

II PARTE

4. LE DIVERSE REGIONI

1.

In Algeria lo chiamano “telefono arabo”; in Centramerica, “cotorreo”; a Capo Verde, “boca d’povo” (la voce del popolo); in Perù si dice “bola”, o si parla di “una bolada”. Altri usano la metafora della trasmissione radiofonica: in Costa d’Avorio si definisce “radio Treicheville”, in Eritrea “radio Negarit”, in Congo “radio trottoir”, radio marciapiede – forse la definizione più azzeccata.

E’ la notizia sussurrata in strada, la voce di corridoio, il passaparola: quella che Sabakinu Kivulu, al Convegno di storia orale di Barcellona, nel 1985, definiva “una diffusione informale di informazioni, vere o false, attraverso canali non ufficiali, anonimi, invisibili”(1).

Questa rete di informazioni popolari si forma ovunque spontaneamente, ma acquista più spazio – e più peso – lì dove gli strumenti di comunicazione, per ragioni politiche o sociali, non danno voce alla pubblica opinione, riflettendo prevalentemente gli interessi del regime o della classe dominante. Nascono così strutture di comunicazione informali come la radio marciapiede, attraverso cui da una parte si cercano informazioni più autentiche di quelle ufficiali, dall’altra si dà espressione, sia pure *underground*, alla pubblica opinione.

Naturalmente queste informazioni, nel passaggio attraverso i meandri del reticolo sociale e il filtro delle reazioni che suscitano tra la gente, subiscono numerosissime alterazioni: ma nonostante questo, tutti gli ambienti sociali, compresi quelli più vicini al potere, riconoscono loro un alto grado di affidabilità: e una efficacia tale, da indurre lo Stato stesso a servirsene come strumento per dialogare – in qualche modo – con l’opinione pubblica. Certamente si tratta del mezzo più diffuso in certe zone del Sud del mondo, a volte veloce quanto i grandi mezzi di comunicazione di massa, sicuramente ancora più capillare.

(1) S.Kivulu, intervento al V Convegno internazionale di storia orale, Barcellona, 29-31 marzo 1985.

2.

Nel corso di questo lavoro, come avvertito nell'Introduzione, abbiamo usato un po' indifferentemente termini come 'Terzo mondo', 'Paesi in via di sviluppo', 'Paesi meno avanzati', 'Paesi del Sud': locuzioni non soltanto abbastanza diverse fra loro, ma anche utilizzate in modo approssimativo per indicare un'area non omogenea, con sostanziose differenze fra regione e regione. Qualche dato sulle diversità più significative - a proposito dei vari strumenti di comunicazione, delle rispettive capacità produttive, delle variegate forme di resistenza all'influenza culturale dell'Occidente - è già emerso dalla nostra analisi.

Abbiamo visto, per esempio, che il rapporto tra i quotidiani pubblicati e la popolazione è solo dell'1,2 per cento per l'Africa subsahariana, poco più del 3 per cento nei paesi arabi e oltre il 7 per cento in America Latina; mentre l'Asia, grazie soprattutto a paesi particolari come l'India, la Corea e la Turchia, arriva a percentuali simili all'Europa. Si va da paesi come il Messico o il Brasile, che contano più di 300 quotidiani, a nazioni grandi come la Nigeria, che ne ha solo una ventina; ma è anche curioso sapere che il Pakistan ha dieci volte più giornali del Marocco, che a sua volta conta un sesto dei quotidiani pubblicati nella sola città di Hong Kong.

Le differenze sono rilevanti anche nel settore radiofonico, che abbiamo visto essere centrale nelle comunicazioni del Sud: nei soli stati arabi, per esempio, ci sono più apparecchi radio che in tutto il resto dell'Africa; in Asia orientale ci sono 2,8 ricevitori ogni 100 abitanti, mentre in America Latina e Caraibi se ne contano 4,1, e nell'Africa subsahariana 1,9.

Ancora più forti le variazioni in campo televisivo, anche a causa dello sviluppo più recente del mezzo: mentre la media degli apparecchi per abitante è per i PVS di circa il 10 per cento, in America Latina questo rapporto sale a circa il 27 per cento, mentre in Africa subsahariana scende al 6 per cento, e in Asia meridionale supera di poco l'8 per cento (2). Ancora più impressionanti le differenze a livello di emittenti – anche se qui i dati in nostro possesso sono meno recenti: in Asia se ne registrano quasi 25mila (calcolando però anche il Giappone), in Africa poco più di 400, negli stati arabi più di 600; in America Latina e Caraibi si calcolano circa 1.600 emittenti.

Anche nel settore cinematografico la situazione varia moltissimo da regione a regione: gli Stati arabi producono da soli otto volte più film del resto dell'Africa; ma tutti insieme, arabi e altri africani producono meno della metà dei film realizzati in America Latina (una media di 250

(2) I dati citati provengono da *Country background information*, UNESCO e World Bank, e riguardano il 2001.

l'anno). Anche in questo campo è l'Asia a far la parte del leone, grazie soprattutto alla notevolissima capacità produttiva dell'India, che con quasi 1.000 film all'anno, non ha uguali nel mondo, sia a Sud, che a Nord.

Nel corso di questo capitolo vedremo molto brevemente, partendo proprio da questi primi dati, alcune caratteristiche delle diverse aree, con esempi riferiti anche a singoli paesi: tenendo sempre presente, comunque, che nonostante la grande disomogeneità di questa parte del mondo, lo squilibrio nei confronti del Nord industrializzato è talmente profondo da rendere abbastanza simili problemi e relative analisi.

3.

Imparja è la trascrizione inglese di un termine *aranda*, uno dei trecento linguaggi aborigeni dell'entroterra australiano, che significa traccia, impronta. Il segnale dell'Imparja Television è trasmesso dal satellite Aussat 2, e copre un territorio esteso dieci volte l'Italia, un terzo di tutto il continente australiano. Il 100 per cento della emittente, nata alla fine degli anni '80 da una iniziativa del Central Australian Aboriginal Media Corporation, è di proprietà degli aborigeni. Arriva ad un'audience di poco più di 200mila persone, ma i costi di affitto del satellite sono così alti, che soltanto un finanziamento del governo centrale lo rende possibile.

In **Oceania** e in **Asia** sono proprio i satelliti televisivi il fenomeno più rilevante per lo sviluppo delle comunicazioni: ma al contrario dell'esempio della piccola emittente aborigena, nella maggior parte dei casi questo non ha certamente favorito le televisioni locali o nazionali. Anche nei paesi più importanti, come l'India, la televisione pubblica è minacciata dall'invasione delle TV via satellite, favorita dall'iniziativa di migliaia di piccoli imprenditori, che comprano le antenne satellitari e collegano via cavo gli abbonati, a costi relativamente modesti. In milioni di case indiane, per esempio – il mercato è cresciuto in un anno del 300 per cento - arrivano così i notiziari della BBC e della CNN, e i film di una emittente privata, la Zee TV. La risposta della televisione di Stato non si è fatta attendere: la Doordanshan TV ha lanciato tre nuovi canali specializzati (di sport, spettacolo e musica) via satellite, in concorrenza soprattutto con la potentissima Star TV.

La Star, Satellite Television Asia Region – concepita da un americano, realizzata da un miliardario di Hong Kong e posseduta al 70 per cento dal magnate dell'editoria, Murdoch - trasmette, grazie ad AsiaSat 1, in 38 paesi dell'Asia, con un pubblico potenziale di oltre 3 miliardi di persone, dall'Indonesia alla Cina. Con molti programmi in lingua inglese, la musica della MTV, i film e le *soap* americane, la presenza della Star ha rivoluzionato completamente la

situazione in Asia, modificando quello scenario di relativa indipendenza culturale che abbiamo visto caratterizzarla, anche se in maniera contraddittoria.

E' un fatto, per esempio, che la fortuna delle emittenti diffuse sul territorio nazionale indiano - anche quelle di origine inglese - sia dovuta principalmente alla disponibilità di trasmissioni in lingue locali. I principali canali satellitari indiani, come le citate Star TV e Zee TV, diffondono programmi in Hindi e in Tamil, ma anche in Kannada, Malayam e Telugu: altri tre dei 18 dialetti ufficialmente riconosciuti. "Il particolare vincolo linguistico - scrive una ricercatrice italiana, Paola Liberace - non impedisce di coniugare globale e locale, veicolando programmi di stampo commerciale, di entertainment nettamente 'all'occidentale', che hanno rivoluzionato il panorama dell'offerta televisiva indiana (prima dell'avvento dei canali via satellite, le trasmissioni, affidate all'emittente di Stato, erano per lo più di tipo *educational*). Le forze creative a disposizione del mercato, da un lato, e la capacità recettiva del pubblico, dall'altro, sono esponenzialmente aumentate, permettendo la strutturazione di una vera e propria industria mediale. La grande diffusione delle parabole e della TV via cavo - 37 milioni di utenti, ma globalmente 150 milioni di potenziali spettatori - ha permesso peraltro di rendere possibili anche servizi sociali di grande impatto, basati sull'utilizzo delle trasmissioni televisive (tra i tanti esempi, un programma di istruzione per i bambini svantaggiati)".(3)

E le contraddizioni non riguardano soltanto l'aspetto linguistico. Secondo la stessa autrice, "La nuova situazione dei Paesi asiatici conferma che i particolarismi religiosi, sociali ed etnici hanno cercato, e spesso trovato, la loro strada all'interno della mondializzazione, utilizzandone consapevolmente gli strumenti; a volte meglio di quanto non facciano gli stessi evoluti occidentali. Un esempio emblematico è proprio quello della penisola indiana, dove la diffusione della TV via satellite ha giocato un ruolo fondamentale, permettendo a vaste masse di partecipare della diffusione di comunicazioni condivise, cementandone il senso di comunità".(3)

(3) Paola Liberace: *E l'Islam scoprì il satellite*, su "Emporion" - quindicinale on line, 5 giugno 2002

4.

I due fenomeni più interessanti del continente **latino-americano** riguardano invece il cinema e la fiction televisiva. Le *telenovelas* sono il prodotto chiave dello straordinario sviluppo delle emittenti televisive private: che ha permesso a paesi come il Brasile o il Messico di trasformarsi in tempi relativamente brevi da importatori a grandi esportatori internazionali di programmi; fino a parlare addirittura di forme di 'sub-imperialismo' culturale nei confronti di altri paesi meno avanzati. Il modello, naturalmente, sono le citate *soap operas* nordamericane; ma attraverso un'operazione di reinvenzione culturale complessa, che pur partendo dalle radici europee delle classi dirigenti latino-americane, ha cercato di contaminarle con la cultura popolare, recuperando stilemi, immagini e miti della tradizione indigena.

Tipico dello sviluppo ineguale e contraddittorio dei Paesi del Sud, il fatto che accanto a questi exploit televisivi, anche le nazioni più forti mantengano un notevole *gap* in altri settori chiave, come quello dei *new media*. Recenti programmi di cooperazione internazionale – anche con il contributo del nostro governo – stanno operando per ridurre il divario digitale, modernizzando i sistemi di produzione e incrementando la competitività in paesi come il Cile, dove la carenza di investimenti, infrastrutture e servizi rende particolarmente difficile l'uso di informazioni complesse. (4)

Anche in campo cinematografico il Brasile, specialmente nel periodo d'oro del *novo cinema*, ha avuto un ruolo da protagonista; ma il fenomeno ha riguardato nel tempo anche paesi come l'Argentina, il Cile, il Paraguay e l'Uruguay: un'area molto vasta, caratterizzata da una forte identità culturale ed artistica, che – come ha detto Mario Cereghino, curatore di diverse rassegne sul cinema latino-americano – “le frontiere degli Stati e le rivalità nazionaliste di stampo militarista hanno ostinatamente, quanto inutilmente, ostacolato e combattuto”. Così, dopo un periodo di crisi – parallelo alle difficilissime condizioni politiche ed economiche – si è parlato anche per l'Argentina di un 'cinema nuovo', con tutta una nuova generazione di registi emergenti dalle scuole di cinema fondate negli anni '90 (come Martin Rejtman, autore del film che ha segnato la svolta, “Rapado”), che hanno dato nuova visibilità al paese nel circuito dei festival internazionali. Ma negli stessi anni è ripresa anche la produzione cinematografica in Brasile, e sono venuti alla ribalta giovani registi in Perù e in Bolivia.

(4) Cfr. gli Atti della Conferenza nazionale sull'America Latina organizzata dalla Milano BID nell'ottobre 2003 (www.milano-bid2003.it)

5.

Anche nel caso del mondo **arabo**, come in Asia, la fortuna delle emittenti satellitari è stata tale da modificare profondamente le abitudini del pubblico. In questo caso, tuttavia, il fenomeno più interessante riguarda proprio l'informazione: le televisioni arabe, che per la maggior parte sono monopoli di stato, hanno sempre considerato le *news* come una specie di bollettino aggiornato sull'attività dell'esecutivo. In genere, sugli avvenimenti locali "scottanti" la TV nazionale taceva, mentre dava rilievo ai fatti internazionali o a quelli dei paesi arabi vicini che, a seconda delle alleanze del momento, era importante far conoscere al pubblico. Lo spazio nella regione araba si è creato perché c'era un vuoto televisivo. La prima a tentare di colmarlo è stata la MBC, la più antica emittente satellitare araba (nata nel 1991 con capitale saudita, ma con sede a Londra), che però è una televisione generalista. Il caso Al Jazeera, la TV del Qatar ribattezzata 'la CNN araba, è solo la punta di diamante di un panorama variegato, che comprende molte altre emittenti *all news*, sorte negli ultimi anni – dopo l'11 settembre, e le guerre in Afghanistan e Iraq – per un bisogno di informazione alternativa rispetto ai grandi media occidentali. "Televisivamente è stata piuttosto Dubai Tv, l'emittente degli emirati arabi, ad aprire la pista a un'offerta frizzante e spregiudicata. Il Qatar, invece, ha inaugurato una sua TV solo alla fine degli anni 70. Ma con il boom del petrolio, anche questo staterello piccolissimo dove una grossa fetta di popolazione è immigrata (soprattutto indiani e pakistani) ha deciso di buttarsi nella produzione mediale e contare di più. In quanto alla 'libertà' di cui gode Al Jazeera, il motivo principale è che gli stati del Golfo, soprattutto gli Emirati uniti, hanno sempre fatto una politica di intrattenimento più libera rispetto a quella della vicina Arabia Saudita, dove il controllo della classe religiosa wahabita arriva al punto di vietare i cinema pubblici. La politica dell'emiro qatarense che finanzia Al Jazeera è proprio quella di far sentire la voce di questo piccolo Stato nella scacchiera araba"(5).

Quanto possano essere importanti questi nuovi canali è dimostrato dalla pronta risposta dell'amministrazione americana: si chiama Al Hurra (in arabo "Il Libero") la nuova rete *all news* in lingua araba finanziata dal governo degli Stati Uniti; e trasmette via satellite i propri programmi televisivi in tutto il Medio Oriente, con l'obiettivo appunto di offrire un'informazione che contrasti con l'antiamericanismo delle televisioni satellitari arabe come Al Jazeera e Al Arabia. Al Hurra ha sede in Virginia, e può contare per il primo anno su un budget di 62 milioni di dollari. Diretta da un giornalista di origine libanese, Mouafac Harb, il canale può contare su uno staff di oltre 200 persone, la maggior parte arabi. E' stata anche aperta una seconda sede

(5) Donatella Della Ratta: *Media Oriente: modelli, strategie, tecnologie nelle nuove televisioni arabe*, SEAM, Formello, 2000.

in Iraq, finanziata con i soldi stanziati da Bush per la ricostruzione del paese.

Nei paesi arabi trasmettono moltissime TV di tipologie diverse. Ci sono i canali occidentali ritrasmessi dal satellite via cavo o presi direttamente dal satellite. Poi ovviamente i canali arabi via satellite: in Italia sono nati 'bouquet' tematici e digitali come ART (canali di sport, cinema e musica) che trasmette da Avezzano e Orbit (canali in arabo come Al Oula, o versioni arabe di canali internazionali come Disney Channel) da Roma. La ricerca di un'audience non solo interna è presente nella cultura araba da sempre, perché traduce la tendenza all'unitarismo di tutto il mondo arabo, a partire dalla comunità coranica fino alle teorie panarabe del defunto presidente Nasser.

D'altronde quello dell'informazione e dei canali *all news* non è il primo né il solo caso in cui si fa strada una determinazione esplicita a contrastare il modello di broadcasting occidentale: già quattro anni fa, la conferenza di ministri islamici degli esteri aveva promosso un programma volto a sviluppare il più possibile la presenza dell'Islam sui nuovi mezzi di comunicazione ed informazione, in particolare la TV satellitare. Tra le emittenti sorte appositamente con la missione di diffondere nel mondo il messaggio musulmano fornendo un ritratto 'fedele' dell'universo dei seguaci di Maometto, abbiamo già segnalato la saudita MBC e l'egiziana ESC. E' del 2002 la notizia della decisione, da parte dei ministri della cultura di diversi paesi islamici, di aprire una nuova TV satellitare dell'Organizzazione Islamica per l'educazione e la scienza (ISESCO), che si propone di diffondere un'immagine più veritiera del mondo musulmano. Secondo alcuni autori, si può parlare ormai di "una completa integrazione del messaggio musulmano nella dimensione mediale quotidiana della vita moderna, di sermoni 'a tu per tu' che passano per il tramite dei nuovi strumenti di comunicazione. Tutto questo non significa, almeno per ora, lo sviluppo di un sostrato economico ed imprenditoriale unitario e coeso attorno ai nuovi fenomeni mediali, ma solo lo straordinario effetto sortito da iniziative singole – a volte intenzionate a valicare i confini nazionali – nel campo sociale e religioso. La fecondità e la solidarietà dei germogli islamici nei paesi musulmani si deve in gran parte alle parabole satellitari, che rendono vane le distanze imposte da confini naturali ed emigrazioni, e agiscono ormai a livello pubblico come un potente attore culturale"(6),

(6) Paola Liberace, op.cit.

6.

Secondo il sito dell'UNESCO, fino a quattro anni fa, soltanto lo 0.4 per cento degli **africani** usavano Internet. Ma sono necessarie maggiori ricerche per avere una rappresentazione realistica della situazione, riguardo l'impatto dell'ICT sul continente. Non è solo questione di contare il numero di computer disponibili, ma anche di osservare il numero di persone che li usano e il modo più o meno innovativo con cui sono utilizzati.

A dispetto del *gap* Nord-Sud, infatti, la rivoluzione tecnologica informatica è diventata una realtà quotidiana in molti paesi dell'Africa, dove Internet, telefoni mobili e telecamere digitali sono utilizzate con straordinaria creatività e versatilità. Il regista Balufu Bakupa Kanyinda che, finanziato proprio dall'UNESCO, ha esplorato come il digitale sia entrato in contatto con la cultura del continente, ha girato di recente un documentario, "Afro@digital" con l'intenzione di superare la visione stereotipata e catastrofica associata al binomio Africa e ICT. "Circa sei anni fa, quando andavamo in un paese africano per girare un film, io ero completamente isolato dal resto del mondo rispetto alle tecnologie informatiche e dovevo stare in un albergo a quattro stelle solo per avere accesso al telefono. Ora migliaia di africani hanno accesso ai telefoni mobili. Le statistiche mostrano che l'Africa è molto sotto rispetto al resto del mondo in termini di informazioni tecnologiche. Ma i numeri omettono di mostrare il modo originale con cui gli africani stanno utilizzando il poco disponibile. "Afro@digital", con storie ed immagini accanto ai numeri, cerca di colmare questo *gap*. Nel documentario un marabutto spiega che non utilizza più la spedizione postale per rispondere alle richieste dei fedeli, ma il cellulare o la posta elettronica. Un'altra eloquente illustrazione della rivoluzione digitale in Africa è lo sviluppo degli Internet Cafè: a Bamako, la capitale del Mali, il numero di questi locali è aumentato da uno a 100 nell'ultimo anno. Nel documentario abbiamo presentato Oumou Sy, una stilista di moda senegalese, che ha aperto uno dei primi Internet Cafè in Africa, a Dakar. Nel suo sito Internet, Oumou ha inserito una boutique virtuale che le consente di vendere i suoi abiti a Tokyo o a New York. Un altro aspetto molto interessante riguarda l'uso di Internet da parte di persone analfabete, che richiede il coinvolgimento di una terza persona per scrivere e leggere i messaggi" (7).

(7) www.unesco.org : *Un documentario sulla rivoluzione digitale in Africa*, 13 Giugno 2002