

PARTE III: LA COMUNICAZIONE NELLA SOCIETA' MULTICULTURALE

1. L'immagine del diverso

1.

Turchia centrale: le rovine dell'antica capitale degli Ittiti, Hattusas, sull'altopiano anatolico. Gli Ittiti sono rappresentati nelle sculture parietali, sulle rocce, come uomini bassi e tarchiati; erano una civiltà di ceppo ariano, che aveva la stessa nostra struttura linguistica indoeuropea, che costruì un vero e proprio impero e sconfisse perfino il grande faraone Ramsete II. Sulle rovine di Hattusas – oggi Bogazkoy – ci sono degli operai al lavoro: bassi, piccoletti, con la testa tonda, straordinariamente simili agli Ittiti delle iscrizioni; impressionante vedere una storia di quattromila anni riflessa nella genetica, nella faccia di quella gente. Mi avvicinò agli operai cercando di farmi capire, senza sapere quale lingua usare per comunicare. E questi – come mi vedono – cominciano a dirmi: “Italiano? Roberto Baggio!...”, esprimendo tutti i possibili stereotipi dell'Italia: i calciatori, gli spaghetti, la pizza, ecc.. Proprio come la torre Eiffel e l'organetto per Parigi.

E' chiaro che non c'erano delle volontà discriminatorie o razziste in quei lavoratori; quello era il loro modo per comunicare, non ne avevano un altro, e quello stereotipo funzionava da *trait d'union*, un mezzo di possibile comunicazione rapida e utile per noi stranieri; per comunicare, in qualche modo si cominciava da lì. Il problema, insomma, non è che per comunicare si parta dallo stereotipo, ma che ci si rimanga, che non si riesca ad andare oltre, che ci si debba poi difendere per sempre dagli stereotipi, dagli spaghetti e dal mandolino.

2.

Messicano: “rozzo, volgare, chiassoso, ridicolo”. *Indio*: “selvaggio, primitivo, cannibale”.

Non è un volantino della Lega Nord, e nemmeno un brano dello “Zibaldone” dei paracadutisti della Folgore. E' il dizionario dei sinonimi del Word 6, il processore di testi della Microsoft, che nella sua versione in spagnolo, come raccontava il giornalista Pino Cacucci in una sua corrispondenza messicana degli ultimi anni '90, contiene queste e altre perle lessicali. Così, mentre *meticcio* - per questo simpatico dizionario di fine millennio - è sinonimo di “ibrido, incrociato, bastardo”, *occidentale* significa invece “bianco, colto, civilizzato”. Tutto normale.

Secondo Allport (1956), “I pregiudizio è un giudizio aprioristico formulato prima dell'esame e senza la conoscenza dei fatti”. L'antropologo Lombardi Satriani dice che i pregiudizi sono soprattutto categorie per orientarsi, per facilitare la comunicazione. Umberto Melotti, studioso dei fenomeni migratori, ricorda che, in tempi lontani, il pregiudizio aveva una funzione vitale per la sopravvivenza di fronte ai

pericoli sconosciuti. Altri ancora vedono nel pregiudizio uno strumento per identificare se stessi e il proprio gruppo rispetto agli altri. Certo, se la funzione dei pregiudizi è quella di infondere sicurezza e fornire un supporto per la costruzione della propria identità - individuale e di gruppo - nel mondo attuale il suo spazio è destinato sicuramente ad allargarsi. In una società nella quale ciascuno è - almeno in potenza - libero di costruirsi la sua identità, il pregiudizio diventa una sorta di cemento coesivo del gruppo. Il caleidoscopio di identità che caratterizza il nostro sistema sociale moltiplica quindi le occasioni di pregiudizio. E non importa che si tratti di costruzioni effimere, identità deboli e precarie: in questo senso, sono sentite intensamente, proprio come le identità tradizionali legate al lavoro, alla chiesa, alla classe di appartenenza. In proposito, Hans Magnus Enzensberger propone la metafora dello scompartimento ferroviario (1): patria momentanea quante altre mai, ma difesa con accanimento dai temporanei residenti di fronte al minaccioso arrivo di altri passeggeri, vissuti come fastidiosi invasori degli spazi di abitabilità e di comfort conquistati dai primi viaggiatori. Un meccanismo che si riproduce quasi automaticamente quando il gruppo, abituatosi ormai alla convivenza, vede arrivare nuovi invasori alla fermata successiva.

E in Italia? La nostra società, così provinciale, così poco curiosa, così ignorante di realtà culturali diverse, sembra essere particolarmente predisposta ai pregiudizi: "Con gli *altri* - dice Ottavia Schmidt di Frieberg, una studiosa che vive a Parigi - con gli immigrati, gli stranieri, i rappresentanti di differenti culture, abbiamo un rapporto ambivalente, una interazione che alterna curiosità e rifiuto, solidarietà e razzismo". La stessa contraddizione che si è registrata recentemente con i profughi del Kosovo: dallo slancio di generosità della missione Arcobaleno, si trascorre senza quasi rendersene conto ai pregiudizi verso gli zingari espulsi da quella stessa guerra.

Comunque le ambivalenze e le contraddizioni non sono gli unici ostacoli alla comprensione del fenomeno: il processo di radicamento e diffusione dei pregiudizi (e degli stereotipi collettivi che ne derivano) non è sempre evidente; spesso il pregiudizio si nasconde, e allora occorre stanarlo, soprattutto lì dove è più difficile riconoscerne le tracce. Furio Colombo, che ha preparato una "Guida alla scoperta del pregiudizio" per l'Académie des Cultures di Parigi - per un percorso su Internet coordinato da studiosi come Jacques Le Goff e Umberto Eco - sostiene che "Il pregiudizio cova a lungo, come certe malattie. Giace coperto da sentimenti apparentemente liberali, da comportamenti ordinati e rispettosi. Resta in attesa, mentre si formano, nel profondo della cultura di un gruppo o del pensare delle persone male informate o isolate o in preda alla paura, incrostazioni di risentimento, di risposta cattiva, di censura del comportamento degli altri, un desiderio di rivalsa e di vendetta".

(1) H.M. Enzensberger: *La grande migrazione*, Einaudi, Torino, 1996.

3.

In molti questa malattia occulta abbiamo cominciato a identificarla e diagnosticarla nei mezzi di comunicazione: convinti della centralità del loro ruolo nella diffusione della *epidemia di pregiudizi* che sembra aver colpito il nostro paese negli ultimi anni, forse proprio in concomitanza con il recente fenomeno dell'immigrazione extracomunitaria. Una peste che trova peraltro sempre nuovi 'diversi' da colpire: ai pregiudizi contro i meridionali ('non si affitta ai napoletani'), abbiamo visto aggiungersi quelli contro gli omosessuali, e poi verso i tossicodipendenti, gli handicappati, le donne, i vecchi, e adesso appunto gli stranieri. Per il medico Aldo Fari, un epidemiologo impegnato nella medicina delle migrazioni, "Sono i mass media ad essere ammalati di peste"; e anche Luigi Ferrajoli, che ne ha scritto su "Il manifesto", sottolinea il ruolo negativo dei mezzi di comunicazione di massa, che si traduce in un circolo perverso: "I media alimentano l'insicurezza, e questa produce repressione, che a sua volta giustifica l'insicurezza e l'amplifica: il diverso è percepito come un potenziale nemico". Una ricerca dell'Università di Roma ha rilevato che il 69 per cento degli stranieri si sente offeso almeno una volta a settimana dai media.

Indubbiamente le immagini hanno un posto sempre più rilevante nella formazione dei nostri atteggiamenti: e non di rado, anche quando non trasmettono messaggi esplicitamente razzisti, si fanno veicolo di pregiudizi, di luoghi comuni, di stereotipi. Prendiamo **la pubblicità**, forse lo strumento di maggiore efficacia comunicativa, con la sua ossessiva presenza, la reiterazione di *jingle* e di slogan, l'identificazione con famosi *testimonial*, la sua capacità di incamerare valori e modelli. Ne abbiamo accennato nella I Parte: sono queste caratteristiche a farne veicolo ideale per la diffusione degli stereotipi. Non è che spot e manifesti determinino - se non in casi patologici - condizionamenti meccanici nel pubblico; ma contribuiscono a far accettare stili di vita e modelli di comportamento, collegando un certo prodotto a valori condivisi dalla gente. Quale strumento migliore, per far leva sullo spettatore, di quei cliché che costituiscono il punto di riferimento di ogni comunità o gruppo sociale? Ecco quindi il "buon selvaggio" di una importante marca di gelati, la Sammontana, appena protetto dall'ironia; l'omosessuale di una famosa ditta di caffè, Segafredo, disegnato con toni caricaturali; l'inevitabile arabo con harem incorporato, che torna ogni anno con una nuova moglie alla Fiera degli sposi; la gustosa fanciulla di colore della Suchard, pronta a farsi "assaggiare" come un cioccolatino dal consumatore bianco.

"L'uomo Del Monte ha detto sì": e naturalmente i contadini del paese - sarà l'Indonesia, il Borneo o la mitica Polinesia? - hanno arato, seminato, irrigato, difeso le piante dal maltempo e dagli insetti: ma nella loro beata ignoranza non fanno, poverini, quando è l'ora di raccogliere. E corrono in corteo dall'uomo Del Monte - quello con l'abito bianco, con il panama coloniale, con l'aria da Indiana Jones -

per farsi dire di sì. Soltanto lui, recita la voce fuori campo, "sa rubare l'anima alla frutta". E' solo lui, assiso su una specie di trono, a decidere; ed è solo la Del Monte, multinazionale italo-americana, a guadagnare. Per gli indigeni, c'è la grande soddisfazione di averli fatti contenti: vedete come si rotolano felici nell'acqua, come corrono e saltano, come sorridono rassicuranti; anche se chi consumerà - tre bei ragazzi europei in costume e pareo firmato - non sono certo loro; chi fatturerà, non sono sicuramente loro che hanno lavorato. Il Sud del mondo, questa è l'immagine proposta, è un posto pieno di gente mite da sfruttare; brave persone, per carità, ma che senza di noi, non fanno nemmeno quando maturano gli ananassi. Un posto pieno di belle cose da consumare, che non appartengono a chi ci vive, ma a chi ha i soldi per comprarle, e il *know how* per commercializzarle. Nel ben ordinato mondo delle multinazionali, ognuno ha il suo ruolo, ed è felice di stare al suo posto.

Tra le immagini pubblicitarie, occupano un ruolo importante quelle relative al turismo, proposte dalle agenzie di viaggi. L'antropologa Clara Gallini ha studiato in dettaglio le illustrazioni dei **depliant turistici**, come esempio particolarmente pregnante di 'immagine dell'Altro'. Chiunque può farne prova in una qualsiasi agenzia: le illustrazioni propongono invariabilmente un'unica immagine dei locali, colti quasi sempre nell'atto di porgerci, sorridendo amabilmente, i fiori, i frutti e le bevande della loro terra: Anche in questo caso sembra proprio che gli abitanti di quei paesi - naturalmente tutti giovani e belli - non vivano se non per offrire i loro prodotti al turista occidentale. A che altro servono, d'altronde, gli indigeni, e soprattutto le sinuose e poco vestite bellezze locali, promesse d'altre offerte e di accattivanti disponibilità?

4.

Se i depliant turistici sono il vero paradiso dei luoghi comuni, di solito conditi d'un po' di esotismo, lo stereotipo culturale trova il suo spazio anche nelle **pubblicazioni** meno sospette. Per esempio la "Settimana enigmistica", una delle pubblicazioni periodiche più diffuse, con un pubblico di fedeli lettori estremamente eterogeneo. Un giornale che può vantare - com'era scritto un tempo in copertina - decine di imitazioni: ma nessuna capace di concentrare in ogni numero tanti allegri pregiudizi etnici. Un mondo familiare, popolato da figure talmente consuete da esserci diventate care - come tutte le immagini che fino dall'infanzia sono venute componendo il nostro panorama fantastico. Un armamentario fatto di arabi astuti e fanatici, tedeschi mangia crauti, ebrei avidi e avari, cannibali con l'inevitabile pentolone, messicani intenti a fare la siesta sotto il sombrero: se poi ce li ripropone (in un altro notissimo spot pubblicitario) l'Estathè, unica bevanda capace di vincere la loro pigrizia e attirarli fin sulla torre di Pisa, è solo perché può dare per scontato lo stereotipo, e tutti capiscono il gioco.

Così, sotto vecchi scherzi e battute, si conferma e si tramanda, di generazione in generazione, un certo immaginario razzista: figure e modi di pensare apparentemente innocui, *maschere* innocenti: se non si fissassero nella profondità della nostra coscienza, pronte a riaffiorare nel momento meno

opportuno. Per esempio fra compagni di classe e di gioco, o nel pieno di un ingorgo stradale, in un graffito metropolitano o sullo striscione d'uno stadio di calcio. Ecco allora che la maschera scopre, dietro il sorriso, un ghigno poco rassicurante, o mostra addirittura il cipiglio dell'intolleranza, lo sguardo truce della violenza.

Ma anche l'occhio tenero dei **cartoni animati** non offre panorami meno stereotipati: dalle jene del "Re Leone" al mostro di "Bella e la bestia", è tutto un ventaglio di 'diversità' proposte ai giovanissimi spettatori. Il caso più famoso è quello di "Aladdin", il cartone tratto dalla favola del Genio della lampada: al suo apparire, provocò negli Stati Uniti le più vibranti proteste della comunità araba, per l'immagine decisamente negativa che ne emergeva, sin dai titoli di testa; dove si parlava di taglio delle mani e altre simpatiche usanze di quei paesi. Esagerazioni *politically correct*? Basta andare a rivedersi i primi cinque minuti del film, zeppi di ladruncoli, imbroglioni, traditori, incantatori di serpenti, cammelli, fachiri e bajadere. Un concentrato di quell'Oriente immaginario – ne abbiamo già accennato in un capitolo precedente – che ha per secoli falsato il nostro sguardo nei confronti della cultura araba. Manca solo il fanatico terrorista: ma a quello ci pensano James Bond o il generale di ferro interpretato da Bruce Willis in uno dei suoi più noti film d'azione, "Assedio a New York". La produzione Disney più recente, da "Pocahontas" al "Gobbo di Notre Dame" (con l'incontro di due diversità molto consapevoli, quella del deforme campanaro e della bella zingara Esmeralda), sembra fare più attenzione a queste sbandate, anche se non rinuncia al facile cliché per catturare il consenso di grandi e piccoli spettatori. D'altronde, il fratello maggiore dei *cartoon*, **il fumetto**, (ne abbiamo già parlato a proposito dell'immaginario del nostro paese) è stato un antesignano della stereotipizzazione culturale, essendo nato proprio nell'epoca della scoperta di massa delle culture d'oltremare. In particolare il fumetto d'avventura: da Topolino, spesso alle prese con indigeni da caricatura, al mitico Tin Tin, quasi sempre immerso in ambienti e vicende di sapore coloniale. E se l'Uomo mascherato azzardava un certo rispetto, sia pure venato di paternalismo, verso i pigmei della sua fantastica giungla bengalese (la confusione è dell'autore), Tarzan o i nostri Cino e Franco non si vergognavano di insultare i nativi delle foreste teatro delle loro avventure. S'è dovuto aspettare Hugo Pratt per restituire dignità ai Masai o ai predoni del deserto. Ma nelle pubblicazioni di serie B, quelle che si spingono ai limiti della pornografia, ma non rinunciano al pubblico delle avventure, è ancora possibile trovare "sporchi negri" e grassi arabi sempre in cerca di bellezze bianche per i loro improbabili harem.

5.

La televisione, da questo punto di vista, è più prudente: non solo perché, come ricordavamo con McLuhan, è un mezzo di comunicazione *freddo*; ma anche perché deve rivolgersi a un'audience più ampia ed eterogenea. Oltre che nella pubblicità, pregiudizi e stereotipi trovano spazio nella fiction, e soprattutto nei telefilm e nelle *soap opera*, specialmente quelle provenienti da paesi più ingenui, come

Messico o Brasile. Ma il campo più interessante dei pregiudizi - quello più delicato, e difficile da analizzare - è senz'altro l'informazione. Qui non è tanto il messaggio l'elemento da interpretare, quanto le altre componenti del processo di comunicazione: le fonti, i canali, i destinatari, lo stesso palinsesto complessivo. Sono le scelte di impaginazione, di fascia oraria, di pubblico cui rivolgersi a contare. E sono i vizi d'origine del giornalismo dei grandi mezzi di massa, che abbiamo già visto - la superficialità, l'episodicità, il sensazionalismo - a determinare il carattere stereotipato di certe immagini. Come quelle che "Nonsolonerò" (la citata rubrica del Tg2) aveva raggruppato sotto l'ironica etichetta dell'"immigrato elettronico": una figura senza dimensioni né spessore individuale, costretta a compiere gesti ripetitivi, abitare sempre gli stessi 'non luoghi' (2), vivere sempre gli stessi disagi, creare sempre gli stessi problemi: l'immigrato, quasi sempre maschio e di colore preferibilmente scuro, *arriva*, arriva sempre, anche se magari è in Italia da vent'anni; *si aggira smarrito* in qualche stazione, anche se ha un lavoro e una casa come tutti; *mostra il passaporto* alla polizia, anche se ha un permesso di soggiorno e forse è già cittadino italiano; *dorme sotto i ponti*, o in baracche senza tetto, anche se può pagarsi un appartamento decente. Alla sera, dopo aver concluso la sua giornata mediatica su una sbiadita fotografia in cronaca, il povero i. e., steso su un pagliericcio in qualche tugurio, guarda triste in macchina, con lo sguardo rivolto allo spettatore, come per dire: "Posso aggirarmi smarrito anche domani?".

Ma è forse **la stampa** quella che negli ultimi anni ha dato il peggio di sé nell'immagine che propone degli extracomunitari: quelli che potremmo definire 'immigratini di piombo': di piombo perché stampati dalle rotative dei giornali; ma anche perché sono curiosamente militarizzati. Il lessico usato - e non importa quale sia il colore politico del giornale - è proprio quello militare: l'immigratino di piombo *invade*. Raramente arriva da solo, fa sempre parte di un *esercito di immigrati*, talora di un'*orda*, come quelle dei barbari; recentissimo un titolo de "La Repubblica": *L'esercito dei regolari* - che probabilmente vengono ad aggredirci con i loro permessi di soggiorno spianati contro di noi. Negli anni, attraverso i titoli dei quotidiani, si compie un vero percorso di guerra: dalla *caccia grossa al Carnevale di Firenze* alla *saga di San Salvario*, dai *fuochi di Villa Literno* al *progrom di Stornara* (nelle Puglie), o agli *stupri sulla riviera romagnola*; dalla *rivolta di Padova* alla *guerra delle panchine* di Treviso (se le tiravano appresso? No, era il sindaco leghista che le voleva togliere perché gli immigrati ci dormivano sopra). Numerosi i *Bronx*, come vengono definiti interi quartieri di Roma, di Milano o di Palermo. Dell'ultima estate, lo *sbarco di trecento curdi* in Calabria, con chiare reminiscenze risorgimentali ("eran giovani e forti"): ci invaderanno, si scaglioneranno uno per ogni comune calabro? Più che cronache, bollettini di guerra.

(2) Una definizione coniata dall'antropologo Marc Augé.

E' così che cinema e televisione, fumetti e cartoni animati, pubblicità e giornali rafforzano e diffondono quelli che a lungo andare diventano *luoghi comuni*, arredamenti di uno spazio mentale angusto, chiuso tra le pareti del pregiudizio, incapace di guardare fuori di sé: invadono le nostre case, ci rubano il lavoro, fanno troppi figli, portano le malattie, sono tutti analfabeti, sono tutti delinquenti. E il pregiudizio non alligna soltanto nell'uomo della strada (o nel suo omologo mediatico, la casalinga di Voghera): trova eco anche nell'interlocutore politico, pronto a catturare il consenso dell'opinione pubblica attraverso un uso altrettanto spregiudicato del luogo comune. Così, se Alleanza Nazionale non nasconde la sua omofobia nemmeno nelle esternazioni del suo ingessato segretario, il presidente dei DS, Massimo D'Alema, per mostrare tutto il suo disprezzo verso i giornalisti della Sala stampa di Montecitorio, non trova di meglio che definirla "un suk", un mercato arabo. Per i leghisti, poi, il pregiudizio è una scienza: "E' chiaro che la criminalità è legata all'immigrazione - ribadiva Umberto Bossi nel corso di una fiaccolata contro i clandestini - E questa non è una mia idea, ma un assioma sociologico".