico in genere (il cosiddetto ascoltatore medio, ma anche qualche commentatore che si presupporrebbe qualificato) tenderà a liquidare sbrigativamente, facendo riferimento a quel 'leader' o a quel 'tiranno'.

Un altro fattore fortemente deformante è il **sensazionalismo**: per scuotere l'indifferenza del pubblico dei Paesi industrializzati, si afferma, servono 'scoop', fatti straordinari, notizie 'forti' e fuori dal comune, capaci di avvicinare, per un momento, paesi così lontani e marginali. Così si parla solo di *fatti* clamorosi e mai di *processi*, di picchi e mai di curve di sviluppo: offrendo in questo modo l'immagine di nazioni schizofreniche, incapaci di qualsiasi pianificazione o normale attività di miglioramento delle loro condizioni. Ed eccoci così al **catastrofismo**, altro asse portante dell'informazione sul Sud del mondo. Stragi, inondazioni, carestie, migliaia di morti, questo è il menù continuamente riproposto dalla televisione e dai giornali, senza mai approfondirne le cause, rintracciarne le responsabilità, riflettere sui modi, sui tempi, sulle risorse, sugli strumenti per cambiare la situazione. Fino alla ridondanza, alla noia, all'indifferenza per l'ennesimo morto di fame, alla 'opacità' di un dolore che per troppo sfruttamento non fa più notizia. "E quando le notizie o i servizi sulla fame e la siccità, le malattie e il non sviluppo, forano in qualche occasione i teleschermi o le pagine dei nostri giornali - scriveva Mauro Comellini, un appassionato divulgatore di culture africane - è quasi per riconfermare, più o meno inconsapevolmente, l'immagine di un continente ostile e maledetto, dove l'uomo trova

sempre più fatica a sopravvivere e perfino la natura appare sul punto di morire. Il nostro rapporto con l'Africa sembra sorretto, fin dall'epoca della tratta, da una visione di popoli senza economia degna di questo nome, senza grandi città, senza una lingua scritta, senza una storia tout court." (2)

Tutte le possibilità di cambiamento, insomma, sono soltanto al Nord, mentre il Sud può solo chiedere, e aspettare soffrendo che i Paesi industrializzati risolvano i vari problemi. Si riconosce insomma al Sud una sorta di 'diritto alla catastrofe" (3), ma non un vero diritto all'autodeterminazione. Così i successi, i processi di autosviluppo, i risultati raggiunti, semplicemente non fanno notizia.

Sottofondo comune a tutti i vizi finora presi in esame, ma anche caratteristica specifica di questa informazione dimezzata, è la **superficialità**: determinata per un verso dall'episodicità delle notizie, da un approccio 'emergenziale' che non permette approfondimenti, disegno di rapporti, individuazione di linee di continuità, di fili del discorso; per un altro, specchio di mancate competenze, di una diffusa incultura generale, di una specifica impreparazione giornalistica, di un malinteso eclettismo - quando non addirittura d'una razzistica sottovalutazione del settore, dei luoghi, degli stessi soggetti.

3.

La vera primadonna di quest'informazione viziata e deformante è senz'altro la **guerra**: l'immagine che del Sud del mondo propongono i servizi giornalistici, radiofonici e televisivi della stampa e delle emittenti del Nord, si identifica quasi completamente con le rivolte, i golpe, le guerre che vi si combattono. E' la guerra a determinare l'interesse (naturalmente episodico) per questo o quel paese; e anche a trainare, bene o male, gli altri elementi di informazione sulla politica, la società o la religione del paese stesso: anche se pesantemente filtrati dai relativi stereotipi, prontamente rispolverati per l'occasione, e dal velo più o meno spesso degli interessi in gioco in quell'area. Così, nel corso degli anni, l'immagine del Terzo mondo si è di volta in volta identificata nel Vietnam, nell'Afghanistan, nel Libano, nell'Iran, nella Libia, nella Somalia, nell'Iraq: sono stati questi paesi - o il Sudafrica di Mandela, o l'Algeria del FIS - a concentrare l'attenzione dei media occidentali, fondendo e confondendo nella propria immagine quella degli altri paesi rimasti ai margini del discorso.

(2) Mauro Comellini: *Non c'è solo il leone*, Terra Nuova Forum, settembre 1985

(3) Centro IES, *Il pianeta dimezzato*, Roma 1989

Naturalmente l'informazione su un paese in guerra (per non parlare dell'informazione *da* un paese in guerra, che soffre di altri e ancor più gravi limiti e censure) vede esaltati i difetti di superficialità, sensazionalismo, personalizzazione di cui abbiamo parlato: fino a perdere di vista quasi completamente - come è successo soprattutto con la prima guerra del Golfo - lo stesso paese, trasformandosi in una informazione astratta su una guerra, almeno in apparenza, altrettanto astratta.

La semplificazione cui non costringe, ma certo spinge, la guerra (si finisce per stare da una parte o dall'altra, con l'uno o con l'altro contendente), incrementa il ricorso al poderoso archivio di pregiudizi, 'sentito dire' e pseudo-informazioni con i quali siamo soliti sopperire alla mancanza di dati affidabili e di elementi precisi di giudizio. Rinforzando comunque l'immagine di insanabile conflittualità che (soprattutto in Europa, dopo tanti anni di pace e di esportazione di guerre) ci siamo fatti di quei paesi.

Dopo la guerra, secondo le grandi e piuttosto sommarie categorie dei mezzi di comunicazione di massa, al primo posto nei servizi giornalistici dedicati ai Paesi in via di sviluppo c'è certamente la **fame**. In una recente Rassegna internazionale sui programmi televisivi giornalistici prodotti dalle emittenti dei Paesi industrializzati su temi e Paesi del Sud del mondo, quasi esattamente un terzo, ovvero il 32 per cento delle trasmissioni selezionate, avevano per oggetto la fame, la sete, la carestia.

La fame fa spettacolo (ecco un'altra caratteristica dell'informazione, non solo in questo settore: la **spettacolarizzazione**), colpisce l'immaginazione, scuote le coscienze. Fu un celebre e drammatico servizio della BBC a far 'scoprire' nel 1984 la carestia in Etiopia, in seguito alla quale fu lanciata una vastissima campagna internazionale di solidarietà, con importanti risvolti anche in Italia (la legge per gli aiuti di emergenza del 1985 e la costituzione del Fondo Aiuti Italiani, premessa alla nuova legge sulla cooperazione).

Nella maggior parte dei casi, in realtà, "la commozione che accompagna le immagini bibliche di popolazioni in fuga tra paesaggi bruciati dal sole, tra carcasse di animali in decomposizione e singhiozzi disperati di scheletrici bambini africani, dura lo spazio di un telegiornale: gli spot pubblicitari successivi richiamano nuovamente l'attenzione degli utenti sulla sacralità rituale della società consumistica e post-industriale". (4)

(4) "L'Opinione", inserto sulla Cooperazione allo sviluppo, 18 settembre 1985

Ma anche quando riesce a colpire più profondamente, lo spettacolo della fame ha almeno due effetti che sembrano negativi: da una parte ingenera sensi di colpa e di impotenza, con il risultato che spesso si preferisce rimuoverlo; dall'altra favorisce un processo di identificazione per cui l'immagine del Sud è quella di chi chiede e non può fare altro che chiedere. Dal nostro punto di vista è rassicurante: a loro il diritto alla fame, a noi concedere benevolmente le soluzioni. Nelle premesse di un progetto ("L'immagine dell'Africa") nato proprio per analizzare il vasto movimento di opinione europeo sorto un anno prima in risposta alla crisi alimentare del Sahel e dell'Etiopia, si ricorda che "le iniziative per la raccolta di fondi hanno avuto un successo senza precedenti, ma allo stesso tempo hanno contribuito a radicare l'immagine dell'Africa bisognosa e miserabile".

Questa ulteriore categoria, la **passività**, non viene applicata a tutti i Paesi in via di sviluppo; al contrario, per certe nazioni asiatiche, si parla molto volentieri di 'industriosità' (spesso qui bisognerebbe leggere 'manodopera a basso costo'). Ma per la maggior parte dei Paesi poveri lo stereotipo è quello dell'apatia, dell'incapacità di risolvere i propri problemi senza l'assistenza del Nord. Non si parla mai degli sforzi condotti per l'autosviluppo, delle iniziative locali, delle diverse forme di auto-organizzazione; e anche le immagini, video o fotografiche, sottolineano la passività degli abitanti: tipiche, quelle delle madri che stringono al seno il figlioletto malato. Sempre tornando al fatidico 1984, per esempio, un'indagine condotta sul quotidiano inglese "The Mirror" ha messo in evidenza come l'80 per cento delle fotografie riguardanti l'Africa mostrassero soltanto madri e bambini malati. "L'immagine della donna africana indifesa e sofferente - ha scritto Nyoni Sithembiso - è la più sfruttata, sia a livello nazionale che internazionale... Si ignora completamente che in realtà sono proprio le donne il pilastro dell'economia africana". (5) E in effetti, quello del ruolo delle donne nei processi di sviluppo di questi paesi è un tema rimasto spesso ai margini di un'informazione già di per sé fortemente marginale.

L'ultimo, grande item di riferimento per la pseudoinformazione sul Sud del mondo è la **malattia**. Impressionano, certo, l'altissima mortalità infantile, e le malattie da sottosviluppo; ma soprattutto, nell'immaginario occidentale, prevalgono tradizionalmente mali esotici come la febbre gialla, la malaria, la mosca tze-tze, le affezioni intestinali, che colpiscono implacabilmente il viaggiatore; e più di ogni altra cosa le malattie sessuali (legate, fra l'altro, ad

(5) Cristiana Pugliese: *Feticci africani - l'Africa 'apatica' nei falsi miti proposti dai media europei*, su "Il manifesto", 6 febbraio 1988

altri stereotipi che vedremo tra poco). La madre di tutte le paure, in questo campo, è naturalmente l'Aids: non poteva che venire dall'Africa, la malattia del secolo; e le voci circa una sua possibile origine scimmiesca confermano certi collegamenti cari al buon vecchio razzismo biologico, mai completamente dimenticato.

La 'spendibilità' di questa categoria risulta particolarmente evidente nell'informazione riguardante gli immigrati extracomunitari ("portano le malattie"): caratteristici, in questo senso, gli allarmi diffusi in Italia su una presunta importazione di lebbra, o sull'alta percentuale di sieropositività fra le prostitute di colore, nonostante le circostanziate smentite delle nostre autorità sanitarie.

4.

Al di là delle grandi categorie attraverso le quali continuiamo a leggere quello che si agita nell'"acquario" (vedi introduzione) del Sud del mondo, un ruolo rilevante per l'immagine di quei paesi è giocato dal **linguaggio** adoperato dai diversi mezzi di comunicazione: i titoli dei giornali, le espressioni usate negli articoli, le parole dei telegiornali, i luoghi comuni delle casalinghe di Voghera e delle discussioni sugli autobus. Sono stati compiuti studi interessanti, di solito su determinati mezzi d'informazione, per temi e periodi specifici, come quelli, già citati, della prima crisi del Golfo o della carestia in Etiopia.

Una ricerca condotta in Gran Bretagna nel contesto del progetto "L'immagine dell'Africa" ha mostrato come la maggior parte degli intervistati associasse alla parola Africa termini come *fame, povertà, carestia*, e meno frequentemente *guerra, dittatura, apartheid*. La parola *Etiopia*, in una indagine svolta in alcune scuole di Londra, suggeriva commenti come "è sporca", "lì la gente puzza", "è piena di mosche". Nei giornali inglesi, nello stesso periodo (1985), le coppie contrapposte erano *i donatori* e *gli aiutati*, *le vittime etiopi* e *i lettori di buon cuore*: "a sottolineare, come scriveva Cristiana Pugliese nell'articolo citato - il bisogno della riconferma di sé in contrapposizione all'altro, al diverso".

Naturalmente le differenti aree geografiche sono legate ad immagini diverse: mentre l'Africa è *calda, selvaggia, primitiva, generosa, ma povera, affamata* e piena di *animali*, di *villaggi*, e di *malattie tropicali*, l'Asia invece è *fredda, lontana, misteriosa, crudele*, e insieme *ascetica, spirituale*, un paese di gente *astuta, laboriosa* ma talora *fatalista*. L'America Latina ha invece una immagine *calda, vicina, sensuale, pigra*, a volte *ridicola* ma sempre *danziera, ritmica*, ingenuamente *entusiasta*. L'atteggiamento è comunque riduttivo, implicitamente dispregiativo, come rivelano espressioni proverbiali, modi di dire, la scelta stessa di certi termini: solo per

l'Africa si parla di *tribù* per una popolazione di 10 milioni di abitanti; e per definire quanto c'è di peggio nel nostro sistema civile, basta dire che "è roba da Terzo mondo".

Riprenderemo nei prossimi capitoli questo tipo di analisi: qui ci limitiamo ad un esempio, che ci sembra particolarmente significativi per caratterizzare l'immagine del Sud offerta dai mezzi di comunicazione. Riguarda gli arabi, protagonisti dell'informazione in tutti questi ultimi anni. Accennavamo alle ricerche compiute sulla stampa e la televisione nel periodo della prima guerra del Golfo: in questo caso, la parola *arabi* non designava soltanto il nemico iracheno, ma anche le vittime kuwaitiane, gli alleati sauditi ed egiziani, i mediatori giordani, i palestinesi, i governanti maghrebini (anti-Saddam) e le loro opinioni pubbliche (filo-irachene), e naturalmente gli immigrati arabi in Europa. Ma la varietà e la dialettica di tutte queste posizioni restano in secondo piano nei servizi e negli articoli della stampa occidentale: gli arabi, nei contesti più diversi, sono comunque etichettati come *estremisti*, *fanatici* musulmani, potenziali *terroristi*, personaggi *eversivi* (6). Si fa ricorso, aggiornandolo, a un immaginario stratificatosi nel tempo, quello dell'arabo *infido*, o del ricco sceicco con tanto di harem incorporato, o pericoloso predone, o integralista scatenato; un mito che riflette soprattutto il nostro volto: desideri di evasione, volontà di dominio, sogni di ricchezza, fantasie erotiche. Si tratta di "un grande contenitore capace di adeguarsi al mutare delle relazioni politiche, economiche, sociali. Ed ecco i tesori della magica lampada trasformarsi da gemme in petrolio, gli sceicchi passare dal tappeto volante all'elicottero, la casbah celare nuovi misteri di spionaggio, il deserto popolarsi insieme di cammelli e di carri armati, i nomadi predoni trasformarsi in terroristi..."(7). Sono figure ed espressioni che filtrano la nostra immagine del mondo arabo, e non possono non incidere sul nostro atteggiamento, e anche sul nostro comportamento - compresi gli schieramenti politici. Diventano cioè una griglia simbolica con cui l'Occidente rappresenta i suoi conflitti con questo mondo, distorcendone ancora una volta la realtà in modo strumentale.

(6) Stefano Allievi: *Mass media, immigrazione araba e guerra del Golfo*, 1992.

(7) Clara Gallini: "Arabesque, immagini di un mito", mostra realizzata per la Rassegna Nonsoloneo, luglio 1991

5.

Con l'ultimo esempio abbiamo messo in luce l'ambivalenza dei media occidentali nei confronti di alcuni aspetti della gente e dei Paesi del Sud del mondo; si tratta pur sempre di distorsioni, ma in positivo. Si potrebbe dire che l'immagine del Sud nei Paesi industrializzati è recepita positivamente solo quando la sua 'diversità' suscita la curiosità o il gusto del folklore. L'Africa che sicuramente incontra i favori del pubblico di Berlino o di Roma è quella del viaggiatore che va in caccia delle solite faccette nere, o di avventure alla Camel Trophy; quella del turista che compra statuette e zanne d'avorio; ma anche quella del giornalista che cuce il suo bravo pezzo 'di colore' con la piroga sul fiume e gli aironi che volano al tramonto. Ricordiamo ancora la polemica che molti anni fa contrappose il combattivo mensile dei padri comboniani, "Nigrizia", ad Alberto Moravia: lo scrittore, che aveva realizzato numerosi reportage sul continente nero, era accusato di darne una visione letteraria, fatta di immagini mitiche, ferme in un tempo irreali, perfette nella loro lontananza, funzionali al sogno di un'Africa esotica, e solo così 'accettabile'. Un lettore africano lo definiva "l'intellettuale cannibale", che sfrutta l'Africa per farne uno spettacolo da vendere al pubblico dei bianchi.

Il terreno privilegiato di questo Terzo mondo-spettacolo, come abbiamo accennato nel paragrafo precedente, è senz'altro quello pubblicitario. L'America Latina del samba delle ragazze in tanga, delle spiagge dorate; l'Asia dei buddha levigati, dei bonzi in levitazione, delle massaggiatrici thailandesi; l'Africa dei cavalieri nomadi, della natura libera e selvaggia, dei villaggi di capanne; l'Oceania delle collane di fiori e degli indigeni nudi sulle alte palme da cocco. In un video recente sull'immigrazione extracomunitaria, sulle immagini di alcuni giovani immigrati africani – ripresi con un forte effetto di ralenty, sul ritmo di un tamburo, nella piazza di una città europea – erano montate, con tagli veloci, quasi subliminari, immagini di gazzelle, di sterminate savane, di foreste tropicali. Volevano simboleggiare la loro nostalgia, i loro ricordi, la loro natura contrapposta al mondo artificiale del Nord industrializzato. Ma la maggioranza di quei ragazzi africani viene dalla città (10), non ha esperienze da buon selvaggio, né retroterra folcloristici: l'ingenua utilizzazione di quelle immagini dava così, a un prodotto di informazione 'militante', un sapore involontariamente razzista.

Altri 'luoghi' mediatici di questo Sud che piace al Nord sono la musica, il cibo e la moda. A periodi, come si conviene nel consumistico mondo occidentale, emergono lo stile latino-americano, il look africano, il gusto afro-cubano: e riempiono di sé le discoteche, i ristoranti, le

(10) Si veda la storia di Boubacar nel prossimo capitolo.

sfilate di moda, i negozi di parrucchiere; e naturalmente film, réclame, clip musicali, trasmissioni televisive.

L'informazione che passa attraverso questi canali non solo è episodica, perché legata a infatuazioni passeggere del mercato; ma è anche superficiale e frammentata, per quello stesso processo di separazione (si potrebbe parlare di schizofrenia?) che non permette di riconoscere nel giovane immigrato il ragazzo gonfio che ci aveva commosso in Biafra, nella colf la sessualità della modella di colore, nel suonatore di *charango* l'indio sterminato dalle multinazionali. Tuttavia, non tutto ciò che viene trasmesso è negativo: in parte per l'impegno che mettono alcuni artisti, in particolare alcuni musicisti, a farsi alfieri della propria cultura di provenienza, o portatori d'un discorso politico preciso; e in parte perché alla lunga questi messaggi, questi colori, questi ritmi e perfino questi gusti ci aprono a culture diverse, mettono in discussione il nostro etnocentrismo, stimolano la nostra curiosità. Rimane il rischio della omologazione consumistica, in questo come in altri campi dove dominano i grandi mezzi di comunicazione di massa.

6.

A cosa serve, nei Paesi industrializzati, questa immagine del Sud così falsificata, parziale, distorta, filtrata da categorie così riduttive, fissata in schemi così stereotipati, in negativo o in positivo? Forse già questa domanda è viziata da un atteggiamento dietrologico, da preconcetti ideologici legati a vecchie simpatie terzomondiste. Pure, c'è chi se l'è posta, trovando risposte di un qualche interesse.

Qualcuno, per esempio, legge questo fenomeno in termini di **rassicurazione**: l'Europa, in questa prospettiva, ha bisogno dell'immagine del Sud del mondo veicolata dai media per preservare la propria identità e farsi portatrice di una missione universale, che in qualche modo metta a tacere i sensi di colpa verso i paesi più poveri e sfruttati. In un'ottica contigua, ma più **economicista**, l'immagine diffusa è strumentale, in quanto il Sud del mondo può creare nuovi sbocchi e nuovi mercati per i prodotti e per le eccedenze alimentari.

Qualcun altro trova una risposta ancora più articolata: nei sistemi democratici - questo il ragionamento - coloro che detengono il potere devono continuamente giustificare le proprie azioni. Le strategie di **legittimazione**, le immagini diffuse dai media, fanno parte del progetto: sono le condizioni perché possa continuare una certa prassi. Quando queste classi dominanti affermano lo spirito umanitario, la solidarietà internazionale, una più equa distribuzione dei beni, un nuovo ordine economico, sono in perenne contraddizione con se stesse, con la loro pratica

di sostegno della guerra, dell'apartheid, di ingiustizie e violenze di ogni tipo: come controllare queste contraddizioni tra i valori affermati a parole e le concrete scelte politiche? **Naturalizzando** la miseria. (11)

In sostanza giornali e televisione dicono: nel Terzo mondo c'è la carestia, l'aridità? E' a causa del clima. C'è la fame, la malnutrizione? E' a causa del sottosviluppo. Così il sottosviluppo è presentato come un fattore oggettivo, come un flagello naturale: una diga che crolla, un'inondazione, un terremoto. Questo permette di non mettere in questione il sistema, di insistere nella pratica di sfruttamento, e insieme mobilitare la pietà della gente, anche per ottenerne il consenso per i grandi affari della cooperazione.

Come in tutte le teorie del 'complotto', c'è qualcosa di esagerato in questa tesi: ci vorrebbe un Grande Manovratore, o un impensabile coordinamento d'azione tra politici, giornalisti, *opinion maker*, per controllare una simile strategia di legittimazione e creazione del consenso. Quello che ci sembra di vedere è piuttosto la sommatoria di diversi elementi: incultura, pigrizia, forme di autocensura, l'imporsi di una certa prassi, le pressioni delle lobby, la volontà, certo, di non mettere in discussione il sistema, ma anche la mancanza di strumenti critici per poterlo fare efficacemente.. Mantenere le cose come stanno – e a questo certamente concorre la nostra immagine del Sud – in effetti è più conveniente; ma è anche più facile.

(11) Jean Ziegler: "Vive le pouvoir", Seuil, 1989. Altri hanno parlato di 'pornografia' della miseria.

A proposito dell'immagine della donna africana indifesa e sofferente di cui parla Nyoni Sithembiso, può essere interessante notare quanto poco spazio abbiano le notizie che riguardano la capacità produttiva e gestionale delle donne in Africa, dal cui lavoro discende la possibilità di sopravvivenza del continente. E non si tratta sempre e solo di lavoro di sussistenza. Ecco un esempio, preso proprio dal mondo dei media.

1. African Women's Media Center AWMC

Donne di diverse culture e nazioni possano unirsi per affermare la propria volontà di leadership nel settore dei media.

E invece è proprio quello che succede grazie all'African Woman's Media Center, un'organizzazione con sede in Senegal fondata nel 1997 dalla più nota International Women Media Foundation.

Lo scopo è quello di favorire gli scambi culturali, le conoscenze di base e quelle più specifiche dei settori manageriali, per farsi strada in un campo ancora troppo spesso coniugato al maschile.

Il sito dell'Awmc, povero di immagini ma denso di contenuti, è gratuito e in doppia lingua, inglese e francese. Ospita, accanto alle informazioni relative ai workshop organizzati o in via di allestimento - tra cui l'annuale corso di Media Management - brevi ed efficaci manuali per aggiornarsi sullo stato della diffusione dell'Aids in Africa, per un corretto utilizzo delle fonti di informazione, per imparare a difendersi dalla censura di governi e organi di stampa, per conoscere l'universo Internet e sfruttarne al meglio le potenzialità attraverso una guida e una directory ragionata.