

PARTE II

3. I MEDIA NEL SUD DEL MONDO

1

O jègèdè dudu inu nta bòn 'ùn, "mangia banane nere e gli viene il mal di pancia": molti ascoltatori nigeriani ricostruiscono così, non senza ironia, la sigla musicale di apertura delle trasmissioni della radio nazionale della Nigeria. Qualcuno, con più malizia, preferisce leggere *kò sòlòsì nìbì lo sùlé kejì*, "qui non ci sono poveri, provate alla casa accanto"...

Ma non è una frase verbale, quella che si sente: è un pezzo di tamburo *dundun* Yoruba, uno dei tamburi più complessi che esistano, capace di riprodurre non solo i toni del parlato, ma anche i glissando della lingua Yoruba - dove ogni parola è pronunciata con uno specifico schema tonale, e ogni sillaba si colloca su un tono alto, medio, basso o su un glissando.

Il tamburo *dundun* - una specie di clessidra di legno con legacci di cuoio che permettono di variare i toni - imita accuratamente la melodia e i ritmi della lingua parlata. Naturalmente la stessa melodia e lo stesso ritmo si possono adattare a più frasi diverse: la sigla della radio nazionale nigeriana è stata costruita facendo ascoltare ad un suonatore di tamburo analfabeta la frase "This is the Nigerian broadcastiig service", detta in inglese da uno speaker nigeriano, e chiedendogli di riprodurla con il suo *dundun*. Gli ascoltatori, non conoscendo la frase verbale da cui la sigla deriva, ne ricostruiscono il senso in diverse maniere. I più politicizzati si divertono a tradurre: *B'òlubàdàn bàkù tani ò joyè*, "quando muore il capo di Thadan, chi sarà il successore?" (1)

2.

Nei capitoli precedenti abbiamo analizzato in termini generali il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa nei Paesi del Sud del mondo: sia come strumenti di informazione, sia come veicoli di determinati modelli culturali. Ma quale spazio, e quale ruolo hanno i **diversi media**? Che rapporto hanno fra di loro, e in che rapporto si situano con gli altri mezzi di comunicazione interpersonale? Che storia hanno avuto, nei diversi paesi e nei diversi momenti storici? Naturalmente su ciascuno di questi mezzi - pensiamo per esempio soltanto al cinema - esiste una vasta letteratura, cui rimandiamo per un'analisi approfondita: nella prospettiva di questo lavoro, televisione e cinema, radio o fumetti sono osservati soprattutto nel contesto dei

(1) Dall'introduzione a *Yoruba Poetry*, di Uli Beier, citato ne "I giorni cantati", op.cit.

rapporti tra Nord e Sud, tra paesi industrializzati e paesi meno avanzati. Faremo riferimento anche ad alcuni dati quantitativi, ricordando (come abbiamo già fatto nel primo capitolo della I Parte) che il loro grado di aggiornamento non è omogeneo.

Cominciamo dalla **stampa**: i giornali sono certamente gli strumenti di comunicazione di massa diffusi da più tempo nei Paesi del Sud del mondo; ciononostante, il loro livello di sviluppo e di organizzazione è ancora molto inferiore a quello riscontrabile nel Nord industrializzato. In molti paesi - come abbiamo visto nella I Parte - esiste un solo quotidiano; in moltissimi non esiste una stampa indipendente, o comunque non c'è libertà di stampa; in diversi altri, non esistono sindacati, né tessere professionali per i giornalisti. In quasi tutti, mancano le risorse finanziarie per uno sviluppo moderno del settore, non solo in termini di tecnologia, ma anche di gestione.

Stiamo parlando - è bene ricordarlo - di paesi con livelli di analfabetismo ancora molto elevati: da una parte, quindi, le possibilità di diffusione oggettivamente limitate, dall'altra le condizioni politiche generalmente poco favorevoli, infine la mancanza di basi economiche sufficientemente solide, hanno finora ostacolato quasi ovunque il decollo di questo fondamentale mezzo di comunicazione. E' il circolo vizioso che abbiamo già descritto: perché la diffusione della stampa costituirebbe, a sua volta, un importante strumento di alfabetizzazione; creerebbe le precondizioni per il cambiamento politico, come strumento di partecipazione democratica; e darebbe un notevole contributo - in termini di informazione - allo sviluppo economico. I dati aggregati in nostro possesso non sono sufficientemente aggiornati, anche perché la situazione - soprattutto per quanto riguarda i quotidiani - è in continua evoluzione, con alti e bassi che risultano tanto più significativi quanto più povero è il panorama informativo di un certo paese. Per esempio, in diversi paesi africani il numero dei quotidiani è triplicato rispetto ai dati forniti dall'UNESCO nel 1991 (dati che si riferivano però al 1984): ma magari i giornali presenti in quei paesi erano 1 o 2 soltanto. Una stima ragionevole farebbe assommare i quotidiani pubblicati in Africa a circa 300; poco più di 400 le testate presenti in America centrale e Caraibi; poco meno di 800 quelle presenti in America del Sud; intorno alle 2.600 testate in Asia, metà delle quali pubblicate soltanto in India. La situazione più interessante - dal punto di vista dell'evoluzione recente - è senz'altro quella dell'Africa, dove negli ultimi dieci anni hanno visto la luce più di 200 testate 'indipendenti': una luce talora effimera, che riflette comunque la domanda d'informazione, di trasparenza, di dibattito di un continente che fra mille difficoltà si apre timidamente alla democrazia. Il problema, infatti, non è soltanto quantitativo, per quanto riguarda la stampa; in discussione, c'è la possibilità stessa d'una reale indipendenza.

Non bastano infatti l'intraprendenza, il coraggio e talvolta la temerarietà dei giornalisti: c'è la mancanza quasi assoluta di attrezzature, in paesi dove le uniche tipografie esistenti sono di

proprietà dello Stato – che magari usa questo fatto come uno strumento indiretto di controllo; c'è la mancanza di carta, di inchiostro e di altri materiali occorrenti per la produzione stessa dei giornali; c'è lo strangolamento della distribuzione, quasi ovunque monopolio statale, che si prende in media il 40 per cento delle vendite; c'è l'assenza di agevolazioni tariffarie o fiscali, la debolezza del mercato pubblicitario, la difficoltà di organizzare la formazione degli operatori e dei giornalisti.

3.

Molto spesso, parlando dei media e della loro influenza, ci siamo riferiti in realtà soprattutto alla **televisione**. Non a caso: il medium televisivo ha un ruolo centrale tra gli strumenti di comunicazione contemporanei, per ragioni di audience (la sua diffusione è in costante sviluppo), per ragioni tecniche (la telecomunicazione elettronica è trainante dal punto di vista tecnologico), per ragioni economiche (la TV è il principale produttore di informazione e di fiction, compresa quella cinematografica), e per le sue stesse caratteristiche mediologiche (è, in questo senso, il principale veicolo delle contraddizioni che abbiamo analizzato).

Nel Sud del mondo, peraltro, la diffusione della televisione è ancora molto limitata, e con differenze notevoli fra le diverse aree e i singoli paesi. In generale, la crescita è stata rilevante, dai 23 milioni di apparecchi censiti nel 1970 agli oltre 200 milioni di vent'anni dopo; ma mentre in America Latina si contano più di 27 televisori ogni 100 abitanti, il rapporto è di 17 a 100 nei paesi arabi, di 8 a 100 in Asia meridionale, di 6 a 100 nell'Africa subsahariana (2). E la media nasconde differenze ancora più abissali tra paese e paese: il Mali ne possiede meno di 1 per 100 abitanti, mentre la Costa d'Avorio detiene da sola la metà del parco ricevitori di tutta l'Africa subsahariana (Sudafrica escluso). Quello che conta, però, è soprattutto il ritmo di crescita: a livello di emittenti, mentre i paesi industrializzati hanno visto raddoppiare il numero delle *broadcasting companies* in dieci anni, i Paesi in via di sviluppo, nello stesso arco di tempo, sono cresciuti ben sette volte, passando da 2.000 a più ai 14.000 emittenti.

Nella maggior parte dei Paesi del Sud del mondo, la televisione si è diffusa a partire dalla metà degli anni '60, in coincidenza con l'indipendenza o negli anni immediatamente successivi: quasi sempre con programmi sperimentali, e lunghi periodi di consolidamento prima di arrivare a una programmazione regolare - anche questa limitata, in gran parte dei casi, solo ad alcune fasce orarie, di solito il pomeriggio e la sera. Notevoli le differenze di atteggiamento nei confronti del nuovo mezzo: c'è chi ha percorso - come alcuni Stati arabi - molto rapidamente tutte le tappe dell'evoluzione tecnologica, incrementando le ore di programmazione, aprendo nuovi canali e

(2) UNESCO e World Bank: *Country Background Information*, dati relativi al 2001

introducendo subito la televisione a colori; e chi al contrario - è il caso della Guyana, in America Latina - al momento dell'indipendenza ha deciso di non avere una propria televisione, né a colori né in bianco e nero. Forse il caso più incredibile, da questo punto di vista, è quello del Sudafrica: che nonostante sia sempre stato uno dei paesi più ricchi del continente africano, e sicuramente il più avanzato sotto il profilo tecnologico, ha introdotto la televisione solamente nel 1976 - evidentemente in considerazione del fatto che la televisione era vista come un potenziale strumento di rottura del sistema dell'*apartheid*, dello sviluppo separato: tanto è vero che, con l'intenzione di costruire una sorta di Babele artificiale (3), ogni (presunto) gruppo razziale era stato costretto ad avere un canale televisivo separato.

Soprattutto nei Paesi di nuova indipendenza, la nascita della televisione era stata accompagnata da grandi discorsi sul suo potenziale educativo e la sua utilizzazione come strumento per lo sviluppo. Ma i buoni propositi (e le relative illusioni) non hanno retto alla prova delle difficoltà e degli squilibri, incontrati specialmente a livello di produzione e di mercato; basta vedere i palinsesti, che dovrebbero essere lo specchio dell'importanza attribuita ai diversi settori della comunicazione televisiva: entertainment, informazione, educazione e cultura. A dispetto delle dichiarazioni di governanti e operatori della comunicazione, lo spazio dedicato all'intrattenimento è ovunque incomparabilmente più ampio rispetto a quelli dell'informazione e dell'educazione. In Brasile, per esempio, su 10 ore di trasmissione, ben 8 sono riservate a film, telefilm, novelas, cartoni animati e varietà. E d'altra parte, che tipo di pianificazione è possibile quando la grande maggioranza dei programmi è direttamente importata dall'estero? Solo per restare all'America Latina, il Brasile importa il 48 per cento della sua programmazione; il Cile il 55 per cento; l'Uruguay il 62 per cento; il Guatemala l'84 per cento.

Anche da queste cifre - il cui significato, in termini culturali, abbiamo già analizzato nel capitolo precedente - si comprende che il ruolo della televisione, nei paesi meno avanzati, è fortemente condizionato dalle difficoltà produttive. Mancano le risorse professionali, e mancano soprattutto le risorse economiche per una produzione nazionale degna di questo nome: da qui, uno sviluppo del mezzo televisivo più lento, e meno significativo di quanto si potesse prevedere; il che si aggiunge alle considerazioni già fatte sull'accesso limitato di questo mezzo, in molti paesi riservato alle aree urbane e a élite sociali relativamente ristrette.

Ancora negli anni '70, Marshall McLuhan sosteneva che per i popoli del Terzo mondo - e in generale per tutti gli strati sociali poco alfabetizzati - il medium ideale era proprio la televisione:

(3) Cfr. John M. Phelan: *Cultivated Babel: South Africa's Apartheid Media*, in "Media Development", ottobre 1986

che lo studioso descriveva come un medium *freddo*, una specie di droga immunizzante, un vaccino sociale in grado di calmare gli animi e i sentimenti. Ogni uso 'politico' del mezzo era in questo senso escluso dalla sua stessa funzione tranquillizzatrice. Si potrebbe rispondere che già questa funzione di 'sedativo' può avere un significato politico ben preciso: ma facendo riferimento più al ruolo concreto che la televisione ha avuto nell'evoluzione recente dei paesi in via di sviluppo, che al dibattito acceso su questo ruolo dai mass-mediologi, si può sinteticamente affermare che: 1) la situazione si è andata evolvendo in modo molto diverso nelle diverse aree (come vedremo meglio nel prossimo capitolo); 2) tranne che per alcune campagne particolari, temporalmente e geograficamente localizzate, la televisione è stata utilizzata pochissimo in senso educativo, e spesso con risultati deludenti; 3) la funzione di 'creazione del consenso politico' è stata limitata sia dalla ristrettezza del pubblico, sia dal livello scadente della comunicazione (specie se paragonata, come abbiamo visto, a quella di origine occidentale); 4) l'evoluzione recente, anche per il tramite delle nuove tecnologie di diffusione, fa prevedere un ampliamento di presenza e di influenza della televisione e dei *new media* rispetto ad altri mezzi finora più importanti, come la radio.

4.

Burkina Faso, 'il paese degli uomini onesti': a Ouagadougou, la capitale di quello che un tempo si chiamava l'Alto Volta - dal nome del grande fiume che attraversa con un ampio semicerchio il paese - ogni pomeriggio la radio nazionale manda in onda, in diretta, la quotidiana seduta del Tribunale popolare, con ascolti altissimi. Furti, adulteri, litigi tra vicini, delitti d'onore, reati d'opinione, appassionanti come telenovelas: tutta la città ne parla, commenta le decisioni della giuria popolare, partecipa ad un rito che ha insieme valenza di controllo sociale ma anche di discussione etico-politica.

McLuhan diceva, con l'aria di disprezzo dell'intellettuale occidentale, che la **radio** era un mezzo troppo *caldo* per i popoli del Terzo mondo, che non hanno le capacità razionalizzatrici della nostra civiltà: "dar loro la radio è come vendere loro del rum". A quanto pare i burkinabè, anche se sono ormai lontani gli originali slanci rivoluzionari del giovane presidente Sankara, hanno imparato a 'bere' la radio senza ubriacarsi: anzi, ne hanno fatto uno strumento non solo per la discussione politica, ma anche per lo sviluppo - con la creazione di una rete di radio rurali regionali fra le più efficienti in Africa.

Nonostante le preoccupazioni del 'profeta' dei mass media, in tutti i Paesi del Sud del mondo la radio ha il posto più importante fra i mezzi di comunicazione moderni, e il suo ruolo, malgrado la televisione faccia passi da gigante, appare ancora insostituibile nel processo di circolazione

delle informazioni. Secondo i dati dell'UNESCO, oggi nei Paesi in via di sviluppo c'è 1 apparecchio ogni 4 abitanti: dai 20 per 100 dell'Africa nera ai 41 per 100 dell'America Latina.

Il più forte incremento si registra in Asia, seguita dall'Africa e dagli Stati arabi: in effetti, basta girare qualsiasi città o villaggio del Sud del mondo per vedere giovani e vecchi attaccati all'immane transistor: anche fra i pescatori, fra i tuareg del deserto, fra i pastori sperduti sulle montagne. Da un'indagine condotta qualche tempo fa tra gli abitanti delle bidonville di Abidjan - nella Costa d'Avorio - risultava che la radiolina a transistor rappresentava l'acquisto più importante, il bene durevole più prezioso, in una scala di parità nella quale seguivano, nell'ordine, il ciclomotore, il ventilatore e la macchina da cucire.

La presenza della radio nei PVS risale quasi ovunque già al periodo coloniale: ma è con la transistorizzazione che si ha una diffusione veramente capillare del mezzo. I costi relativamente limitati hanno permesso la nascita di stazioni locali nel contesto stesso delle lotte di liberazione o immediatamente dopo l'indipendenza; e lo sviluppo, in pochissimi anni, di una rilevante produzione nazionale. Questa si affianca autorevolmente - e spesso con una pluralità di canali - alle voci (anche tecnicamente) più potenti che arrivano dal Nord: la BBC, Radio France Internationale, l'onnipresente Voice of America. Sono pochissime le emittenti del Sud in grado di raggiungere un orizzonte sovranazionale: in Africa, per esempio, ci sono soltanto "Africa n°1", creata nel 1981 con capitali del Gabon e della Francia, che trasmette in Camerun, Congo, Costa d'Avorio, Senegal e Gabon (4); e Radio Méditerranée Internationale, nata nel 1989 in associazione tra lo Stato marocchino e la Sofirad.

5.

Ancora in Burkina Faso, 'il paese degli uomini onesti': i cineasti e gli esercenti di Ouagadougou, la capitale, hanno fatto una esplicita richiesta al governo perché impedisca, nei fine settimana, la trasmissione televisiva di "Dinasty"; l'interesse che il serial americano suscita negli spettatori burkinabé è tale che le sale cinematografiche rischiano di restare vuote...

Visto dall'Europa, non è un problema nuovo: qualcuno ricorderà i televisori piazzati nelle sale cinematografiche, alla fine degli anni '50, per non perdere il pubblico di "Lascia o raddoppia?", agli albori della TV italiana. In realtà in Africa, come nella maggior parte del Sud del mondo, il sottosviluppo ha protetto inizialmente il **cinema** dalla concorrenza e dall'influenza della televisione; e ancora adesso, in molti paesi, è uno strumento di comunicazione più diffuso della TV.

(3) Radio Africa n°1 ha oltre 16 milioni di ascoltatori regolari, trasmette musica africana al 75 per cento, conta un centinaio di addetti e corrispondenti in tutta l'Africa francofona.

La situazione - come vedremo meglio nel prossimo capitolo - è sensibilmente diversa nelle differenti aree geografiche: dall'America Latina, che vanta la tradizione più antica - e proprio per questo, dopo diverse fasi, ha vissuto un periodo di profonda crisi in campo cinematografico, da cui sta appena cominciando a risollevarsi; all'Asia, che non soltanto grazie all'India, è leader mondiale nella produzione e nella fruizione di cinema; fino all'Africa, che nonostante le difficoltà, propone, specialmente dall'area araba e nord-occidentale, novità di idee e di forme. Qui il cinema è sempre stato un elemento di grande rilievo sociale: i primi film risalgono agli anni '60 - i documentari del nigerino Moustapha Alassane (1961), il cortometraggio *fiction* "Borom Saret" di Sembene Ousmane (Senegal, 1963) - ma il cinema ha avuto un ruolo importante anche nelle lotte di liberazione; i casi più interessanti sono probabilmente quelli del Mozambico e dell'Eritrea, dove le cineprese a 8 o 16 millimetri (nel primo caso fornite dai sovietici, nel secondo 'rimediate' con l'aiuto di cineasti indipendenti) hanno seguito passo passo la lotta armata per l'indipendenza, unica documentazione d'una storia altrimenti ignorata.

Le tradizionali sale a cielo aperto, le serate popolari di cinema, il sistema del cinema ambulante - con la sua straordinaria opera di alfabetizzazione e di sensibilizzazione nelle campagne - testimoniano ovunque (per ultimo in Mozambico, proprio per opera della Cooperazione italiana) il ruolo sociale del cinema nei Paesi in via di sviluppo: e questo, nonostante la presenza di profonde contraddizioni di ordine culturale, linguistico e di mercato. Culturalmente - in paesi dove ancora negli anni '70 si raccontava che nella *brousse* gli indigeni volevano aprire gli apparecchi radio per vedere chi c'era dentro - la presenza del cinema ha costituito certamente una notevole frattura: soprattutto in aree come l'Africa nera, dove mancava una cultura dell'immagine, e prevaleva invece una cultura puramente orale. In questi casi, il linguaggio del cinema è stato in parte ricreato dai cineasti locali, che l'hanno piegato alle esigenze di comprensione e di estetica del loro pubblico: "Facciamo film deliberatamente lenti - ha affermato per esempio il regista mozambicano José Cardoso - per essere capiti da tutti".

Naturalmente, modellandosi sulla cultura cinematografica occidentale e risentendo di una commistione di stili e di modelli - dal neorealismo alle telenovelas - il cinema del Sud rischia da una parte d'essere elitario e lontano dai gusti popolari locali; dall'altra di scimmiettare i gusti occidentali, tradendo la cultura indigena; dall'altra ancora di 'modellarsi' per l'esportazione, rispettando il cliché esotico caro all'immaginario del pubblico occidentale. Nonostante questi rischi, il cinema è considerato dagli stessi autori locali un potente veicolo dei valori e della cultura dei Paesi in via di sviluppo, oltre che uno strumento di emancipazione: "Nel cinema la lotta per la libertà - ha scritto il maghrebino Mahmoud Ben Mahmoud - fa costantemente passi avanti". E certo il cinema (per esempio, appunto, nei paesi del Maghreb) è più libero della

televisione o della stampa, contribuisce alla laicizzazione della cultura e del linguaggio, è più audace di altri strumenti nella denuncia sociale, nella satira politica, nella testimonianza su condizioni emarginate come quella dei giovani o delle donne. Tanto che un autore esperto come Ferid Boughedir, critico e regista cinematografico tunisino, può dire con sintesi particolarmente efficace che "il cinema africano è l'immagine del popolo senza immagine e la voce dei popoli senza voce".

Se il cinema, a livello di utenza, ha ancora un potenziale notevole in quasi tutti i Paesi in via di sviluppo, a livello di produzione la situazione è decisamente più complessa: i problemi principali sono la mancanza di un mercato interno e la difficoltà di inserirsi nel mercato internazionale. In molti paesi – e il riferimento è ancora una volta soprattutto l'Africa – mancano prima di tutto le risorse produttive; e i pochi film realizzati non riescono a raggiungere il pubblico nazionale, per tutta una serie di ragioni: cattiva distribuzione, censure politiche (4), e soprattutto la soffocante concorrenza del cinema occidentale di serie B.

Negli anni, non sono mancate le iniziative, dei singoli governi o di gruppi di paesi della stessa regione, tese a contrastare queste difficoltà, e in particolare la prepotenza dei distributori stranieri. Uno dopo l'altro, a partire dall'Algeria e dal Burkina Faso, i governi hanno imposto il monopolio nazionale sull'importazione, per garantire almeno una quota di film indigeni, e cercare, secondo l'espressione di Adama Tourè, allora ministro dell'informazione burkinabè, di "decolonizzare gli schermi". Negli anni '70 si creano le prime associazioni dei cineasti, come la FEPACI (Federazione Panafricana dei Cineasti); e si tentano accordi regionali per la produzione e la distribuzione dei film, come la proposta – caduta poi nel nulla - di una sorta di mercato comune dei prodotti cinematografici latino-americani (Brasilia, 1977), o la creazione, nel 1979, del Consorzio Interafricano di Distribuzione Cinematografica (CIDC), raggruppante 14 paesi dell'Africa subsahariana. Anche l'UNESCO, negli stessi anni, si attiva per la promozione della cinematografia 'nativa': ma, come sempre, ha mezzi insufficienti per imporre su un mercato dominato dai grandi distributori americani il cinema del Sud del mondo.

Restano i festival Internazionali, dove i film di questi paesi – prima l'Asia, poi negli anni '60 l'America Latina, infine, più recentemente, l'Africa – riescono a emergere e farsi apprezzare, senza peraltro modificare l'atteggiamento di chiusura e di diffidenza dei grandi distributori cinematografici e delle grandi catene televisive.

(4) "Chi non lascia liberi gli artisti - diceva Thomas Sankara, allora presidente del Burkina Faso - non merita di governare". Ma ben pochi capi di Stato la pensano come lui.

7.

Fra gli strumenti di comunicazione a più larga diffusione, il **fumetto** ha un ruolo che viene frequentemente sottovalutato: ne abbiamo accennato quando abbiamo parlato degli stereotipi più presenti nei Paesi industrializzati, facendo in particolare l'esempio dell'Italia. Al contrario, anche nei Paesi del Sud del mondo, i fumetti (dalla vignetta, alla striscia, alla storia vera e propria) hanno un pubblico ampio e una funzione importante in settori diversi come la propaganda, l'educazione, la letteratura infantile, la satira.

Nato alla fine dell'Ottocento, il fumetto si diffonde inizialmente negli Stati Uniti e subito dopo in Europa e in Sud America. Nel continente latino-americano, il fumetto trova un terreno particolarmente fertile, soprattutto in Argentina: che in certi anni - pensiamo al periodo immediatamente successivo alla seconda guerra mondiale - arriva a influenzare direttamente numerosi artisti europei, sia nel campo del fumetto d'avventura che nelle strisce satiriche. Basterà ricordare Breccia, Oski, Mordillo, Quino: autori di livello internazionale, che hanno condizionato l'evoluzione del fumetto anche in paesi come la Francia o l'Italia.

Nella maggior parte degli altri Paesi del Sud, in Asia e in Africa, questo mezzo d'espressione rimane praticamente inutilizzato fino alla decolonizzazione; non che il fumetto non sia conosciuto: ma arriva solo dalla 'metropoli', e trova diffusione, anche per ragioni di alfabetizzazione, soltanto presso una ristretta élite. Negli anni '60, anche in coincidenza con la conquista dell'indipendenza, il mezzo comincia a diffondersi in settori più popolari, e soprattutto presso il pubblico più giovane. L'acculturazione al mezzo - e la conseguente formazione di autori e di scuole locali - è lenta e graduale, come dimostrano gli esempi di quei primi anni, che riflettono con molta evidenza l'influenza occidentale. Date le caratteristiche del mezzo, differenze di codici e rappresentazioni simboliche sono più rilevanti che in altri campi: e danno luogo (come nell'esempio della propaganda anticoncezionale in Messico, fra pillole e dolcetti) ad incomprensioni, e difficoltà d'espressione e d'uso.

Nella fase iniziale, il fumetto di produzione nazionale assume soprattutto due funzioni: di mezzo educativo e di strumento di propaganda. Regimi nati da movimenti di liberazione, con un sistema politico dirigista (partito unico) e un'economia di piano, vedono nel fumetto un'arma pedagogica di particolare efficacia per la mobilitazione sociale, per la divulgazione in campo rurale o sanitario; ma anche per la mobilitazione ideologica. Si va dal fumetto esplicativo della Carta costituzionale (Algeria) alla storia celebrativa della lotta per l'indipendenza (Angola), o alla agiografia biografica del grande 'conducator' (Marocco): ed è naturale che prevalgano i toni enfatici, il linguaggio retorico, il simbolismo ridondante. Solo più tardi si riscopre, progressivamente, il ruolo di intrattenimento per l'infanzia (per anni affidato, non senza

contraddizioni, ai fumetti importati dalla 'madre patria' occidentale), e di satira, prima sociale e poi più scopertamente politica.

Lo stile e la tecnica del disegno sono fortemente influenzati dai rispettivi paesi colonizzatori, soprattutto dalla tradizione anglosassone e da quella franco-belga. In paesi come l'Angola o il Mozambico, per diverse ragioni, si è sentita anche l'influenza della scuola italiana, specialmente nel fumetto d'avventura (per il tramite di autori come Hugo Pratt, impegnati direttamente in interventi di formazione) e nella grafica politica (in contaminazione con l'influenza cubana). In alcuni casi, è particolarmente evidente l'intreccio con gli elementi figurativi della tradizione indigena: come nel caso dell'Etiopia, con i suoi classici disegni su stoffa, già molto vicini, per concezione, alle *bandes dessinées*. In altri casi, è cresciuta una capacità critica talmente raffinata da riproporre gli stessi supereroi della cultura occidentale - da Phantom a Tarzan - rivisitati come simboli del colonialismo, con consapevole ironia.

Fra i paesi a noi più vicini, emerge soprattutto l'Algeria, pioniere nel fumetto per l'infanzia (con la rivista "M'Quidech", fondata nel 1969), e capitale araba del disegno satirico e della caricatura. Un gruppo storico di disegnatori, attivi fin dagli anni '60 come vignettisti sui principali giornali algerini, usufruendo dell'apertura in senso liberale immediatamente precedente gli anni bui del terrorismo interno – la stessa che aveva permesso la pubblicazione di decine di testate indipendenti – avevano fondato ben due giornali satirici, i primi nel loro genere in tutto il mondo arabo: "El Manchar" e "Baroud", entrambi quindicinali ed entrambi completamente autofinanziati. Ma anche in altri paesi il fumetto satirico ha radici consolidate: dall'Egitto - che vanta i primi disegni autonomi già nel corso della prima guerra mondiale - al Libano, dove la lunga guerra ha fiaccato ogni attività giornalistica, che però sta rapidamente riprendendo; dalla Siria, dove la satira vive nel difficile equilibrio tra paura della censura e voglia di pungerla, alla Tunisia, dove il discontinuo processo democratico è riflesso nelle discontinue fortune del disegno satirico. Nella maggior parte dei paesi, comunque, la tendenza più evidente - sia nel settore satirico che nei settori dell'avventura e dell'infanzia - è la progressiva 'indigenizzazione' del fumetto: con la conseguente maturazione dello strumento per le diverse funzioni (educativa, politica, d'intrattenimento) cui le tradizioni locali lo hanno destinato.

8.

Abbiamo visto in diverse occasioni come l'insufficienza di risorse finanziarie rappresenti l'ostacolo maggiore (anche se non l'unico) alla crescita dei sistemi di informazione nei paesi meno avanzati. In questo senso, non si può trascurare il ruolo centrale della **pubblicità**, che da una parte è un fattore essenziale per il reperimento di queste risorse, quindi per la vita e lo sviluppo dei mezzi di comunicazione; dall'altra, è essa stessa una componente importante della

cultura veicolata dai mass media e del loro stile comunicativo. Affermava già la Commissione MacBride: "La pubblicità costituisce una delle principali fonti di entrata per i mezzi di comunicazione sociale, e di conseguenza influenza più o meno tutte le sue attività e i suoi orientamenti. Si mescola con altri contenuti dell'informazione, in modo coperto o dichiarato, può viziare l'azione dei mezzi di comunicazione sociale nei settori della politica, della cultura e delle attività ricreative. In molte società, la pubblicità contribuisce efficacemente a suscitare la domanda e a creare un mercato di massa, e la sua influenza sul consumatore e sui mezzi di comunicazione può essere decisiva, e a volte negativa. Può contribuire ad elevare ovunque la qualità della vita, ma può anche servire ad aumentare le frustrazioni e a fomentare il consumo, considerato come un fine in sé"(5).

Secondo stime dell'International Advertising Association, la spesa totale di pubblicità nel mondo si aggira attualmente intorno ai 200mila milioni di dollari; un mercato dominato, come si può immaginare, da poche grandi agenzie multinazionali di proprietà o nordamericane: la Dentsu, la J.Walter Thompson, la Saatchi & Saatchi, la Young & Rubicam, la Mac Cann Erickson. Anche in Europa, più di metà delle maggiori agenzie di pubblicità sono di proprietà americana; nei PVS, più di due terzi delle ditte pubblicitarie sono controllate dalle cinque più grandi agenzie statunitensi. E non si tratta soltanto di pubblicità: ogni importante compagnia si occupa anche di ricerche di mercato, relazioni pubbliche, elaborazione dati, inchieste sui consumatori, formazione, consulenze.

Nel campo dei media, è stata la pubblicità a favorire la straordinaria espansione della radio e soprattutto della televisione, prima negli Stati Uniti e poi, a partire dalla fine degli anni '70, in Europa. Nei PVS, la scarsità del gettito pubblicitario, dovuta a un mercato debole sia dal punto di vista dei consumatori che da quello gestionale, ha lasciato il sistema delle comunicazioni senza risorse autonome - quindi rischiosamente dipendente, come già abbiamo notato, dai contributi dello Stato. Anche nei Paesi del Sud dove la quota del Prodotto nazionale lordo destinata alla pubblicità è più alta, come in Messico e in Brasile (dove si aggira intorno allo 0,5 per cento), si è assai lontani dalle percentuali dei paesi più avanzati: più del 2 per cento negli USA, più dell'1 per cento in Gran Bretagna e in Giappone. In cifre assolute il distacco Nord/Sud appare ancora più rilevante, in un rapporto da 9 a 1.

Le conseguenze di questo ennesimo squilibrio sono evidenti sia sul piano commerciale che su quello culturale: attraverso la diffusione dei messaggi pubblicitari, le grandi multinazionali inducono l'accettazione e la crescita del consumismo e del culto delle merci a livello mondiale, trascinandole le popolazioni e i paesi toccati da queste immagini e da questi messaggi nell'area

(5) Rapporto MacBride, op.cit.

del moderno sistema capitalistico mondiale, e rafforzando le disuguaglianze di potere, di reddito e di comunicazione. Nello stesso tempo, i Paesi del Sud avvertono che l'incremento delle risorse pubblicitarie è l'unico mezzo per arrivare a un certo grado di 'indipendenza' dei media locali, per quanto questo possa tradursi in una più marcata dipendenza dal mercato delle multinazionali e dai suoi modelli. I rischi di questa dipendenza sono stati il cavallo di battaglia per lunghi anni di un terzomondismo tanto ideologizzato e vittimista da risultare inaccettabile. Ma che le contraddizioni esistano, e possano avere anche effetti molto gravi, bastano pochi esempi a dimostrarlo. I fabbricanti europei e americani di latte per i neonati - prima fra tutti la Nestlè - hanno visto decrescere il loro mercato in Occidente per la precipitosa caduta dei tassi demografici, e hanno quindi rivolto la loro attenzione ai Paesi meno avanzati, dove i tassi di natalità rimangono alti: risultato, grandi campagne di pubblicità per la diffusione del latte artificiale, al posto dell'allattamento naturale, nei Paesi del Sud, e in particolare in Africa. Ma in regioni che mancano di igiene, di strumenti di refrigerazione e soprattutto di acqua potabile, i rischi dell'allattamento artificiale sono altissimi: e la pubblicità, che ha indotto milioni di madri ad abbandonare il più sano e sicuro sistema di allattamento al seno, è direttamente responsabile delle malattie, e molto spesso della morte, di un numero impressionante di bambini.

9.

Alvin Toffler ha parlato di "terza onda", riferendosi alla nuova civiltà dell'informazione: altri parlano di "rivoluzione telematica". E' certo che, almeno in Occidente, nulla caratterizza la nostra epoca quanto le trasformazioni indotte dall'**informatica** e dalle **telecomunicazioni**. Anche in questi settori, come abbiamo accennato nella I Parte, gli squilibri sono evidenti: il mercato delle telecomunicazioni riguarda per il 78,7 per cento gli Stati Uniti e l'Europa, per il 15,6 per cento l'Asia (soprattutto il Giappone), e solo per il 5,7 per cento il resto del mondo. I quattro grandi gruppi più importanti detengono da soli il 74 per cento dell'intero mercato.

Analogo il discorso per l'informatica: il grande mercato delle informazioni e dei dati 'classificati' - ovverosia immagazzinati, trattati e trasmessi via computer - è attualmente egemonizzato da quattro gruppi principali, che controllano il 45 per cento del giro di affari internazionale.

In un contesto così smaccatamente oligopolistico, i problemi sono in primo luogo quelli della protezione del flusso dei dati a livello del singolo paese (dov'è a rischio la stessa sovranità nazionale); e a livello di individuo o di gruppo sociale, quello dell'accesso ai dati e alle stesse tecnologie su base egualitaria. Le preoccupazioni in proposito sono ben sintetizzate da una considerazione di Charles Foubert: "Il problema della società contemporanea rispetto all'espansione informatica non sta tanto nel potere informativo esistente, quanto in quali mani

questo potere si trova" (6).

Come abbiamo visto in termini più generali, le nuove tecnologie della comunicazione - le fibre ottiche, i microprocessori, i satelliti, gli strumenti di videoregistrazione, le integrazioni tra televisione, computer e cavo telefonico (videotel, teletext, la terza generazione di telefonini) - costituiscono il comparto industriale trainante dell'economia contemporanea. Ma questo è vero soprattutto nel Nord industrializzato: nei Paesi del Sud, la tecnologia è spesso soltanto ausiliaria in un processo di trasformazione molto graduale dei settori produttivi più tradizionali. In un certo senso, i nuovi sistemi complicano l'accesso ai flussi di comunicazione, perché presuppongono il possesso e la padronanza delle relative tecnologie: e da una parte queste non si possono trasferire al Sud senza una completa riprogettazione - sia a livello di programmi che di hardware - perché così come sono risultano poco funzionali all'organizzazione e alla struttura economica di quei paesi. Dall'altra parte, queste tecnologie implicano costi, e quindi finanziamenti, di tali dimensioni, da esigere una strategia di mercato globale, comprensiva di un controllo diffuso dell'opinione pubblica: un consenso tanto più importante, quanto più gli scopi militari e politici prevalgono sugli obiettivi di servizio e sulle utilizzazioni sociali. Nei Paesi meno avanzati, inoltre, il basso livello dei consumi non assicura un progressivo abbassamento dei prezzi, che permetterebbe investimenti meno onerosi. Ci vorrebbero, piuttosto, sistemi flessibili e insieme poco costosi: preferendo alla complessità dell'informazione un costo di produzione e di fruizione più basso. Insomma, meglio la radio che la televisione, in termini di compatibilità. Ma il cammino delle nuove tecnologie sembra inarrestabile, anche fra i dannati del villaggio globale. L'esempio forse più sorprendente è quello del videoregistratore, che ha conosciuto in pochi anni una diffusione incredibile in diverse aree del Sud del mondo. Anche qui parliamo di un prodotto completamente monopolizzato dai paesi più ricchi: il Giappone, che con due sole aziende, la Sony e la Matsushita, produce il 90 per cento dell'hardware mondiale; e gli Stati Uniti, che producono il 90 per cento del software, esportando programmi in tutto il mondo. I Paesi in via di sviluppo si sono rivelati un mercato straordinario: insoddisfatti dalle reti locali, sia per ragioni di qualità che di censura, importano (o contrabbandano illegalmente) praticamente di tutto: film, documentari, trasmissioni sportive, materiale pornografico. Risultato, il 20 per cento della produzione della Sony è venduta in Medio Oriente; e non solo nel ricco Kuwait, dove il 92 per cento delle case è dotato di videoregistratore, ma anche in Egitto, dove il mercato cresce di un 23 per cento all'anno. Nel Maghreb, il 35 per cento delle abitazioni (una percentuale superiore a quella dell'Italia) ha un videoregistratore; si contano circa 1.250 videoshop in Marocco, 1.000 in

(6) C.Faubert, op.cit.

Algeria, 600 in Tunisia. In Tanzania, fino a tempi recenti, non c'era nemmeno la televisione: ma in moltissime case e locali pubblici c'erano televisori e videoregistratori. La diffusione dello strumento è molto forte anche in Cina, e in tutto il Sud-Est asiatico; e in America Latina, dove per esempio il Brasile conta oltre un milione di apparecchi, e ben 60 gruppi di produzione indipendente di video sociali e educativi. Come vedremo più avanti, parlando di informazione alternativa, la produzione video, per le sue caratteristiche – basso costo d'uso, maneggevolezza, verificabilità e risultati immediati – è particolarmente adatta a certi usi (politici o educativi, appunto). Anche le ridotte dimensioni e il basso costo delle cassette permettono una particolare facilità di diffusione: fra gli esempi più interessanti, in questo senso, basti ricordare l'effetto di sensibilizzazione politica indotto anni fa nelle Filippine dalla diffusione del video che documentava l'assassinio di Benigno Aquino; o, in Cile, la circolazione clandestina del già citato film di Costa-Gavras, "Missing".

Altro elemento chiave della trasformazione del sistema di comunicazione internazionale, con una particolare incidenza sulla situazione dei Paesi del Sud, è il **satellite** ripetitore: uno strumento relativamente recente (il primo "geostazionario" americano è del 1975), ma in rapida diffusione: oggi se ne contano più di 200 soltanto nei cieli d'Europa. Il satellite consente una velocità di trasmissione prima impensabile, e salta la mediazione (tecnica, ma anche politica) delle centrali ricetrasmittenti nazionali; ma nonostante le speranze di MacBride - che nella sua utilizzazione vedeva l'occasione per un'informazione meno costosa e più accessibile - finora la sua applicazione non ha fatto che rafforzare le gerarchie e gli squilibri attuali. Inutilmente l'UNESCO chiedeva, già nel 1972, che "i benefici delle trasmissioni via satellite fossero messi a disposizione di tutti, senza discriminazioni": anche questo settore, invece, è risultato dominato da grandi aziende transnazionali. Troppo alta la massa di investimenti necessaria, e troppo lontani i risultati; troppo complesso l'intreccio di interessi tra banche, assicurazioni e imprese; troppo forte il coinvolgimento del settore militare, che finanzia qualcosa come il 60 per cento dell'intero investimento. Così, per un verso, il satellite rafforza l'egemonia occidentale in campo informativo: perché permette una diffusione più rapida, e non mediata, dei suoi programmi e dei relativi modelli comunicativi, e nello stesso tempo assicura una raccolta esclusiva di informazioni sui Paesi del Sud che i paesi stessi non possiedono. Per altro verso le trasmissioni via satellite, moltiplicando l'offerta di programmi, consentono a molti paesi di mantenere il monopolio statale sul canale (o sui canali) esistente: le classi più agiate potranno soddisfare le loro pretese acquistando una costosa antenna a parabolica, mentre la maggioranza degli utenti dovrà accontentarsi del canale di stato. E' successo così in Algeria, dove le autorità hanno preferito concedere l'uso delle paraboliche piuttosto che aprire una seconda rete. Il fenomeno

sta conoscendo una larghissima diffusione (e non solo nel Sud, ma pure nei paesi dell'Est), anche per la possibilità di ovviare agli alti costi d'installazione con antenne collettive, in grado di servire interi edifici. L'area maggiormente interessata è quella mediterranea: dove Algeria, Tunisia ed Egitto sono membri dei sistemi Intelsat e Inmarsat, Libia e Marocco sono membri di Intelsat; e Turchia ed ex-Jugoslavia di Intelsat ed Eutelsat. Tra i paesi arabi (dove maggiormente fioriscono quelle che i difensori della cultura tradizionale chiamano 'paradiaboliques') esiste un sistema di scambi denominato Arabvision, e si è registrato anche un tentativo, ora parzialmente fallito, di realizzare un canale interarabo, Arabsat, che doveva arrivare a trasmettere 16 ore quotidiane di programmi.

Le reti più seguite via satellite, in Nord Africa, sono le francesi Canal Plus, TF 1, la Cinq e M6; seguono la RAI (ora particolarmente RaiMed) e la TVE spagnola. Si sono costituite anche due importanti società miste, con capitali europei e africani: la 2M Internationale, fondata nel 1989 in Marocco; e Canal Horizons, costituita da Canal Plus e la Sofirad nel 1990, e attiva in Tunisia, Senegal e Gabon. In alcuni casi, i programmi via satellite sono 'criptati', e si possono ricevere soltanto con l'ausilio di un decodificatore, secondo il sistema della cosiddetta 'pay TV'; in altri casi, le trasmissioni sono 'in chiaro', e l'unico costo è quello dell'antenna. Meno diffuso, in generale, il sistema via cavo; anche se ci sono paesi, come l'Argentina, con una notevole esperienza: 25 emittenti (la prima, attiva sin dal 1964!), con una percentuale di produzione autoctona del 67 per cento.

Un'altra formula di utilizzazione del satellite è l'invio di 'pacchetti' preconfezionati appositamente per i PVS: è il sistema adoperato da Canal France International, che con l'ausilio della Cooperazione governativa distribuisce gratuitamente, tramite Intelsat 5, quattro ore settimanali di programmi alle emittenti africane e mediorientali. Identica la formula di RAI International, che alcuni anni fa ha distribuito, con il contributo della Direzione per la Cooperazione del Ministero degli Esteri italiano, un 'pacchetto' di 5 ore settimanali di programmi RAI (sport, sceneggiati, attualità, cultura), appositamente doppiati, a una decina di televisioni africane.

10.

Al vertice del G8 di Okinawa del luglio 2000, per la prima volta viene usata l'espressione **Digital Divide**, ad indicare la 'frattura' tra chi può e sa utilizzare le ICT (Information and Communication Technologies), e chi non ha accesso e/o non è in grado di utilizzare e beneficiare delle nuove tecnologie; frattura che riguarda sia il rapporto tra gli Stati che tra i singoli cittadini. Già nel 1996 un libro di Christian Huitema aveva sollevato la questione se le nuove tecnologie potessero essere strumento di riscatto per il Terzo Mondo o se rischiavano, al contrario, di amplificare ulteriormente il divario già esistente.

A distanza di cinque anni i dati sull'accesso alla rete Internet sono sconcertanti. Secondo il Bureau International du Travail, l'Africa e il Medio Oriente contano insieme l'1 per cento degli utenti Internet, mentre gli Stati Uniti e il Canada ne raggruppano circa il 57 per cento. Si contano più connessioni a New York che in tutto il continente africano e più *host* in Finlandia che in tutto il Sud America. Circa il 50 per cento della popolazione mondiale non possiede un telefono. Alla carenza di infrastrutture si aggiunge, inoltre, la mancanza di personale qualificato per la gestione e la realizzazione delle diverse architetture tecnologiche.

Nonostante la situazione descritta, nella "Carta di Okinawa" si afferma che le ICT debbano collaborare allo sviluppo sostenibile, migliorare i servizi offerti ai cittadini, rafforzare la democrazia, aumentare la trasparenza nella *governance*, promuovere i diritti umani, valorizzare le diversità culturali e favorire la pace e la stabilità. La carta, quindi, oltre a indicare alcuni principi guida per massimizzare i benefici sociali ed economici della Società dell'Informazione, è anche un forte richiamo alla necessità di agire per colmare il *Digital Divide*.

Quando si parla di *Digital Divide*, il problema a cui generalmente si dà maggiore risalto è la possibilità di accesso a Internet. Un problema reale, ma facilmente ovviabile, se si considera come le grandi multinazionali dell'ICT siano in possesso delle risorse per fornire in tempi brevi le infrastrutture necessarie. Se però si decidesse, come sta avvenendo, di diffondere le tecnologie digitali in tutto il mondo, sarebbe il mercato a determinare in quali aree garantire l'accesso e in quali no: è sicuramente questo uno dei primi problemi da affrontare. Il solo accesso a Internet non è sufficiente, occorre anche educare, formare e avviare processi di sviluppo. Le ICT hanno delle potenzialità da sfruttare nel campo dell'educazione, della formazione, della sanità, dell'amministrazione pubblica e soprattutto della ricerca. Il loro impiego deve essere accompagnato, però, da interventi volti a risolvere i problemi di base delle diverse comunità.

I paesi che hanno scarso accesso alla rete dovrebbero, infatti, formare i loro cittadini, cablare il territorio e comprare *hardware* e *software*. Un intervento corretto su un territorio dove esiste un settore terziario più o meno avanzato, o comunque in grado di sostenere l'applicazione delle tecnologie digitali, dovrebbe pertanto puntare a una vera e propria formazione informatica e non semplicemente ad addestrare all'uso di singole applicazioni prodotte da una determinata azienda. Solo in questo modo si può divenire consumatori consapevoli. Se, ad esempio, si insegnassero ad usare soltanto alcune applicazioni per ufficio, si formerebbero dei bravi impiegati e non dei tecnici di informatica, mentre se si insegnerà a realizzare un server per dare servizi di pubblicazione sul WEB e di e-mail, si formeranno degli amministratori di sistema.

Alcune ONG italiane hanno aderito alla *Dot Force* (Digital Opportunity Task Force), organismo creato al vertice di Okinawa del 2000 per coinvolgere diversi soggetti (governi, aziende e

mondo *no profit*). Dai diversi incontri internazionali della *Dot Force* sono emerse due visioni contrapposte: la prima, sostenuta da USA, Canada, Inghilterra e Russia, può essere sintetizzata con lo slogan "*Trade no Aid*": un approccio commerciale, finalizzato all'apertura di nuovi mercati per le aziende, che sia, però, anche motore di sviluppo per i PVS. La seconda, sostenuta da Francia, Germania e Italia, è più attenta ad integrare le azioni di cooperazione internazionale con la diffusione delle tecnologie digitali; tale approccio, apparentemente più vicino ai bisogni dei PVS, deriva in realtà dalla posizione di svantaggio dei paesi europei nel campo delle ICT. Significativo è stato lo scontro avvenuto durante le discussioni della *Dot Force* riguardo l'*Open Source* (ovvero i software accessibili non a pagamento), equiparato dai primi a software pirata, considerato dai secondi un'opportunità da promuovere, tanto da essere impiegato, ad esempio, nell'educazione e nella pubblica amministrazione dal governo tedesco e da quello francese. Un primo risultato di questi incontri è stata la redazione del "*Genoa Action Plan*", documento ufficiale del G8, e un ulteriore documento sul *Digital Divide*, approvato dall'Assemblea delle ONG Italiane, in cui si esaminano le problematiche dello sviluppo digitale e vengono proposte alcune soluzioni. (6)

(6) Dati ed esempi sono ripresi dal documento preparato da Mauro Pompili per le ONG italiane.