

In collaborazione con l'Istituto Superiore Regionale Etnografico della Sardegna

#22

ANTROPOLOGIA MUSEALE ETNOGRAFIA PATRIMONI CULTURE VISIVE



[ETNOGRAFIE DEL CONTEMPORANEO: PRATICHE E TEMI DEGLI ANTROPOLOGI]

Abruzzo-Terremoto (Ciccozzi - Spitilli), **Ambiente** (Breda), **Artigianati** (Caoci), **Autobiografie** (Angioni), **Cloni** (de Sanctis Ricciardone), **Corpi** (Truglia), **Creatività culturale** (Favole), **Crocefisso** (Gallini), **Cultura materiale** (Turci), **Cultura popolare** (Dei), **Dipendenza** (Solinas), **Dna** (Trupiano), **Dono** (Aria), **Età** (Simonicca), **Famiglie migranti** (Giorgi), **Festa** (Grimaldi), **Fiducia** (Fasulo), **Genere** (Da Re), **Guerra** (De Lauri), **Impoverimento culturale** (Remotti), **Impresa** (Papa), **Intellettuali** (Pizza), **Ipermercato** (Mantoani), **Località** (Lai), **Media** (Vereni), **Memoria** (Di Pasquale), **Mercati** (Aime), **Metropoli** (Canevacci), **Musica** (Macchiarella), **Neuroscienze** (Piasere), **Paese** (Gri), **Passato** (Cossu), **Pastori** (Maxia), **Possessione** (Talamonti), **Rievocazioni** (Mugnaini), **Rifugiati** (Sorgoni), **Rimpatrio** (Rossi), **Rito** (Broccolini), **Saperi** (Tiragallo), **Scambio** (Pavanello), **Scienza** (Ronzon), **Sistema arte** (Ferracuti), **Sistemi medici** (Schirripa), **Sofferenza** (Beneduce), **Sud** (Mirizzi), **Territorio** (Scarpelli), **Turismo** (Satta), **World music** (Caruso)

quadrimestrale | anno 8 | numero 22 | speciale 2009 | € 15,00

Spedizione in A.P.D.L. 353/2003 (convertito in L. 27/02/04 n. 46) art. 1 comma 1-DCB-B0
In caso di mancato recapito inviare a Imola UDR per la restituzione al mittente previo pagamento "resi"

Direttore: Vincenzo Padiglione

Redazione: Pietro Clemente, Vito Letanzi

Sandra Ferracuti, Rosa Anna Di Lella, Nada Truglia, Francesco Staffa

Hanno collaborato a questo numero: Marco Arne, Galio Angoni, Paolo Apolito, Matteo Aria, Roberto Beneduce, Nada Breda, Alessandra Broccoli, Massimo Caravico, Alberto Caoc, Fulvia Caruso, Antonello Ciccozzi, Tatiana Cossu, Gabriela Da Re, Antonio De Lauri, Paola de Sanctis Riccardone, Fabio Del, Caterina Di Pasquale, Ugo Fabietti, Alessandra Fasolo, Francesco Faeta, Adriano Favole, Maria Federico, Clara Gallini, Sabina Giorgi, Cristina Grassetti, Gian Paolo Gu, Riccardo Gennadi, Eugenio Imbari, Franco La Ceda, Franco Lai, Ignazio Macchiarella, Roberto Malignetti, Gianluca Marzani, Carlo Mares, Ferdinando Minzoli, Fabio Mugnani, Bernardino Palumbo, Cristina Papa, Mariano Pavarotti, Leonardo Pavesi, Paolo Fiquereddu, Giovanni Pizzi, Alessandro Portelli, Sandra Puccini, Rossella Ruggieri, Francesco Semerari, Francesco Soranzo, Emanuele Rossi, Gino Satta, Federico Scarpelli, Pino Schirripa, Alessandro Simoncini, Alberto Sorrento, Pier Giorgio Solinas, Barbara Sorgoni, Gianfranco Spillini, Adelina Talamonti, Vito Leti, Felice Truglia, Vito Letanzi, Maria Furo, Piero Verani, Valentina Lapiccola Zingari.

L. Fiqueri

Progetto grafico: Mondo - www.horizon.com

Direttore responsabile: Ferruccio Feltrin

Stampa: Topografia Moderna spa

Abbonamento annuo (3 numeri)

Italia: 15,00 euro

Una copia: 6 euro - arretrati: 7 euro. Chi desidera sottoscrivere l'abbonamento o richiedere, con l'invio al proprio domicilio, numeri arretrati, dovrà effettuare un versamento sul c/c postale n. 18195404 intestato a Editrice La

Mandragora

I dati forniti dai sottoscrittori degli abbonamenti vengono utilizzati esclusivamente per l'invio della pubblicazione e

non vengono ceduti a terzi per alcun motivo

Le fotografie ed i testi, anche se non pubblicati, non vengono restituiti

Filippa: Editrice La Mandragora s.r.l.

Via Salaria, 92 - 40126 Imola (BO)

Tel. 0542 642747 - Fax 0542 642714

E-mail: info@editricemandragora.it

L'Editrice La Mandragora si è iscritta al Registro Operatori di Comunicazione al n. 5445 del 30 novembre 2001

Registrazione Tribunale di Bologna n. 7225 del 14 giugno 2002



Associazione ANUSP, Unione Stampa Periodica Italiana

Recapiti della redazione:

Università degli Studi di Roma "La Sapienza"
Facoltà di Psicologia 2

Via dei Marsi, 78 - 00185 Roma

Tel. 06 49917627

E-mail: vincenzo.padiglione@uniroma1.it

Notizie e corrispondenze: sandra.ferracuti@uniroma1.com - rosa.annadi.lella@libero.it - nadatruglia@libero.it

Nelle copertine: 7 aprile 2009. In una casa aquilana (Foto: Vito Letanzi)
"Street madness", Nel Chowdhury, 2006 (http://www.nelchowdhury.com)

www.amrvista.org

#17# #18# #19#





RIPARIM TELEVIZIONESH

Piero Vereni - Università di Roma Tor Vergata

etnografia media

L'espressione "etnografia dei media" si è imposta prima nei *cultural studies* britannici che nell'antropologia sociale, indicando una nuova attenzione al *consumo* dei testi mediatici. La "svolta linguistica" degli anni Sessanta aveva infatti prodotto il paradosso di ridurre l'analisi socio-culturale all'analisi testuale, trasformando il lavoro dello studioso di scienze sociali in un'operazione quasi solitaria, un confronto tra l'isolato analista e il testo culturale¹.

La reazione a questo approccio fu l'individuazione dell'"etnografia del consumo mediatico", sottotitolo originale della rassegna con cui Shaun Moores (1998) ricostruisce il lento emergere di un nuovo fulcro d'analisi, che si sposta dal testo mediatico al modo in cui viene interpretato dai destinatari. Ma questa etnografia dei media rimane ancora legata a metodologie d'impronta quantitativa, con uso intensivo di questionari e interviste strutturate. Tale concezione, che considera l'etnografia una pratica di scrittura interpretativa più che un progetto conoscitivo che *precede* la scrittura, connota la recente ricerca sociologica sui mass media in generale (cfr. ad esempio Boni 2004).

Per l'antropologia socio-culturale, l'etnografia dei media ritaglia invece una serie complessa di obiettivi di ricerca che non si limitano al recupero della dimensione del consumo, e che vale la pena di elencare con qualche esempio.

I. Un primo filone etnografico si pone il compito di verificare l'ipotesi che l'introduzione di nuove tecnologie mediatiche comprometta la saldezza delle culture tradizionali.

Pur sollevando altre questioni, lo studio di Lila Abu-Lughod (1989) falsifica decisamente il pessimismo di quanti credono che i mass media causino una sorta di atrofia delle relazioni sociali e che rendano i soggetti passivi rispetto alla produzione culturale popolare, di cui diventerebbero meri consumatori. Tra il gruppo di beduini Awlad 'Ali (Egitto, deserto occidentale) a fine anni Ottanta l'uso di cassette audio, apparecchi radiofonici e televisivi non ha ridotto la disponibilità alla comunicazione, e anzi ha incrementato i potenziali argomenti di conversazione. Come è chiaro che l'esposizione al mezzo televisivo non è una fonte automatica di atrofia sociale, parimenti l'evidenza etnografica ci dice che le nuove tecnologie di comunicazione possono avere un effetto tutt'altro che negativo sulla cultura popolare, contribuendo anzi a rivitalizzare tradizioni altrimenti in disuso, come nel caso della *ghinnawa*, una forma di breve improvvisazione poetica.

II. La rivitalizzazione culturale tramite i media si lega all'eventualità che un uso consapevole delle moderne tecnologie elettroniche dia forza politica ai soggetti subalterni, soprattutto alle popolazioni indigene in contesti postcoloniali. Così antropologi come Eric Michaels (1986) e Terence Turner (1991) non solo non temono che la tecnologia moderna possa corrompere la culturale tradizionale, ma costruiscono la loro etnografia proprio sulle competenze tecnologiche indigene che loro stessi hanno contribuito a veicolare.

Il rapporto politico tra media e popolazioni indigene è stato teorizzato da Faye Ginsburg,

1 - Sintomatico di questo approccio il modo in cui Raymond Williams, all'inizio degli anni Settanta, iniziò a teorizzare sulla televisione come "flusso" a partire dalla sua idiosincratca esperienza di notturno consumatore britannico di televisione americana (Williams 2000: 111).

che ha elaborato il concetto di *indigenous media*, con cui intende contemporaneamente "una forma specifica, per quanto problematica, di attivismo politico e un genere [letterario] emergente" (Ginsburg 1995: 211). La sua attenzione è rivolta specificamente alla produzione mediatica delle cosiddette "prime nazioni", le popolazioni indigene rinvenute al momento della "scoperta" bianca. Come il classico documentario etnografico, il *medium* indigeno (radiofonico, televisivo, cinematografico o di altra natura) si pone certo l'obiettivo di portare a conoscenza di chi non vi appartiene le usanze, le pratiche e la cultura del gruppo ritratto. Ma questa mediazione *tra* culture è solo un aspetto secondario degli *indigenous media*. Più importante è la mediazione rivolta *all'interno* della cultura rappresentata. Si tratta di una mediazione di sapere e conoscenza tra chi sa e chi non sa (più, o non ancora); di consapevolezza della propria storia; di testimonianza delle ragioni politiche ed economiche della propria condizione svantaggiata. Il *medium* indigeno è quindi tale perché produce collettività collegando le storie dei singoli, coinvolti come protagonisti e come fruitori. Di fronte a una comunità sentita in pericolo sotto molteplici fronti – demografico, economico, culturale – il *medium* indigeno è concepito, realizzato e fruito come un collante in grado di ricostituire la saldezza originaria del tessuto sociale, indipendentemente dal fatto se questa saldezza, in passato, fosse effettivamente presente².

2 - A questo filone si possono ascrivere anche le ricerche che indagano sul terreno l'utilizzo della videocamera come strumento di preservazione culturale in contesti rurali, come quelle realizzate da Francesco Marano (2005).

3 - I personaggi di tutta la soap, del resto, ricalcano con le loro traversie e sacrifici la costruzione retorica dei grandi eroi della mitologia politica del Partito, quegli eroi che prima della televisione comparivano su un *medium* di comunicazione estremamente diffuso, vale a dire i poster di propaganda.

III. Un approccio all'etnografia dei media completamente diverso è quello che ha come modello di riferimento il lavoro interpretativo classico, applicato al prodotto mediatico come oggetto dell'analisi: invece del combattimento di galli, si analizzano soap operas e altri contenuti mediatici, con il canonico intento di ricostruire il quadro di significazione che li renda comprensibili anche a chi non è parte attiva di quella cultura. Così Lisa Rofel (1994) collega la struttura narrativa di *Brame*, una soap opera cinese estremamente popolare all'inizio degli anni Novanta, alla storia della politica culturale del Partito Comunista. Già negli anni Quaranta del Novecento, i quadri del Partito spingevano i contadini a raccontare le sofferenze patite per mano dei proprietari terrieri. Queste storie di vita, dette *suku* (letteralmente "discorso dell'amarezza"), venivano raccolte e diffuse per suscitare la coscienza di classe dei contadini e quindi erano strumento della lotta politica. Il quadro retorico del *suku* ricompare nella narrazione di *Brame*, dato che è attraverso un *suku* che uno dei protagonisti troverà conforto dal suo dramma, che è insieme personale e collettivo di una generazione³.

Un altro esempio della volontà di leggere la fiction televisiva come espressione di una specificità che può essere colta solo tramite una ricostruzione attenta del quadro culturale complessivo è il lavoro di Purnima Mankekar (1999) sul rapporto tra nazione indiana, religiosità indù, identità di genere e fiction televisiva. Per gli hindu l'atto di vedere (*darshan*) non è la ricezione passiva di uno stimolo percettivo, ma un'attività che implica un profondo coinvolgimento con il sacro: si vede la divinità ma al contempo si è visti, e questo duplice sguardo costituisce nella religione hindu una delle pratiche fondamentali della devozione (*bhakti*). L'etnografia di Mankekar dimostra come questo aspetto sacrale della visione influisca in misura determinante sul modo in cui i fedeli hindu guardano (al) la televisione. Il risvolto teoretico di queste etnografie neo-interpretativiste è che superano le secche del dibattito sull'imperialismo culturale, che per lungo tempo avevano oscurato la legittimità di oggetti d'analisi come la "produzione televisiva indigena", che non avrebbe ovviamente alcuna rilevanza come oggetto di studio se la si considerasse null'altro che la risposta coatta alle sollecitazioni dei grandi centri "bianchi" di potere culturale ed economico.

IV. L'approccio teso alla costruzione delle genealogie culturali dei media (vale a dire i loro percorsi di indigenizzazione) piuttosto che alla loro storia di imperialistica diffusione planetaria si è molto spesso declinato nella "questione dell'identità": all'interno delle istituzioni dello stato nazionale, che ruolo hanno i mass media nel plasmare le identità e come si articola attraverso di loro la relazione tra maggioranze nazionali e minoranze etniche? Per quanto riguarda il primo quesito, il lavoro più esaustivo attualmente disponibile, non solo per la portata delle sue considerazioni teoriche, ma anche per la mole di dati etnografici, credo sia lo studio dedicato da Abu-Lughod al caso egiziano (Abu-Lughod 2005). Attraverso una ricerca multisituata e socialmente stratificata, la studiosa ricostruisce i percorsi di *nation building* nelle loro diverse sfaccettature (urbano vs rurale, gender, produzione del soggetto "moderno", discorso della modernizzazione, revival religioso) e nella loro costante rifrazione entro lo spazio mediatico egiziano.

Nello studio sul ruolo dei media nella costituzione delle minoranze, al lavoro di Mary Gillespie sui giovani asiatici a Southall, quartiere di Londra ovest (Gillespie 1995), sono seguite diverse ricerche che hanno accentuato la dimensione transnazionale dell'appar-

tenenza e il ruolo fondamentale dei mass media nel tenere assieme le identità deterritorializzate (Bailey - Georgiou - Harindranath 2007). In Italia, un lavoro etnografico di questo tipo è quello realizzato sulla comunità ghanese nelle province di Udine e Pordenone (Altin 2004), e la ricerca di punta si pone oggi il compito di capire in quali contesti i media servano alle minoranze diasporiche come ponte di comunicazione con le società ospitanti e in quali invece la rete delle comunicazioni di massa produca un legame primario con i gruppi della diaspora e con la madrepatria, in un'alternativa funzionale che si definisce *bridging or bonding* (Peeters - d'Haenens 2005).

V. Attualmente, si prospetta un'apertura ulteriore dello studio dei media come processi, in cui con "agency delle audience" si intenda in modo più ampio la possibilità di manipolare il contenuto dei media in contesti esterni a quelli della stretta "fruizione" o "consumo". Nel workshop di Barcellona (6-8/12/2008) Don Slater propone di sostituire il termine "mass media" con l'espressione "pratiche comunicative" o "ecologia comunicativa", con ciò intendendo "l'intera struttura della comunicazione e del flusso di informazione nelle pratiche quotidiane delle persone". Nello stesso workshop Nick Couldry alza ulteriormente la posta della ricerca sul campo, proponendo di concepire i media *in quanto* pratiche sociali: invece di rimanere concentrati sui testi mediatici (analisi testuale), sulle istituzioni mediatiche (economia politica dei media) o sulla ricezione intesa come "discorso del pubblico sul testo mediatico" (interviste e sbobinature, che spostano l'analisi testuale dal prodotto mediatico al suo commento), la ricerca si deve concentrare su quello che le persone *fanno con* i media⁴. La prossima sfida dell'etnografia, quindi, diventa il superamento dei media come *oggetto* d'indagine, per inseguire le forme mediatizzate o mediatizzabili di quel processo costante che ancora chiamiamo cultura.

Riferimenti bibliografici

- Abu-Lughod, L. (1989) *Bedouins, Cassettes and Technologies of Public Culture*, "Middle East Report", CLIX, 4: 7-11.
- Abu-Lughod, L. (2005) *Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypt*, Chicago, University of Chicago Press.
- Altin, R. (2004) *L'identità mediata. Etnografia delle comunicazioni di diaspora: i ghanesi del Friuli Venezia Giulia*, Udine, Forum Editrice Universitaria Udinese.
- Bailey, O.G. - Georgiou M. - Harindranath R., a cura (2007) *Transnational Lives and the Media: Re-Imagining Diasporas*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, Palgrave Macmillan.
- Boni, F. (2004) *Etnografia dei media*, Roma-Bari, Laterza.
- Gillespie, M. (1995) *Television, Ethnicity, and Cultural Change*, London, Routledge.
- Ginsburg, F. (1995) *Mediating Culture: Indigenous Media, Ethnographic Film, and the Production of Identity*, in L. Devereaux - R. Hillman, a cura, *Fields of Vision: Essays in Film Studies, Visual Anthropology and Photography*, Berkeley, University of California Press: 256-290. Ora in K. Askew - R. R. Wilk, a cura (2002) *The Anthropology of Media. A Reader*, Malden (MA) - Oxford (UK) - Carlton (Victoria, Australia), Blackwell: 210-225.
- Mankekar, P. (1999) *Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Womanhood, and Nation in Postcolonial India*, Durham (NC), Duke University Press.
- Marano, F. (2005) *Anni Cinquanta e coccinelle che volano. Video e poetiche della memoria etnografica*, Nardò (LE), Besa.
- Michaels, E. (1986) *The Aboriginal Invention of Television in Central Australia 1982-1986*, Canberra, Australian Institute of Aboriginal Studies.
- Moore, S. (1998) *Il consumo dei media. Un approccio etnografico*, Bologna, Il Mulino; ed. or. 1993, *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*, London, Sage.
- Peeters, A.L. - d'Haenens, L. (2005) *Bridging or bonding? Relationships between integration and media use among ethnic minorities in the Netherlands*, "Communications", XXX, 2: 201-231.
- Rofel, L.B. (1994) 'Yearnings': *Television Love and Melodramatic Politics in Contemporary China*, "American Ethnologist", XXI, 4: 700-722.
- Turner, T. (1991) *The Social Dynamics of Video Media in an Indigenous Society: The Cultural Meaning and the Personal Politics of Video-making in Kayapo Communities*, "Visual Anthropology Review", VII, 2: 68-76.
- Williams, R. (2000) *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Roma, Editori Riuniti; ed. or. 1974, *Television: Technology and Cultural Form*, London, Fontana.

4 - Ricavo queste indicazioni sul workshop di Barcellona (Second Easa Media Anthropology Workshop) dal sito dedicato al Media Anthropology Network dell'EASA all'indirizzo web <<http://www.media-anthropology.net/index.htm>>. Il sito contiene i testi e molti video dei seminari e dei seminari online tenuti dalla sezione Media Anthropology dell'EASA, oltre a diverse bibliografie specialistiche, un calendario degli eventi, e l'opportunità di iscriversi alla mailing list di discussione dove partecipano moltissimi antropologi attivi in progetti di ricerca centrati sull'etnografia dei media. Chiunque sia interessato all'etnografia dei media troverà nel sito e nella lista di discussione strumenti indispensabili di aggiornamento e di riflessione.