

Mamma, li turchi! L'immagine degli immigrati nei media

di Giusy Gattuso

I mass media contribuiscono profondamente a forgiare, costruire, promuovere o denigrare l'immagine di ogni entità, individuo, gruppo o oggetto anche appena accennato o soltanto alluso nei loro discorsi.

Essi rendono visibili gli eventi, i soggetti, i problemi sociali; forniscono un'immagine, una rappresentazione cognitiva della realtà attraverso la copertura giornalistica; costruiscono per i lettori/ascoltatori un profilo simbolico di questi stessi elementi, un contesto interpretativo dotato di senso, razionale ed emotivo al tempo stesso, in cui eventi, fatti-notizia e rappresentazioni vengono ad assumere una dimensione non solo denotativa (il semplice "riferire") ma anche e soprattutto connotativa (con implicazioni di senso, emotive, affettive e razionali).

Ciò vale anche per il fenomeno dell'immigrazione.

Sfogliando le pagine dei quotidiani, dei settimanali e guardando la tv, infatti, è evidente come tale tema continui ad essere di grande attualità.

L'obiettivo era di indagare caleidoscopicamente sull'immagine degli immigrati nei media per cui ho sviluppato la mia analisi articolandola su più fronti.

Innanzitutto, sono state esaminate le strutture narrative ovvero l'architettura narrativa soggiacente che offre schemi generali per interpretare il senso del discorso attraverso l'individuazione dei valori, degli attanti narrativi, delle modalità e dell'articolazione logica delle categorie semantiche nei quadrati semiotici. Si sono poi affrontati, poi, i temi intendendo la tematizzazione come ricopertura semantica delle strutture narrative attraverso la «selezione di uno dei temi possibili»¹: il tema, infatti, costituisce la cerniera tra la semantica narrativa e la sua resa figurativa. Sono state ricercate le figure che li ricoprono con forme di verbalizzazione,

¹ G. Marrone, *Estetica del telegiornale*, Roma, Meltemi, 1998, p. 107.

immagini, parole, musica, visioni varie del mondo, approfondendo le questioni della spazializzazione e della temporalizzazione in cui si costruiscono i soggetti nonché dell'attorizzazione attraverso cui si realizza la concretizzazione degli attanti narrativi in una serie di figure del mondo che chiamiamo personaggi. La dimensione patemica è stata presa in esame scandagliando le passioni che percorrono i testi analizzati, le strategie oggettivanti o soggettivanti del discorso e il caso controverso della definizione di *infotainment*. Nella ricerca non poteva mancare un'indagine sull'enunciazione, analizzando, per quanto il taglio del corpus lo permettesse, le identità e i tipi di contratti presentati dalle testate.

Vista l'importanza degli scambi linguistici, è stato importante rilevare le caratteristiche del linguaggio (scritto e verbale): le forme di resa espressiva, le figure retoriche, le definizioni degli immigrati, i registri, le forme della *political correctness* e, ancora, il caso particolare del talk show, palcoscenico regale della parola televisiva e invasore degli odierni i palinsesti. La concezione dell'altro, i meccanismi di costruzione della paura attraverso i media nonché un confronto diretto con la parte del corpus relativa all'anno 2003 costituiscono, altresì, parti fondamentali della ricerca.

L'esclamazione riportata nel titolo «Mamma, li turchi!» risale al periodo dell'arrivo dei mori in Sicilia: la gente era terrorizzata al solo nominarli e quando si avvicinavano ai castelli o ai fortini gridava, spaventata, questa curiosa espressione folkloristica di paura. Tale locuzione è, infatti, ed è stata spesso citata in opere riguardanti la paura verso gli immigrati e la xenofobia ma, nelle connotazioni moderne, ha preso anche un tono ironico. Essa, comunque, evoca antiche paure ancora oggi presenti nei confronti dei diversi in generale.

Introduzione

Per quanto riguarda la metodologia utilizzata, questa ricerca si ispira alla semiotica strutturalista francese e, in particolare, alla sociosemiotica strutturale che studia i fenomeni sociali, "ovvero come vengono costruiti gli oggetti sociali e come i soggetti individuali e collettivi vi si inscrivono"². Il suo scopo principale è quello di ricostruire le procedure di senso attraverso cui esiste qualcosa come una socialità. Rispetto alla semiotica generale costituisce, perciò, uno sguardo empirico verso la concretezza dei vissuti sociali.

Al metodo sociosemiotico è stata affiancata l'analisi interazionale della conversazione che è stata funzionale a cogliere alcuni meccanismi che si dispiegano nei programmi e negli articoli del corpus.

Per rilevare tutte le caratteristiche dei programmi e degli articoli pertinenti all'analisi, si è fatto uso di una griglia, elaborando le categorie descrittive e interpretative trascelte sulla base della letteratura sull'argomento e secondo i livelli del percorso generativo del senso. Ciò allo scopo di far uso di un metodo omogeneo e non dell'intuizione momentanea, di capire quali variabili ci sono in gioco e di preelaborare una ricognizione finale.

La semiotica, infatti, cerca di ritagliare in una nebulosa di contenuti delle categorie e delle opposizioni da cui deriva l'effetto di senso globale, facendole scaturire dai testi. Molte di queste categorie saranno delle opposizioni portanti e dei topics ricorrenti.

Questo metodo garantisce un rilevamento che consente confronti e forme di riscontro testuale dando la possibilità di mostrare degli esempi concreti cioè delle forme testuali che hanno prodotto dei determinati effetti di senso, affinché diano veridicità alle mie teorie, in una sorta di proficuo ancoraggio alla fattualità.

Avendo scelto questa metodologia, le unità e le ipotesi non devono essere stabilite preliminarmente ma devono scaturire dall'analisi del testo

² M. P. Pozzato, *Dal gentile pubblico all'Auditel*, Roma, Eri Rai Vqpt, 1992, p. 180.

(inteso nella sua più ampia accezione). Il modello di partenza scelto è, comunque, quello del percorso generativo del senso.

Il corpus di riferimento è composto da testi scritti e audiovisivi e si divide in due parti. La prima parte comprende tutti gli articoli dei settimanali «Famiglia Cristiana» e «L'Espresso» dell'anno 2000 sul tema dell'immigrazione. La seconda include le puntate dedicate a questo tema, sempre nell'anno 2000, dalle trasmissioni televisive *Maurizio Costanzo Show*, *Terra!*, *Giubileo 2000*, *Le ragioni della speranza*, *Il Fatto*, *Un mondo a colori*.

Le tabelle seguenti (la prima relativa ai settimanali e la seconda alle trasmissioni televisive) illustrano brevemente e globalmente la composizione del corpus:

Settimanali	Numero articoli
<i>Famiglia Cristiana</i>	42 spazi , di cui: 6 inchieste 12 articoli di cronaca 1 articoli personaggio 8 articoli di coda 16 articoli da rubriche + 16 tabelle e 7 riquadri interni
<i>L'Espresso</i>	31 spazi , di cui: 6 inchieste 8 articoli di cronaca 1 dossier 3 articoli di coda 10 articoli da rubriche 3 vignette + 17 tabelle e 18 riquadri interni

Trasmissioni televisive	Numero Puntate	Numero Servizi
Maurizio Costanzo Show (canale cinque)	3	
Terra! (canale cinque)		3 (da tre puntate)
Giubileo 2000 (raiuno)		4 (da quattro puntate)
Le regioni della Speranza (raiuno)	3	
Il fatto (raiuno)	5	
Un mondo a Colori (raidue)	4	

Successivamente, sono stati aggiunti al corpus originario gli articoli di «Famiglia Cristiana» (8 articoli) e di «L'Espresso» (6 articoli) del periodo compreso fra la metà di giugno e la metà di luglio del 2003 con lo scopo di comparare i due momenti e, alla fine del lavoro, capire cos'è cambiato nel frattempo.

Questo veloce raffronto completa ulteriormente il quadro complessivo dell'immagine degli immigrati sui media, approfondendo anche a livello diacronico, oltre che sincronico, la trattazione.

1. La narrazione

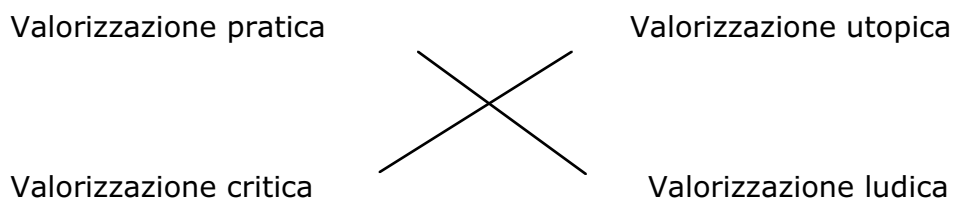
Seguendo il modello del "percorso generativo del senso", uno strumento teorico che permette di distribuire e articolare fra loro le osservazioni che è possibile fare di fronte a qualsiasi testo, è stata individuata la costruzione narrativa sottostante. Secondo questo paradigma, il senso presente in un qualsiasi testo è articolato in significazione secondo livelli di pertinenza collocati a vari piani, in ordine crescente di profondità e concretezza. Di questi livelli quello narrativo è il più profondo ed è articolato in due strati: quello dei valori (rappresentato dal quadrato semiotico) e quello più concreto e antropomorfo dei concatenamenti delle azioni (rappresentato dallo schema e dai programmi narrativi).

Relativamente ai valori, nei settimanali è stata riscontrata una tendenza a seguire l'indirizzo ideologico o religioso della testata: cattolico per «Famiglia Cristiana» (come accoglienza, solidarietà, generosità, aiuto, amore) e laico-liberale per «L'Espresso» (come libertà, affrancamento, curiosità, tolleranza, uguaglianza); nei programmi televisivi emergono invece i valori che provocano più *suspance*, che stimolano l'attenzione patemica e fanno più sensazionalismo (come successo, solidarietà, comprensione, integrazione, ma anche razzismo, guerra, violenza, inimicizia).

L'impressione generale è che tv e settimanali non veicolano valori omogenei; che spesso entrano in conflitto valori che pertengono alle logiche televisive come la commercializzazione, la spettacolarizzazione, e valori che riguardano gli ambiti della persona, della morale, del rapporto sociale; che i valori etici-estetici spesso oscillino, non si attestino attorno a una proposta definitiva, fatto causato ad esempio dalla frequente reversibilità dei ruoli, soprattutto in ambito televisivo. C'è, insomma, una diffusa incertezza e mobilità sui valori e sulle assiologie che, per altro verso, è anche un'altra faccia della duplicità presente con cui spesso vengono presentati i caratteri dei partecipanti. Infatti, essi costituiscono una rete di tipi umani e motivazioni tra le quali non risulta immediata la decidibilità patemica e morale e ciò finisce per provocare un certo disorientamento nel pubblico.

La televisione più dei settimanali provvede a un rifornimento regolare di valori da riprendere ed elaborare, successivamente, sulla carta stampata, ma in ogni caso è sempre tracciata una precisa linea di confine fra quel che è bene e quel che è male. Talvolta, però, succede anche che si realizzi una sorta di sospensione valoriale, data anche dalla scarsa visibilità e dal non pronunciarsi o dal non sbilanciarsi troppo su particolari circostanze. I valori proposti riprendono frequentemente le forme comunicative dei grandi miti, dei temi, dei simboli, degli stereotipi storicamente e culturalmente determinati. Volendo fare un riferimento a delle ricerche precedenti sull'argomento³, mentre prima l'immigrato era "forza-lavoro" o "sradicato" e solo a ciò veniva ridotta la sua figura, oggi la percezione è cambiata in quanto vengono mostrate, e talora esibite, tutte le "complicanze" proprie di una personalità costituitasi con riferimento a norme e valori diversi da quelli dominanti nella nostra cultura nazionale.

All'analisi è possibile applicare un modello di quadrato semiotico che solitamente viene utilizzato in ambito pubblicitario e che dà la possibilità di costruire una tipologia dei possibili modi in cui un soggetto tende a valorizzare un oggetto attraverso la proiezione dell'opposizione tra valorizzazione utopica e pratica. E' il famoso quadrato ideato da Floch⁴:



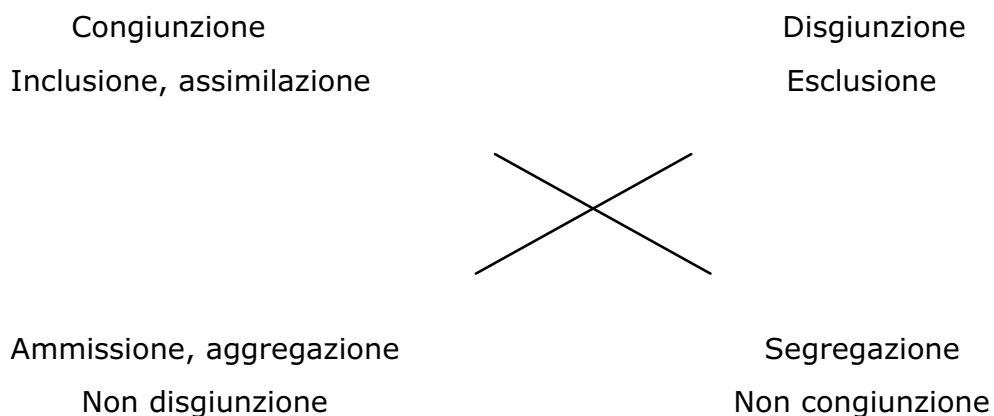
In questo caso, nella valorizzazione pratica l'immigrato viene considerato come strumento; nella critica è preferito per la sua convenienza; nell'utopica realizza la propria identità congiungendosi con l'oggetto di valore e, infine, la ludica valorizza l'immigrato per il piacere, il divertimento che procura o per la sua bellezza o esoticità.

³ L. Balbo, L. Manconi, *I razzismi possibili*, Milano, Feltrinelli, 1990, p. 59 e id., *I razzismi reali*, Milano, Feltrinelli, 1992, p. 75.

⁴ G. Marrone, *Corpi sociali*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 2000, p. 172.

Queste valorizzazioni, riempite da immigrati socialmente e culturalmente molto diversi fra loro, costituiscono quattro classi in cui si raccolgono le forme di razionalità con cui spesso gli immigrati vengono scelti come protagonisti di un articolo o di una trasmissione.

Un'opera piuttosto recente di Landowski⁵, propone un quadrato semiotico che si è rivelato di grande interesse per questo lavoro. In essa egli intraprende una semiotica del discorso come atto e suggerisce di configurarla come una sorta di poetica della presenza dell'altro proponendo quattro modi in cui l'altro (l'immigrato nel mio caso) può essere vissuto nelle nostre società: dall'inclusione all'esclusione, dall'ammissione alla segregazione. Le testate analizzate si pongono su tutte le posizioni possibili del quadrato⁶:



L'immigrato assume, poi, le pose narrative più varie: fa notizia sia quando funge da Soggetto operatore di trasformazioni (eroe) o di stato sia da Antisoggetto, sia da Destinante o Antidestinante, sia come Sanzionatore o Aiutante.

L'immagine complessiva dell'immigrazione risulta, dunque, molto variegata e rispecchia le strategie di notiziabilità utilizzate dal discorso giornalistico per rendere appetibile la notizia al pubblico. La visione generale dell'immigrazione è per molti versi incoerente e non uniforme: tv e settimanali non assumono un atteggiamento determinato ma occupano

⁵ E. Landowski E., *Présences de l'autre*, Paris, Puf, 1997.

tutte le possibili opposizioni espresse dall'assiologia valoriale. Questa continua oscillazione è dovuta a varie ragioni: prima fra tutte il fatto che i media, per certi versi, sono lo specchio del mondo e rendono conto delle differenze presenti, ma per altri sono un discorso sul mondo e ne offrono una loro rappresentazione; essi, poi, sono anche una componente del mondo e della società e hanno con la realtà un rapporto di intersemioticità⁷.

Dietro questa rappresentazione si staglia un'etica sociale in perenne movimento, fluida, polimorfa e plurivalente con i suoi conflitti, le sue tensioni, i suoi poteri e le sue resistenze.

2. I Temi

In relazione all'analisi dei temi ci si deve spostare a un livello superiore del percorso generativo del senso elaborato da Greimas⁸. Oltre alla dimensione sintattica del discorso, infatti, che concretizza le articolazioni narrative profonde, vi è la dimensione prettamente semantica. In essa i valori e le modalità narrative vengono manifestati e riempiti di contenuti semantici attraverso il ricorso appunto a determinati temi.

Nel corpus sono emersi quindici temi, divisi in quattro gruppi secondo un criterio quantitativo:

1° gruppo:

La paura verso gli immigrati (14 testi)

La Chiesa e l'immigrazione (14 testi)

2° gruppo:

L'integrazione (10 testi)

Gli immigrati di successo (8 testi)

⁶ M. P. Pozzato, *Semiotica del testo*, Roma, Carocci, 2001, p. 227.

⁷ G. Marrone, *C'era una volta il telefonino*, Roma, Meltemi, 199, pp. 24-25.

⁸ Per avere un quadro preciso del percorso generativo del senso consultare:

Gli immigrati come risorsa (7 testi)

3° gruppo:

La criminalità (7 testi)

L'impegno verso il paese di origine (6 testi)

La prostituzione (6 testi)

4° gruppo:

I centri di accoglienza (5 testi)

La solidarietà (5 testi)

I matrimoni misti (5 testi)

I senzatetto (4 testi)

I rifugiati (3 testi)

Il viaggio (3 testi)

Imparare dagli immigrati (2 testi)

La maggior parte degli articoli e delle puntate si concentrano, dunque, su quelli della paura verso gli immigrati e sulla Chiesa.

Il tema della paura è trattato soprattutto ne «L'Espresso» e ne «Il Fatto». Da un punto di vista testuale, vi è una costruzione narrativa ripetuta che rivela un meccanismo stabile di produzione mediale della paura: lo straniero è visto spesso come il nemico.

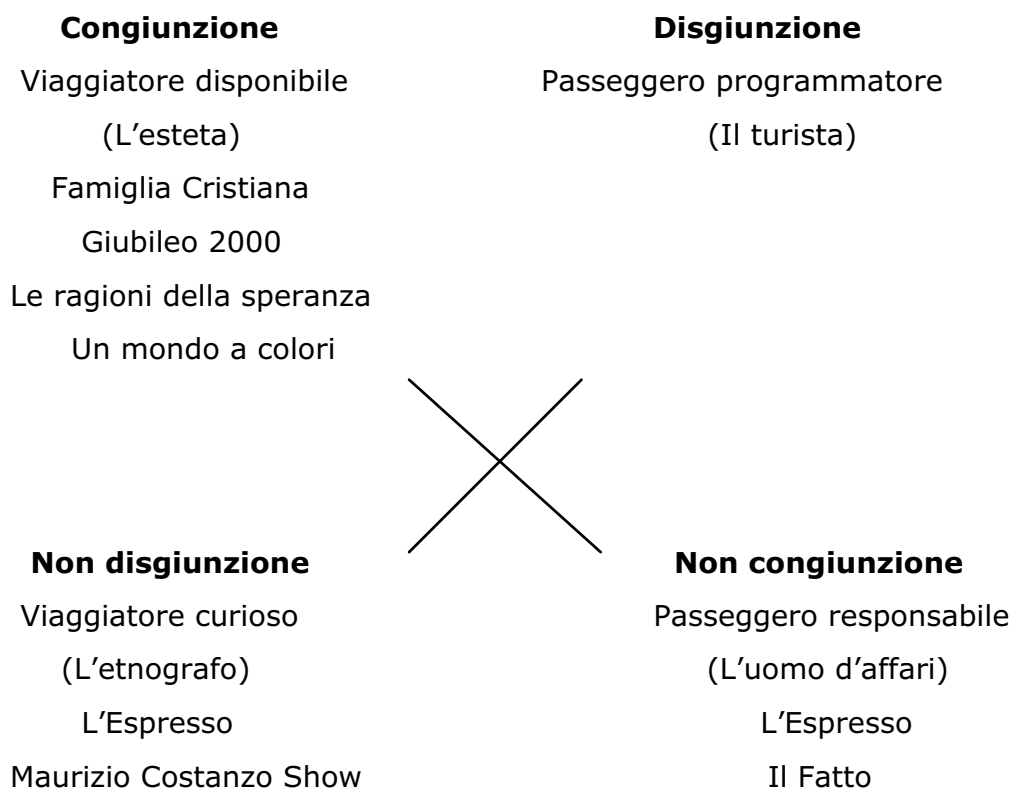
Chiaramente, quasi tutti gli articoli e le puntate che trattano della Chiesa si trovano in «Famiglia Cristiana» e «Giubileo 2000» ma non solo. La

G. Marrone, *Estetica del telegiornale*, cit., pp. 28-30.

Chiesa occupa diversi ruoli attoriali: ha una funzione di guida, elargisce i suoi valori e sanziona (destinante), aiuta, salva e lotta (eroe) per conquistare nuovi adepti e mantenere il suo potere. Non manca la trattazione dei temi dell'integrazione, degli immigrati di successo e degli immigrati come risorsa.

A livello televisivo, vi è una diffusa disomogeneità di temi data spesso dalla compresenza di una varietà di argomenti generali, linguaggi e, soprattutto, di sottotemi in uno stesso programma.

Interessante anche il viaggio: il modo di vivere il viaggio da parte degli immigrati mostrato dai settimanali e dalla tv è stato analizzato da Landowski⁹ che ha elaborato un quadrato semiotico considerando come categoria di base quella della giunzione rispetto all'altro:



L'immagine d'insieme, dunque, è quella di un viaggiatore polimorfo: manca solo il passeggero immigrato programmatore, colui che è

⁹ E. Landowski, *Stati di luoghi*, in «Versus», 1996, n. 73/74.

funzione di commento o di interpretazione che essa assume in alcuni servizi televisivi di cronaca nera) o le immagini.

Per ognuno dei temi esaminati ci sono delle precise figure:

La paura verso gli immigrati: racket, bande criminali, proteste

La Chiesa e l'immigrazione: perdono, confini, Islam, clandestini

L'integrazione: lavoro, luoghi di culto, scuole, manifestazioni

Gli immigrati di successo: lavoro, fabbriche, strumenti, prodotti

Gli immigrati come risorsa: neonati, diluvio, lavoro

La criminalità: blitz, carabinieri, manette, controlli, aggressioni

L'impegno verso il paese di origine: biblioteche, luoghi di studio

La prostituzione: strade, immagini spinte, preti, clienti, politici

I centri di accoglienza: sbarre, celle, carabinieri, centri, sbarchi

La solidarietà: volontari, mani, tabelle

I matrimoni misti: bambini, mani giunte, abbracci, matrimoni

I senzatetto: strade, marciapiedi, rifiuti, stazioni, barbe, stracci

I rifugiati: campi profughi, uomini in cammino, famiglie, case, navi

Il viaggio: ponti, fiumi, frontiere, reti, fughe, navi, silenzio

Imparare dagli immigrati: esercizi, scuola, meditazione, preghiera

La maggior parte delle figure sono stereotipate, classicamente e tradizionalmente riprese quando si parla di determinati temi, richiamate da fatti di attualità o dal repertorio rappresentativo del tema considerato. Le eccezioni sono davvero rarissime.

Si verifica, quindi, un dominio degli stereotipi in cui le figure usurate non vengono risemantizzate ma ribadiscono una visione iconizzante del mondo.

In definitiva, un proliferare di figure di neonati di colore o dagli occhi a mandorla, dell'Occidente consumistico e del diluvio, di immigrati al lavoro.

Anche le figure vengono, inoltre, utilizzate per creare effetti di continuità, soprattutto nel caso televisivo. Le continuizzazioni figurative possono avvenire sia sul piano del contenuto sia sul piano dell'espressione.

4. Spazi, tempi e attori

Sul fronte delle strutture discorsive, la sintassi narrativa viene articolata in dettaglio attraverso procedure di spazializzazione, temporalizzazione e attorizzazione. In questo modo l'astrattezza della narratività si trasforma in una vera e propria storia. Si passa, perciò, dagli schemi generali del livello profondo a quelli più concreti e particolareggiati del livello superficiale. Qui le strutture narrative sono collocate nello spazio-tempo e, in essi, circolano gli attori.

È bene chiarire, inoltre, l'importanza di distinguere fra due punti di vista: quello dell'enunciato e quello dell'enunciazione. In ogni racconto giornalistico, infatti, ci sono almeno due storie: quella enunciata (livello dell'enunciato) si riferisce a una figura o situazione del mondo che diventa il tema della notizia e quella dell'enunciatore (livello dell'enunciazione) relativa alla figura del discorso che deve dare la notizia.

Si hanno, poi, due strategie principali di allestimento televisivo¹⁰: la costruzione del luogo e del non luogo. La prima si verifica quando si ha la tendenza a ricostruire, attraverso le scenografie, dei luoghi veri che tendono a modellarsi il più possibile sul prototipo dei luoghi sociali come una piazza o un salotto; la seconda, la costruzione del non luogo, invece, enfatizza il carattere virtuale e la costruzione dello spazio di interazione con il telespettatore: si sottolinea, insomma, il fatto che si tratta di uno studio

¹⁰ I. Pezzini, *La tv delle Parole. Grammatica del Talk Show*, Roma, Eri Rai Vqpt, 199, pp. 39-40.

televisivo, una forma di enunciazione enunciata di ciò che abbiamo chiamato l'essere in televisione. Si vedono quindi microfoni, monitor, schermi.

A proposito degli spazi, sul piano dell'enunciato, vengono privilegiati i luoghi aperti e vasti mentre, a livello dell'enunciazione, si alternano, a seconda delle testate, quelli aperti o quelli chiusi.

Le immagini di «L'Espresso» e i montaggi di «Un mondo a colori» sono fra i più elaborati: il fine è la produzione di effetti di senso come, ad esempio, quello di dinamicità.

A livello televisivo, vengono applicate sia le strategie di costruzione del luogo come nel «Maurizio Costanzo Show», che riproduce una sorta di salotto-teatro, sia quella di costruzione del non luogo che enfatizza il carattere virtuale dello studio televisivo come in «Terra!» dove è ostentata la presenza dei monitor.

Anche per ciò che riguarda il tempo è evidente una comune costruzione lineare del tempo del racconto in «Famiglia Cristiana» mentre essa è molto più articolata (con prolessi e analessi) ne «L'Espresso» e nelle trasmissioni televisive.

Ci si sofferma molto sulla costruzione degli antefatti significativi (contesto, cause) e meno sugli eventi singoli in dettaglio sia sullo scenario futuro. Ciò potrebbe essere sintomatico di un atteggiamento della tv verso il futuro degli immigrati in Italia e anche del sentire della società italiana nei loro confronti: evidentemente questo futuro non ha prospettive che abbiano preso una forma o una mappa anche solo cognitivamente.

A proposito dell'attorizzazione, i giornali tendono ad attribuire ruoli attoriali agli individui, assegnano ruoli tematici ad attori sociali e tracciano dei round characters mentre i programmi televisivi propendono per la trasgressione dei ruoli, il cogliere l'immigrato nel quotidiano, per la centralità della conduzione in *Maurizio Costanzo Show* e *Il Fatto* in contrasto con la sua marginalità in *Terra!*, *Le ragioni della speranza*, *Giubileo 2000* e *Un mondo a colori*.

A livello televisivo, la presentazione dell'immagine degli immigrati è varia: si va da quella degradante (sono vittime, profughi, delinquenti,

clandestini) a quella gente decorosa (la gente normale) fino a quella esaltante (quelli di successo).

5. Le passioni

Le passioni sono inerenti alla terza dimensione della significazione discorsiva: quella patemica. La semiotica fa uso del cosiddetto "barometro passionale" per misurare nel tempo le turbolenze e le bonacce patemiche che determinano l'efficacia comunicativa del testo nei confronti del pubblico, ovvero la capacità di produrre emozioni.

Elementi come la speranza e l'amarezza, la rassegnazione e la nostalgia, presentati in forme stereotipate e infarciti di effetti di patemizzazione, di verità ed elementi *kitsch*, sono molto più palesi ne «L'Espresso» che in «Famiglia Cristiana» e diffusissimi in tv, con barometri passionali oscillanti.

È ormai condiviso nell'ambito degli studi semiologici, inoltre, che nei programmi non si può distinguere fra la cosiddetta "informazione" e l'«estetizzazione spettacolare»¹¹ né fra l'"informazione oggettiva" e i "commenti soggettivi".

Molti studiosi dei mass media fanno ancora queste distinzioni convinti che l'informazione, da una parte, regoli il passaggio del sapere e che l'estetizzazione e lo spettacolo, dall'altra, renda più o meno gradevole questo sapere.

La prospettiva d'analisi semiotica non contempla questa suddivisione poiché ciò che considera è complessivamente una produzione di senso dove anche le scelte estetiche agiscono sin dai livelli più profondi. Si tratta solo di differenti strategie scelte dal programma: quelle oggettivanti o quelle soggettivanti. Le strategie oggettivanti dissimulano per definizione l'istanza dell'enunciazione e vogliono suggerire che la tv o il settimanale stanno mostrando le verità del mondo. Degli esempi sono l'uso della diretta, l'*happening* (cioè l'improvvisazione esibita), le immagini dure, di cattiva

¹¹ G. Marrone, *Estetica del telegiornale*, cit., pp. 17-18.

qualità, la presenza di figure garanti. Si dissimula, in questo caso, il punto di vista dell'enunciatore, creando così un'illusione referenziale: è l'atteggiamento documentaristico, oggi meno in voga. Le strategie soggettivanti vogliono, invece, mostrare le verità del soggetto enunciatore, esibirne il punto di vista per cui tutto viene riportato alla sua credibilità.

Si ha, quindi, un emergere enunciazionale e patemico dell'io. Anche in questo caso si crea un'illusione referenziale ma la "realtà" che si viene a creare è riferibile non più al mondo ma al soggetto. Si esibiscono allora, ad esempio, immagini della sfera privata dei vip o si enfatizza il mondo privato dello spettatore. È la strategia più congeniale alla tv odierna: lo spettacolo, presente in ogni programma televisivo, si fa ostentato e si trasforma spesso in sensazionalismo.

Soprattutto, poi, è molto diffuso quel fenomeno che comunemente viene definito infotainment. Questo genere discorsivo televisivo è generato dall'unione fra i generi propriamente detti informativo e spettacolare, nato allo scopo di costruire una forte identità giornalistica del programma ma, nello stesso tempo, di renderlo piacevole, attrattivo, gradevole e comunicativamente efficace.

Vi è, infine, sia in tv sia sui settimanali un diffuso uso (e talvolta abuso) di procedure di patemizzazione.

6. L'enunciazione

L'enunciazione è l'atto materiale attraverso cui si produce un discorso e, allo stesso tempo, il processo nel quale l'enunciato (il contenuto del messaggio) passa dall'emittente al destinatario.

Bisogna ben distinguere, dunque, fra enunciato ed enunciazione: sul piano dell'enunciato (l'oggetto il cui senso fa essere il soggetto, cioè il prodotto dell'atto del raccontare) si trova la produzione dei racconti o almeno i loro schemi narrativi suscettibili di espansione. È il tempo del racconto ossia il racconto in sé di un fatto. Sul piano dell'enunciazione (l'atto col quale il soggetto fa essere il senso cioè l'atto del raccontare) il discorso si fa esso stesso azione: in esso si dispongono differenti strategie

di comunicazione che determinano altrettanti tipi di ruoli discorsivi per ciascuno dei due protagonisti (emittente e ricevente) del discorso che si sta per enunciare: si tratta, appunto, del tempo del discorso cioè il modo in cui il fatto si è saputo e si enuncia.

Alla base di ogni scambio comunicativo c'è sempre una forma di contratto, un accordo implicito o esplicito sui valori che saranno messi in gioco; questo patto potrà essere presupposto o stipulato, potrà trasformarsi nel testo stesso o via via nel tempo a seconda delle esigenze strategiche del momento e attraverso tutta una serie di microtattiche. Ogni testata, quindi, cerca una strategia della complicità in cui costruire un rapporto diretto col lettore, in cui il destinatario diventa una sorta di co-enunciatore.

Ci sono, inoltre, diversi tipi di contratto possibili che determinano diversi approcci: quelli informativi, in cui l'enunciatore si carica del dover informare e del saper trovare la notizia e l'enunciatario del voler sapere e del voler comprendere; quelli paritetici in cui le due istanze intersoggettive si assumono entrambe il voler sapere e il voler comprendere; quelli pedagogici in cui l'enunciatore informa e spiega poiché l'enunciatario non è dotato del poter comprendere.

Si ha, quindi, un nuovo criterio di verità: non si tratta più di quello determinato dal rapporto di adeguatezza alla realtà esterna ma dal rapporto intersoggettivo fra enunciatore ed enunciatario che trovano un accordo sulla veridicità dell'enunciato.

Ogni testata costruisce, inoltre, una sua identità. L'identità è un effetto di senso derivante dallo stile praticato dalla testata ed è costruito nel paradigma (cioè in opposizione agli altri poiché nessun io può essere dato se non in relazione a un altro) e nel sintagma (cioè i modi in cui opera).

La costruzione di un'identità stabile attraversa tre fasi: 1) riconoscimento dell'altro e dei suoi tratti pertinenti; 2) costruzione di sé e dei propri tratti pertinenti in opposizione all'altro (in termini paradigmatici e sincronici) attraverso procedure di differenziazione; 3) mantenimento e la perseveranza di alcuni di questi tratti, quelli prevalenti che differenziano dall'altro, nonostante le continue metamorfosi allo scopo di rendersi riconoscibili (in termini sintagmatici e diacronici).

Le identità dei settimanali sono risultate più coese e coerenti, plasmate nel giornalismo d'inchiesta, con plurimi punti di vista per «L'Espresso», come credibile voce della Chiesa per «Famiglia Cristiana». Mentre alcuni programmi tv sono apparsi storicamente attecchiti e con una conduzione forte, altri più recenti si presentano meno sistematici, con caratteristiche meno costanti e più dispersivi.

7. Il linguaggio e un caso singolare: il talk show

Analizzare la lingua dei media vuol dire confrontarla con quella "sociale" per definizione. Significa occuparsi di una sorta di rete intertestuale linguistica che non è un sistema chiuso ma fortemente intrecciato e immerso nella realtà, per cui sarà necessario esaminarne i nessi, i rapporti e i nodi di confluenza. Tutti i testi e i linguaggi passando per il canale dei media, subiscono delle riformulazioni mirate a fini ben precisi: vengono riutilizzati, citati e "acclimatati" alle nuove situazioni mediatiche attraverso operazioni di contrapposizione dialettica e reciproco bilanciamento.

La lingua è, quindi, una parte fondamentale della "messa in scena" del testo mediatico, sia esso televisivo o della carta stampata.

La scrittura dei giornali italiani risulta caratterizzata da una forte espressività e dal ricorso continuo sia a frasi fatte sia a sperimentazioni nuove, così come dalla presenza di strutture tradizionali provenienti dalle sfere burocratiche e giuridiche nonché la ricerca di una resa icastica e impressiva dei dettagli. Molti sono i giochi linguistici usati per animare la scena: discorsi diretti, incipit d'effetto, gerghi, linguaggi specializzati, strutture sintattiche e testuali anomale, perifrasi di carattere espressivo, frasi secche ad effetto, interrogazioni retoriche.

Nei programmi tv è evidente una colloquialità aperta, una gradualità di registri che va dal parlato/parlato al becero, toni dal didattico al divertente.

Un'altra questione molto delicata riguarda la definizione degli immigrati: si parla di immigrati, migranti, extracomunitari, stranieri, marocchini, neri. Quest'incertezza terminologica mediatica, ma anche

semantica e sociale, è lo specchio della loro non chiara posizione nella nostra società.

Un fenomeno che si riscontra spesso è, inoltre, quello della political *correctness* attraverso cui si cerca di codificare il riconoscimento delle differenze sociali e il mutuo rispetto.

Il vero palcoscenico della parola in tv, comunque, è oggi il talk show, un genere proteiforme e polimorfo in cui la parola ha assunto un valore a sé ed è diventata "parlata-parlata", sicura e arrogante o controllata ed equilibrata, rassicurante e pedagogica o rissosa e accanita, sorniona e ambigua o risoluta ed energica.

In una televisione che è portatrice di una neo-oralità che invade tutti i programmi del palinsesto, questo genere si presenta come un flusso ininterrotto di parole attraverso cui viene simulato un dialogo con procedure scopertamente simulacrali.

Il talk show ormai ha pervaso tutto il palinsesto televisivo, insediandosi in buona parte dei programmi. La spettacolarità insita nel talk show, infatti, è potenzialmente molto elevata e, in una tv che la rincorre continuamente, il risultato non poteva essere diverso.

E l'Adamo del talk show in Italia, il talk show per eccellenza e modello per tutti gli altri, è rimasto il Maurizio Costanzo Show.

Maurizio Costanzo è quel che si dice un "animale televisivo" e stabilisce con i suoi telespettatori un doppio patto, contemporaneamente d'intrattenimento e d'informazione.

Il conduttore è ben definito e accentratore, mediatore e partecipativo, con una grande competenza nel riconoscere, approvare l'appropriatezza delle frasi scambiate o nel provocarne la produzione al momento giusto.

Nel corso della conversazione è normale la rottura isotopica che realizza degli scarti rispetto alla norma ma qui costruita secondo una strategia coerente (per esempio si fanno discutere simmetricamente l'intellettuale e la ragazza che vuole sposare un miliardario). Così, le più disparate categorie socio-professionali partecipano ai programmi in maniera incongrua rispetto ai propri ruoli.

Vengono utilizzati, inoltre, tutti i registri e tutti i toni con una prevalenza del parlato-parlato, un palese mimetismo della conversazione quotidiana e il coinvolgimento del pubblico, nuovo luogo sociale in cui si contratta sui valori. Gli ospiti, poi, sono molto eterogenei e i temi trattati fra i più disparati.

8. I pubblici

I pubblici-modello o *intended audience* sono quei costrutti testuali che la televisione o il settimanale costruiscono e che rappresentano attraverso i propri testi. Per quanto riguarda «L'Espresso» si può parlare di un lettore-cittadino impegnato mentre per «Famiglia Cristiana» si può tracciare l'immagine di un lettore attivo, riflessivo, cristiano e, spesso, molto religioso.

Maurizio Costanzo Show ha un telespettatore che vuole "affabulare", *Terra!* un "critico e appassionato", *Giubileo 2000* e *Le ragioni della speranza* un religioso, *Il Fatto* un ben informato, *Un mondo a colori* un curioso.

Ma chi è e com'è visto l'immigrato da questi telespettatori?

È una curiosità e, alternativamente, una vittima per lo spettatore del *Maurizio Costanzo Show*; una realtà appassionante di oggi da indagare per quello di *Terra!*; un emarginato o, comunque, una persona da aiutare per quelli di *Giubileo 2000* e de *Le ragioni della speranza*; un cittadino da capire per quello de *Il Fatto*; una realtà di oggi da affrontare adeguatamente e con razionalità per quello di *Un mondo a colori*.

9. L'altro e la paura

Il discorso sull'altro attualmente si fronteggia secondo prospettive diverse: da un lato si va verso di lui accettando la comunicazione e il confronto, dall'altro ci si ripiega sempre di più su sé stessi nel tentativo di difendere la propria identità. Anche l'atteggiamento dei media, in questo senso, è bifronte: da una parte alcuni programmi e settimanali mostrano

una grande apertura, dall'altro c'è un indietreggiare, una paura manifestata anche con i testi mediatici.

Essi spingono soprattutto su quell'elemento di stigmatizzazione degli stranieri che è la paura, prodotta da un meccanismo tautologico¹² e autopoietico. Tautologico poiché la semplice enunciazione di essa dimostra la realtà che esso enuncia e anche autopoietico visto che si definiscono le situazioni come reali solo in quanto esse lo sono nelle loro conseguenze¹³, anche se la definizione è sotto ogni punto di vista falsa, bizzarra, improbabile. È così che, grazie agli imprenditori morali della paura ossia i media, leggende metropolitane, dicerie, pregiudizi possono diventare prima risorse simboliche e poi verità sociali oggettive.

Ma non vi è solo la paura della società verso gli immigrati bensì anche quella di questi ultimi verso la società. Navi di clandestini, scafi carichi fino a scoppiare, di eroi che appaiono impauriti di fronte al nuovo, da noi quasi alla ricerca della paura ma che giungono dai loro paesi come eroi senza paura¹⁴, alla ricerca dell'autorità da riconoscere.

La paura a livello semiotico occupa uno spazio semantico ampio e articolato e presenta varie determinazioni come il timore, lo spavento, il terrore, ecc.. Essa è definita quindi in termini passionali perché è essa stessa una passione che ha come nucleo il turbamento o l'ostacolo. In ogni intrigo passionale il soggetto che patisce, nel nostro caso di paura, è portato a sentire l'effimero della propria esistenza di soggetto "pieno" e a riconoscersi come oggetto in un programma altrui (dall'analisi di I. Pezzini del racconto *L'ultima visita del Gentiluomo malato* di Giovanni Papini): il destino, insomma, di essere una posizione sintattica. Questa è talvolta anche la condizione e dei migranti per come vengono presentati ed esibiti in tv o sui settimanali e del pubblico nei confronti degli immigrati per come viene rappresentato giornalmisticamente e televisivamente.

¹² A. Dal Lago, *Non persone. L'esclusione dei migranti in una società globale*, Milano, Feltrinelli, 1999, p. 73.

¹³ P. McHugh, *Defining the situation. The organization of meaning in social interaction*, Indianapolis, Bobbs Merrill, 1968, citato in A. Dal Lago, *op. cit.*, p.73.

¹⁴ A. J. Greimas, *Du sens*, Editions du Seuil, Paris, 1970, trad. it. *Del senso 2*, Milano Bompiani, 1974, p. 243.

10. Conclusioni: la comunicazione interculturale nel bricolage televisivo

Che televisione è, dunque, emersa in generale dal mio corpus? E come appaiono gli immigrati in essa e nei settimanali?

Innanzitutto, una neo-televisione che presenta un flusso non più unitario ed omogeneo nei confronti dei temi sociali: un grande supermarket dell'immaginario, in cui vi è un'offerta espressivo-simbolica differenziata e più fili di discorso: più punti di vista, più *mission*, più matrici culturali e più frame simbolico-cognitivi, più audience e target, più modi di trattare lo stesso tema.

Il discorso televisivo è instabile, ipersemplicato nei contenuti, con la presenza di demenzialità e spiegazioni dell'ovvio che indicano una profonda incertezza sulla condivisione dei saperi, complesso nelle strutture con il fine di risultare più veloci e vivaci, con continui cambiamenti di *footing*, incassature, sovrapposizioni di sensi e usi idiosincratici, virgolettature, messe fra parentesi, presa delle distanze, oscillazione fra diverse competenze, alla ricerca di autolegittimazione in un universo di insicurezze.

L'immigrato è, per lo più, sradicato, forza lavoro, vittima, carnefice. Tutti i tratti che rientrano nello stereotipo comune sono calcati dai media. Ma vengono considerate anche le complicazioni proprie di un'identità costituitasi con riferimento a norme e valori diversi da quelli dominanti nella nostra cultura nazionale come le regole alimentari previste dalle varie confessioni religiose, l'integrazione degli scolari stranieri nelle scuole italiane, la richiesta dei luoghi di culto per le minoranze religiose e la problematica dei matrimoni misti.

Spesso, l'immigrazione diviene metafora sociale della devianza: l'infrazione reale o virtuale viene ingigantita. Vi sono, poi, due tendenze: la prima è quella di rendere retoricamente omogenee criminalità organizzata e microcriminalità, trasformando un sintomo e un epifenomeno in una causa o in un fatto strutturale; la seconda è quella di equiparare la devianza al crimine. Così lo straniero diventa il personaggio rappresentativo dell'illegalità trovando la sua consacrazione di nemico pubblico.

Gli immigrati sono mostrati dai media, comunque, secondo due stigmatizzazioni prevalenti: o sono dei nemici o sono non persone, invisibili, che non esistono socialmente o, se esistono, sono tollerati e non visti, in sospensione, in un limbo che può essere in ogni momento allontanato o fatto sparire e che, addirittura solo come violatore della legge può ottenere la protezione da essa¹⁵.

Complessivamente, quindi, un'immagine articolata sia nei due settimanali sia in televisione: fluida, sfumata, incerta, mutevole, proteiforme, flessibile, multiforme, eclettica, versatile, polimorfica e polivalente; ma in questo senso c'è una nota positiva: è, infatti, se non altro, un'immagine pluralista.

Serve, dunque, una tv multirazziale, multi-etnica e forse la vera realizzazione di questo passo avanti potrà realizzarsi solo quando anche gli immigrati entreranno in numero significativo nelle file del giornalismo, dello spettacolo, del mondo della pubblicità e della comunicazione.

Post Scriptum

Ancora oggi il tema dell'immigrazione continua a essere di grande attualità sui media. A questo proposito si è stabilito un rapido e laconico confronto fra l'anno che avevo scelto all'inizio (il 2000 appunto) e il periodo compreso fra la metà di giugno e la metà di luglio dell'anno in corso ossia il 2003. La comparazione si è concentrata, in particolare, sui settimanali (chiaramente sempre Famiglia Cristiana e L'Espresso).

La scelta del periodo non è casuale: in questo lasso di tempo, infatti, sono successe delle vicende che hanno animato il dibattito sugli immigrati nei media.

Il corpus comprende gli articoli di «Famiglia Cristiana» (8 articoli) e de «L'Espresso» (6 articoli) del periodo compreso fra la metà di giugno e la metà di luglio del 2003 (nn. 25, 26, 27, 29) con lo scopo di comparare i due momenti e, alla fine del lavoro, capire cos'è cambiato nel frattempo.

¹⁵ Dal Lago A. (1999), *op. cit.*, p. 130.

Dal confronto sono emerse sottili trasformazioni distribuite nei vari livelli e nelle varie parti del testo legate, soprattutto, all'incombenza e all'urgenza del momento connessa al vespaio scatenato dalla legge Bossi-Fini.

Complessivamente si è rilevata una certa revisione (una sorta di ritocco) sui valori di entrambe le testate verso quelli che spingono più ad affrontare l'urgenza del momento ossia il coraggio, la pietà, la responsabilità contro il pericolo della legge Bossi-Fini, lasciando da parte le critiche all'immigrazione largamente trattate (ne «L'Espresso» soprattutto) nel corpus del 2000. Ci si concentra ora sull'importanza dell'identità e della convivenza pacifica e si sottolinea l'ipocrisia politica anche se ciò non toglie che l'immigrato resti un problema. Il quadro risulta molto più omogeneo, uniforme e concorde che nel 2000.

Su tutti i temi prevale quello di attualità del "cacciare gli immigrati" accompagnato, comunque, dalle medesime figure linguistiche e visive, dagli stessi spazi e tempi, con qualche lieve differenza attoriale (mancano i preti di frontiera in *Famiglia Cristiana* e sono più individuali e meno trasgrediti i ruoli tematici ne *L'Espresso*). Uguali o molto simili anche i patemi, solo con qualche effetto di verità in più per «L'Espresso» (ad esempio i dati statistici costantemente presenti) e così anche per il linguaggio, equilibrato per la testata cattolica ed esuberante per quella di sinistra, a parte una leggera attenuazione nell'uso delle figure retoriche ne «L'Espresso» e un uso più limitato dell'ironia in «Famiglia Cristiana».

In tv l'immagine dell'immigrati sembra continuare a essere sempre polimorfa ma anche molto più concentrata sull'urgenza dei fatti del giorno o della settimana, meno generica e più pragmatica e il tema prevalente è la polemica sulla legge Bossi-Fini.

Complessivamente sono state rilevate, quindi, sottili trasformazioni distribuite nei vari livelli e nelle varie parti del testo legate, soprattutto, all'incombenza e all'urgenza del momento connessa al vespaio scatenato dalla legge Bossi-Fini: quasi come dire, appunto, «tutto sarà lo stesso mentre tutto sarà cambiato», celebre frase de *Il Gattopardo* che Tomasi di Lampedusa mette in bocca a Don Fabrizio, in contrasto con «se vogliamo

che tutto rimanga com'è bisogna che tutto cambi» (pronunciato da Tancredi) perché più impersonale, senza progettualità, propria di coloro che comprendono un programma di trasformazione ma non lo condividono, finendo per accettare una sorta di pace rassegnata che si lascia trasportare dal flusso degli eventi.

In definitiva, oggi l'immagine dell'immigrazione risulta molto meno polimorfa e instabile, meno contraddittoria e fluida, più omogenea e coesa rispetto a quella del 2000, concentrata sull'impellenza dei fatti e sulle polemiche intorno alla legge Bossi-Fini.

Bibliografia

- Balbo L., Manconi L. (1990), *I razzismi possibili*, Feltrinelli, Milano.
- Balbo L., Manconi L. (1992), *I razzismi reali*, Feltrinelli, Milano.
- Dal Lago A. (1999), *Non persone. L'esclusione dei migranti in una società globale*, Feltrinelli, Milano.
- Eco U. (1979), *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
- Floch J. M. (1995), *Identités visuelles*, Puf, Paris, tr. it. *Identità visive*, Angeli, Milano (1997).
- Greimas A.J. (1970), *Du sens*, Editions du Seuil, Paris, tr. it. *Del senso*, Bompiani, Milano (1974).
- Greimas A.J. (1970), *Du sens 2*, Editions du Seuil, Paris, tr. it. *Del senso 2*, Bompiani, Milano (1974).
- Landowski E. (1989), *La société réfléchié. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris, *La società riflessa*, tr. it. Meltemi, Roma (1998).
- Landowski E., *Stati di luoghi, << Versus >>*, 1996, 73/74.
- Landowski E. (1997), *Présences de l'autre*, Puf, Paris.
- Marletti C. (1990), *Extracomunitari*, Nuova Eri, Roma.
- Marrone G. (1998), *Estetica del telegiornale*, Meltemi, Roma.
- Marrone G. (1999), *C'era una volta il telefonino*, Meltemi, Roma.
- Marrone G. (2000), *Corpi sociali*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino.
- Papuzzi A. (1998), *Manuale del giornalista*, Donzelli editore, Roma.
- Pezzini I. (1999), *La tv delle Parole. Grammatica del Talk Show*, Eri Rai Vqpt, Roma.
- Pezzini I. (1998), *Le passioni del lettore*, Bompiani, Milano.
- Pozzato M.P. (1992), *Dal gentile pubblico all'Auditel*, Eri Rai Vqpt, Roma.
- Pozzato M.P. (1995), *Lo spettatore senza qualità. Competenze modelli di pubblico rappresentati in tv*, Eri Rai Vqpt, Roma.
- Pozzato M. P., (a cura di) (1995), *Le estetiche televisive in Italia*, Lupetti, Milano.
- Pozzato M. P. (a cura di) (2000), *Linea a Belgrado*, Eri Rai Vqpt, Roma.

- Pozzato, M. P., (2001), *Semiotica del testo*, Carocci, Roma.
- Volli U. (1994), *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano.
- Wolf M. (1986), *Generi e mass media*, in Bartolozzetti (a cura di) (1986), *Il palinsesto*, Franco Angeli Ed., Milano.
- Wolf M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano.

Data di pubblicazione on-line: 5 luglio 2004