

## PARTE IV

### 4. COMUNICARE LA GLOBALIZZAZIONE

1.

Settembre 2004, in Iraq due giornalisti francesi sono ancora nelle mani dei sequestratori, forse gli stessi che hanno ucciso il free lance italiano Enzo Baldoni; in Ossezia, il sequestro di oltre mille persone in una scuola, ad opera di un commando di guerriglieri ceceni e terroristi arabi, probabilmente collegati ad Al Queda, si conclude con una orribile strage di bambini.

Negli stessi giorni, a Milano, un manifesto in lingua araba, sui muri della metropolitana, suscita reazioni di disapprovazione, ma anche di apprezzamento. E' del Milano Film Festival, concorso internazionale di cinema che raccoglie opere da tutto il mondo, 75 Paesi, come dire in tutte le lingue. Un festival che da nove anni si svolge nella città lombarda, un evento che si rivolge a tutti i cittadini – i quali oggi, più che mai, parlano lingue diverse dall'italiano, soprattutto le nuove generazioni. Non a caso il manifesto dice in arabo "Il mondo è una piazza": messaggio di scambio culturale e unione per una manifestazione che vede artisti, giurati, ospiti e pubblico affluire insieme da tutto il mondo, proprio in un momento in cui sulle lingue e le culture, in particolare quella araba, si fanno tante pericolose semplificazioni. E' il messaggio che il festival va ripetendo da sempre, e che oggi cerca di tradurre in un linguaggio universale, attraverso manifesti e giornali, nei luoghi e sui mezzi pubblici: il mondo è più che mai una piazza. Ma non è facile comunicarlo, mentre tutto, intorno, sembra parlare la lingua del conflitto.

2.

L'informazione come strumento per cambiare il mondo: ma in quale direzione? Come si va configurando il ruolo dei media nella transizione, cioè in questa fase confusa ed ambigua che stiamo vivendo, all'ombra dell'incombente globalizzazione?

E' ormai chiaro che siamo di fronte, appunto, a una fase di nuovi conflitti: che sembrano trovare la loro motivazione soprattutto in una crisi di identità; che sembrano consistere essenzialmente in una lotta, spesso disperata, talora inutile, in qualche caso sicuramente sbagliata, per la conservazione della propria identità. Non importa sapere che, nella maggior parte dei casi, le vere cause di quanto accade vanno cercate altrove, in interessi strategici, politici, economici. Intere popolazioni – ma anche i singoli individui – vivono il conflitto in termini identitari. Guerre, ribellioni, terrorismo sono, in questo senso, fortemente collegati all'informazione; e non solo perché – come nel caso delle recenti crisi balcaniche,

o in Medio Oriente – finiscono per essere pesantemente condizionati dai media. La gente, infatti, intuisce che la sua identità è legata strettamente all'informazione, alla conoscenza, anche all'immagine che riesce a dare di se stessa. Non è così ingenuo, neppure sotto le bombe degli americani o sopra un carro ai confini della Macedonia, pensare che si esiste soltanto se si riesce ad 'andare in televisione'. In modo meno naif, si potrebbe affermare che *per far sentire le proprie ragioni, occorre poter gestire in prima persona i mezzi di comunicazione.*

L'informazione, in effetti, andrebbe considerata (come abbiamo ripetutamente sottolineato nella prima parte di questo lavoro) una indispensabile risorsa individuale e collettiva, una vera e propria 'materia prima', patrimonio di tutti e di ciascuno. Una risorsa– lo abbiamo visto - di cui possiamo essere privati, rispetto alla quale possiamo essere sfruttati, grazie alla quale possiamo riuscire ad emanciparci: quindi da difendere, da usare al meglio, da non lasciare nelle mani di pochi addetti ai lavori, ma da gestire invece con il massimo di autonomia e competenza.

Paradossalmente, con l'affermarsi e l'ampliarsi del villaggio globale, si è moltiplicato il rischio di una nuova emarginazione. Nei soggetti esclusi dal nuovo know-how, privati degli strumenti critici, non abilitati ad esprimersi nei nuovi canali di comunicazione, si riconosce un nuovo *proletariato della comunicazione*: quelli che abbiamo appunto definito 'i dannati del villaggio globale'. Il rischio, naturalmente, è che questa emarginazione induca i dannati alla disperazione di atti estremi, contro se stessi e gli altri, per vedersi riconosciuti.

Di qui, il concetto di informazione come vertenza, come rivendicazione di un diritto, come lotta per dare voce a questi soggetti nel contesto nuovo della mondializzazione. Di qui anche il nuovo ruolo dell'operatore dell'informazione, che non può limitarsi a dare la notizia, deve anche adoperarsi a dare gambe e voce all'informazione, deve saper essere quello che raccoglie e traduce il diritto di informare e di essere informato. Quando nei film americani il detective dice all'agente, che ha appena fermato il presunto colpevole: "digli i suoi diritti", si capisce che nella maggior parte dei casi il malcapitato non li conosce, questi suoi diritti. La nostra situazione non è molto dissimile: il primo diritto, nel villaggio globale, è quello di sapere.

3.

Il razzismo ottocentesco, nato a giustificare lo schiavismo, il colonialismo e l'imperialismo occidentale, giocava la partita della discriminazione sul colore della pelle, sull'inferiorità biologica dei 'selvaggi' che l'uomo bianco andava a 'civilizzare'. Oggi la stessa partita si gioca con le differenze culturali: incompatibilità trasformate in discriminazioni, differenze tradotte in apartheid.

In questo meccanismo la comunicazione, l'abbiamo visto più volte, gioca un ruolo centrale: dopotutto è la comunicazione che ha creato la globalizzazione, è la comunicazione che si espande, come la materia dell'universo, creando i propri limiti e continuamente ampliandoli. Egemonizzati - non senza

contraddizioni, come abbiamo cercato di dimostrare – da quello che è stato definito il *pensiero unico*, i mass media fanno il gioco che viene loro richiesto in questa partita: demonizzare, stereotipizzare, escludere. In questo trovano la complicità di un pubblico ansioso di non essere a sua volta diverso, emarginato, e che dunque accetta di buon grado di vedere confermati i suoi pregiudizi, rafforzati i suoi stereotipi, rassicurate le sue gerarchie, esaltati i suoi standard di riferimento. Punta sulle differenze per negare l'uguaglianza; e nega le differenze per costringere ad un unico modello.

Studiare la comunicazione serve a smontare questo meccanismo.

In questo senso, negli ultimi anni, anche a seguito delle difficoltà incontrate e dei fallimenti registrati, si è finalmente cominciato a riflettere sulle strategie di comunicazione dei movimenti e del terzo settore, sul rapporto fra la comunicazione d'azienda e la comunicazione sociale, sulle stesse caratteristiche della comunicazione sociale. Un progetto interessante realizzato da un consorzio di ONG italiane, "Trovare le parole", ha raccolto gli operatori che lavorano in questo settore, approfondendo strategie, strumenti e metodi di comunicazione in rapporto soprattutto agli interventi di Cooperazione e di Educazione allo sviluppo. (1)

Si è partiti dalla consapevolezza che le ONG e le associazioni hanno difficoltà nel comunicare, e sentono l'esigenza di migliorare le proprie capacità e i propri strumenti di comunicazione. Molti progetti, infatti, non funzionano per la mancanza di una comunicazione adeguata, di una strategia di comunicazione efficace; molti programmi, anche nei Paesi in via di sviluppo, sono estremamente carenti dal punto di vista dell'informazione: sia nel senso di non essere sufficientemente documentati, sia perché non riescono a informare a sensibilizzare le popolazioni beneficiarie. Il problema è quindi quello di 'attrezzarsi', ovvero acquisire gli strumenti adatti per comunicare in modo efficace. Occorre vedere nella comunicazione non un elemento sovrastrutturale, ma un elemento chiave della propria azione, una parte integrante della propria attività, della stessa strategia di intervento. Individuando, ed eventualmente formando al proprio interno, le competenze adatte.

Non si tratta soltanto di chiarire gli obiettivi e i contenuti dei messaggi da trasmettere: la maggior parte delle associazioni e delle ONG non ha neppure riflettuto su *come* comunica e *cosa* vuol realmente comunicare. In questo senso, attrezzarsi vuol dire riflettere su cosa si è, definire gli elementi chiave della propria identità: quello che in termini aziendali si chiama *corporate identity*.

Non è certamente un compito semplice: in alcuni casi per una certa ambiguità di obiettivi; in altri casi per la presenza di una molteplicità di finalità e di destinatari – talora riflessa nello stesso statuto della associazione. E poi perché occorre non solo riflettere sulla propria *mission*, ma anche sul modo in cui questa identità si può elaborare, rappresentare e proporre all'esterno.

(1) UCODEP e FORMIN: "Trovare le parole", seminario, Roma, 2002

“Freschissima, purissima, lievissima...”: il testimonial, celebre scalatore di montagne himalayane, beve un lungo sorso della sua ecologica acqua minerale, propone con lieve accento tirolese il suo slogan e butta fra le nevi eterne la bottiglia di plastica, anch’essa eternamente non degradabile.

Nella comunicazione sociale una serie di contraddizioni e di incongruenze sono proibite, il modo in cui ci si presenta deve essere profondamente coerente con quello che si è e con gli obiettivi che ci si propone: non solo per un fatto moralistico, ma perché una comunicazione ambigua e incoerente non funziona. Le aziende private possono sottovalutare queste contraddizioni, mentre chi lavora nel sociale non può permetterselo: non possiamo parlare di bambini e far arrabbiare gli adulti, non cerchiamo il consenso di un pubblico che deve comprare, ma di un pubblico che sia vicino ai nostri obiettivi, e si identifichi nei comportamenti che vogliamo modificare.

Molti interlocutori in realtà hanno interesse a porre ostacoli alla comunicazione: non c’è comunicazione più difficile di quella che vuole celare il proprio punto di vista, che vuole nascondere gli obiettivi reali che si pone, e finge di ignorare le contraddizioni esistenti. Quindi andiamo a vedere se la nostra comunicazione è onesta, *trasparente*: nel senso di essere conseguente ai fini che ci poniamo e alle iniziative che vogliamo realizzare. Comunicazione ed azione non sono cose separate e non possono essere separate.

Trovare le parole vuol dire anche *riflettere sul linguaggio che si usa*. Legare i messaggi ai bisogni reali, alle esigenze del target, alla sua capacità di mettere in rapporto quello che si propone con i suoi interessi vicini, concreti, comprensibili. Delimitare il target vuol dire identificare gli utenti, le loro abitudini, le modalità di ascolto, gli schemi mentali, la capacità di reagire a stimoli e simboli audiovisivi, l’esposizione ai media, i modelli e i punti di riferimento tradizionali. Ma anche mettere in discussione la propria cultura, decostruirne le fondamenta, riflettere sugli altri possibili punti di vista; in questo senso elaborare la propria immagine significa confrontarsi con altre parole possibili con altri valori, altri linguaggi.

Si tratta poi di lavorare sugli strumenti, partire da un’*analisi critica degli strumenti* che si usano (i depliant, i bollettini, i notiziari, i video, gli audiovisivi), dotarsi di indicatori per il monitoraggio e la valutazione, cercare di individuare carenze e elementi positivi, individuare strumenti che siano aggiornati, innovativi, professionali, adeguati a nuovi mezzi disponibili.

Si tratta infine di *costruire rapporti*, di organizzare una rete di rapporti, sia con le altre associazioni che, soprattutto, con i mezzi di comunicazione, individuando i media più adatti ai diversi momenti e ai differenti target della comunicazione. Lavorare alla costruzione di canali di attivazione dell’informazione, coinvolgendo una varietà di mezzi diversi, utilizzando i canali locali tradizionali e

quelli di nuova importazione. Da una parte individuare i canali più adatti, dall'altra mantenerli e stabilire una forma di attivazione automatica dei contatti: quella che appunto si definisce una rete.

4.

Al di là degli aspetti tecnici, come si fa a proporre una comunicazione efficace, nel contesto della globalizzazione? Come comunicare lo stesso fenomeno della globalizzazione, evitando semplificazioni e ghetizzazioni?

Codici e raccomandazioni servono a poco, in un mondo che ci chiama ad assumere scelte e responsabilità in prima persona. Ma se vogliamo provare a sintetizzare, non sono molti i fattori costitutivi di una buona comunicazione. Innanzi tutto, per tentare di proporre una informazione corretta, occorre partire dai difetti che abbiamo analizzato, per cercare di superarli. Se l'informazione proposta dai mezzi di comunicazione di massa è superficiale, è necessario essere approfonditi; se è episodica ed emergenziale, occorre essere assidui e lavorare con costanza; se è sensazionalista, occorre fare più attenzione ai processi e meno agli eventi, agli elementi eclatanti. In un mondo così complesso, dove tutto 'si tiene', anche l'informazione deve rispecchiare questa complessità, darne conto senza semplificazioni.

Possiamo partire imparando a comunicare noi stessi. I *new global* dicono con felice sintesi che dobbiamo *essere noi i media*: impadronirci di questa risorsa essenziale, usarne gli strumenti, gestirne le tecnologie.

In secondo luogo, conquistato il diritto ad essere soggetti dell'informazione, dobbiamo imparare a decostruire il nostro punto di vista, a con-prendere quelli degli altri, a riconoscere gli altri e la loro diversità nello specchio della nostra stessa identità migrante.

In terzo luogo, se è vero che il mondo è una piazza, dobbiamo puntare ad una comunicazione capace di includere, invece di discriminare ed escludere, di costruire nuovi nemici, di creare nuovi dannati del villaggio globale. Ricomporre Nord e Sud del mondo in una comunicazione inclusiva e plurale. Non rassegnarsi ad uno scontro di civiltà, ma costruire le condizioni per un incontro.

5.

## **THE REVOLUTION WILL NOT BE TELEVISED**

“Non ti sarà possibile startene in casa quella sera, fratello  
non potrai attaccare la spina, accendere il telecomando e spegnere la mente  
non ti sarà possibile abbandonarti con un bicchiere in mano  
e scappare in cucina durante la pubblicità  
perché la rivoluzione non si farà in TV

La rivoluzione non sarà uno sceneggiato in quattro parti  
offerto dalla Xerox senza intervalli pubblicitari  
la rivoluzione non mostrerà il presidente che suona la carica  
alla testa del ministro della giustizia e del capo di stato maggiore  
all’assalto dei santuari di Harlem  
la rivoluzione non si farà in TV

La rivoluzione non si farà con la cerimonia della consegna degli Oscar  
con Nathalie Wood e Steve McQueen o Bullwinkle o Julia  
la rivoluzione non darà sex appeal al tuo sorriso  
la rivoluzione non ti toglierà i punti neri sulla pelle  
la rivoluzione non ti farà perdere sette chili in sette giorni  
la rivoluzione non si farà in TV, fratello

Non ci saranno foto di te e Willie May  
che scappate da supermercato con un carrello carico di roba  
o che cercate di portarvi via una Tv a colori  
su un’ambulanza rubata  
la NBC non sarà in grado di predire il vincitore alle otto e trentadue  
sulla base di proiezioni da 39 sezioni elettorali  
non vedremo il replay dei porci che sparano ai nostri fratelli  
o dei venduti cacciati fuori da Harlem  
o dei traditori che passeggiano per Watts con la tuta verde e nera da rivoluzionario  
che avevano messo da parte per l’occasione giusta

Dinasty e i Jefferson e Dallas non saranno così maledettamente importanti  
e a nessuno importerà più se Dick riesce a scoparsi Jane alla TV del mattino  
perché la gente nera sarà nelle strade cercando un giorno migliore  
non ci saranno servizi speciali al telegiornale delle undici  
su Jackie Onassis che si soffia il naso  
la colonna sonora non la scriverà Jim Webb  
o Francis Scott Key, Jhonny Cash, Engelbert Humperdinck  
la rivoluzione non si farà in TV

La rivoluzione non tornerà a voi dopo un breve messaggio  
sul tornado bianco, il lanciere bianco, l'uomo bianco  
non ti dovrai occupare del diavoleto in cucina  
della tigre nel motore o del gigante nel cesso  
la rivoluzione non andrà meglio con Coca Cola  
la rivoluzione non sconfiggerà i germi che causano l'alito cattivo  
ma la rivoluzione metterà te al posto di guida  
la rivoluzione non si farà in TV  
non si farà in TV  
non si farà in TV  
la rivoluzione non sarà trasmessa in diretta  
fratello la rivoluzione sarà dal vivo”

Gil Scott-Heron, poeta e musicista di Harlem, scriveva questi versi a New York, nel 1972. Poi ci sono state le notti punteggiate dai missili su Baghdad trasmesse dalla CNN nella prima guerra del Golfo, la rivolta dei neri ripresa in diretta sulle strade di Los Angeles, l'assalto alle due Torri gemelle proposto in ralenty da tutti i telegiornali, le minacce video di Osama Bin Laden affidate agli schermi di Al Jazeera, le guerre in Afghanistan e Iraq con gli attacchi preventivati per il *prime time*...  
Forse dobbiamo rassegnarci: anche la rivoluzione si farà in TV.