



Copyright © 2008 Meltemi editore srl, Roma

ISBN 978-88-8353-672-4

È vietata la riproduzione, anche parziale,  
con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia,  
anche a uso interno o didattico, non autorizzata.

Meltemi editore  
via Merulana, 38 – 00185 Roma  
tel. 06 4741063 – fax 06 4741407  
info@meltemieditore.it  
www.meltemieditore.it

**Piero Vereni**  
**Identità  
catodiche**

**Rappresentazioni  
mediatiche di  
appartenenze collettive**



MELTEMI

## Indice

- p. 7 **Introduzione**
- 13 Capitolo primo  
**Antropologia dei media. Le ragioni di un apparente  
ossimoro**
- 14 I media non esistono
- 18 Antenati e genealogie
- 23 La critica culturale e le forme mediatiche dell'appartenenza
- 30 Antropologia dei media in Italia
- 49 Capitolo secondo  
**Questioni di gusto. Identità e preferenze estetiche  
nell'epoca dei mass media**
- 49 Introduzione
- 49 Il modello di Bourdieu
- 56 La distinzione, oggi
- 62 La soapizzazione dell'anima
- 69 Capitolo terzo  
**Pinocchi, balordi e ballerini. Il mutamento dell'immagine  
degli albanesi nei mezzi di comunicazione italiani (1997-  
2006)**
- 69 Introduzione
- 71 Pastori e pinocchi
- 77 Banditi e invasori
- 87 Il carnevale delle identità

91	Albanesi e ballerini
98	Conclusioni
101	Capitolo quarto <b>A Sud della fiction. L'immagine del Meridione italiano nella narrativa televisiva (1988-2007)</b>
101	Introduzione
105	Nord/Sud e il "tipo meridionale"
114	L'immagine del crimine: <i>La piovra</i> e i suoi epigoni
129	La provincia e lo spazio della borghesia
139	La famiglia
145	Conclusioni: dalla fiction alla cronaca e ritorno
153	<b>Bibliografia</b>
163	<b>Indice dei nomi</b>

## Introduzione

Cu l'antina mia pignattara  
lu tilivisore de la vidova Capecchia  
ce se vista tutto lu munno.  
Puro l'oltremunno ce se vista.  
leri m'abbie acchiamato la vidova Capecchia,  
m'abbie detto:  
"Abbio vistato li morti a lu tilivisore!  
Abbio vistato lu marito mio!".  
Tiziano Scarpa, *Groppi d'amore nella scuraglia*

Nel saggio *Andy Warhol era un coatto*, Tommaso Labranca (1994) enuncia la formula matematica del trash, definito come lo scarto tra un modello mediatico e il suo fallimentare tentativo di imitazione. Grazie alla complicità di Tiziano Scarpa, all'inizio degli anni Novanta ho potuto leggere quel libro in una versione autoprodotta dall'autore – prima che lo stampasse l'editore Castelvechi – intitolata *Giovani salmoni del trash*. I salmoni, secondo Labranca, sono quegli individui in grado di riconoscere il trash senza temerlo, di averne insomma una prospettiva pur non facendone veramente parte. Il salmone risale la corrente del trash senza lasciarsene trasportare, dunque, ma anche senza uscire dal fiume della cultura pop che quella corrente rinnova costantemente.

L'immagine, allora, mi colpì molto e oggi vi sento una forte assonanza con la recente pratica etnografica: cosa sono, in fondo, gli antropologi se non (più o meno giovani) salmoni del trash? Certo, tacciare di trash le culture umane studiate dagli antropologi suona offensivo, ma basta fare un giro per qualunque sagra paesana o festival locale e si dovrà riconoscere che quel che da qualche decennio ha preso piede come "cultura" spesso altro non è che la rivalutazione e riproposizione (spesso fallimentare) di sedicenti modelli passati le cui vestigia sono rinvenute grazie alla mediazione di documenti, libri, a volte fotografie. E se per decenni l'individuazione dell'autentico è stata una vera ossessione degli studi antropologici (e forse ancor più di quelli demologici),

gli antropologi delle ultime generazioni, come ricordano Barbara Kirshenblatt-Gimblett e Edward M. Bruner (1992), tendono in qualche modo a connettere l'autentico, che non può essere un concetto astratto e slegato dai suoi usi sociali, storici o scientifici, con la questione invece fondamentale dell'autenticazione (de Sanctis Ricciardone 2007, p. 138).

Diciamo allora che per una porzione rilevante dei nostri studi la questione dell'autenticità è mutata radicalmente, e sempre più spesso l'oggetto di indagine delle ricerche antropologiche e demologiche è proprio il percorso di autenticazione, messo in atto dagli stessi soggetti portatori secondo pratiche coscienti di *culturalismo*, vale a dire di utilizzo della differenza culturale con obiettivi politici (Appadurai 1996).

La cultura, detto altrimenti, assume la sua forma "autentica" perché tra i vari discorsi che la compongono alcuni hanno il *potere* di essere più plausibili, e vengono fatti *circolare* in quanto tali. I capitoli inclusi in questo volume sono sondaggi che indagano proprio la circolazione di discorsi dedicati alle forme di autenticità che assume quel particolare "oggetto" culturale che chiamiamo identità collettiva.

Gli antropologi hanno ormai consolidato la convinzione (sostenuta da una mole sterminata di dati) che i "gruppi sociali" non siano entità oggettive delimitabili dall'esterno con una serie di criteri sociologici, ma siano invece soggetti collettivi pubblici che si sforzano di segnare la propria differenza con l'esterno tramite una serie di marcatori semiotici, cioè di segnali della differenza e dell'appartenenza. Dire che le appartenenze sono segni non significa ovviamente negare la politica, ma ricondurla al suo alveo comunicativo: l'identità di un gruppo sarà la complessa risultante delle molteplici definizioni interne e delle contraddittorie classificazioni dall'esterno. Non tutti, all'interno, sono parimenti legittimati a produrre un discorso dell'appartenenza (a dire chi siano i membri "del nostro gruppo"), e dall'esterno non tutti hanno il potere di dire come si debbano considerare "gli altri". Tutti, comunque, devono far circolare questi discorsi attraverso i normali canali della comunicazione umana, che oggi sono sempre di più

quelle strutture organizzate, complesse e gerarchizzate che chiamiamo mass media.

Nei capitoli che compongono questo libro il tema che costituisce il filo conduttore è proprio il rapporto tra identità politica e mass media. Non intendo affermare che non vi siano altre forme (per molti certo più gratificanti o dignitose) di dichiarazione o pratica dell'appartenenza, ma credo che l'antropologia debba riconoscere il ruolo che i mezzi di comunicazione di massa giocano nel quadro generale della politica, intesa secondo i dettami della nostra disciplina, vale a dire le forme che regolano i rapporti tra "noi" da un lato, e tra "noi" e "loro" dall'altro.

Nel primo capitolo, quindi, ricostruisco alcune linee di ricerca che hanno portato all'emergere, in modo nitido solo nell'ultimo decennio, di un'"antropologia dei mass media". Oltre che produrre una periodizzazione almeno approssimativa per un settore di studi in piena ebollizione, ho voluto evidenziare la rilevanza dei media nella produzione delle identità, al fine di sottrarre definitivamente l'analisi condotta in contesti non euroamericani a uno sguardo a volte ancora attardato su un esotismo residuale. I mezzi di comunicazione di massa (o almeno alcuni, come il telefono cellulare e la televisione) hanno una diffusione veramente planetaria e non ha alcun senso espungerli dalle nostre ricerche sul campo, quando invece è evidente che la loro pervasività li rende strumenti importanti dell'identità. Nel paragrafo finale, il primo capitolo propone una prima sintesi degli studi italiani in questo settore.

Come alcune forme peculiari di identità possano essere veicolate dai mass media costituisce invece l'oggetto di interesse del secondo capitolo. Tra il didascalico e il provocatorio, il saggio si propone come un "aggiornamento" della teoria del gusto estetico che Pierre Bourdieu (1979) ha proposto ne *La distinzione*. In quel saggio fondamentale il sociologo francese dimostrava come il capitale culturale acquisito (gli studi fatti) e il capitale economico ereditato (l'origine familiare) siano i fattori determinanti del nostro gusto estetico. L'analisi di Bourdieu partiva dalla considerazione che la *distinzione* (di gusto) tra le varie classi corrispondesse di fatto alla *separazione* tra i membri delle medesime, che

occupavano spazi fisici in distribuzione complementare: le classi dominanti, nel quadro sociologico della Francia anni Sessanta dipinta dalla sua ricerca, non entravano praticamente mai in contatto con la piccola borghesia impiegatizia e con le classi lavoratrici e questa separazione permetteva un rinforzo sistematico del sistema della distinzione dei gusti, a sua volta garanzia della “naturalità” della separazione fisica tra classi. Il sistema dei mass media, in particolare la televisione, ha introdotto – è questa la mia ipotesi – una nuova forma di capitale, che denomiho capitale mediatico, che rende disponibili i sistemi ideologici (e le forme di identità) a classi diverse da quelle che li hanno generati. Nel caso specifico, avanzo l’ipotesi che alcuni programmi di impianto *reality*, come *C’è posta per te* di Maria De Filippi, consentano alla piccola borghesia e al proletariato di assimilare – rapidamente e senza la necessità di accumulare lo specifico capitale culturale – il modello di identità borghese basato sull’interiorità dei sentimenti che si è sviluppato nel corso dell’Ottocento e che per lungo tempo veniva incorporato dai suoi portatori grazie a un sistema di pratiche indotte da una “buona istruzione”. La televisione (e proprio una televisione disprezzata dallo sguardo “distintivo” della borghesia intellettuale) rende quindi disponibile alle masse una forma di identità per lungo tempo elitaria, e questo non può che provocare risentimento nei titolari originali di quell’appartenenza di classe, vale a dire l’intellettualità borghese, che infatti si scaglia con livore contro quel tipo di televisione che mette in crisi la sua legittimità di classe.

Nel terzo capitolo ricompare Maria De Filippi, ma in un altro contesto di produzione identitaria. Il testo analizza il mutamento della rappresentazione dell’identità albanese nei mezzi di comunicazione italiani. Alla fine degli anni Novanta la stampa italiana raffigurava gli albanesi come un popolo di rozzi ignoranti o di criminali incalliti, e questa immagine egemonica, ipotizzo, si è profondamente incardinata nella struttura identitaria degli albanesi residenti in Italia. A partire dagli inizi del nuovo millennio, però, lo stereotipo dell’albanese pezzente o criminale ha dovuto subire l’assalto corrosivo di una nuova immagine, proposta dal programma *Amici di Maria De Filippi*. In questo programma, di

grande successo presso il pubblico più giovane, gli albanesi hanno avuto modo di riproporsi come corpi sinuosi e seducenti, lavoratori tenaci e determinati, in contrasto con un'immagine un po' vittimista e un po' improvvisata di alcuni concorrenti italiani. Lungi dal considerare "reale" questa nuova rappresentazione dell'identità albanese, il capitolo si preoccupa di evidenziarne la presenza sul mercato delle appartenenze e di sottolineare come essa da un lato colpisca lo stereotipo negativo degli spettatori italiani, ma dall'altro si renda disponibile per un ripensamento da parte degli albanesi stessi del loro ruolo come gruppo nazionale, in Italia e altrove.

Il libro si chiude con una dettagliata disamina dell'immagine del "Meridione italiano" nella fiction di produzione italiana degli ultimi vent'anni. Un po' insoddisfatto di alcune letture impressionistiche sul rapporto tra identità collettive e rappresentazioni nelle fiction televisive, ho cercato di sottrarmi per quanto possibile al rischio (sempre a portata di mano in questo tipo di analisi) di generalizzare sulla base di una serie estremamente limitata di dati, spesso nulla più che il ricordo della propria fruizione televisiva. Il capitolo si pone invece come un quadro "esaustivo", dato che è stato elaborato a partire dalla schedatura di oltre 880 titoli di fiction italiana trasmessi tra l'autunno 1988 e l'inverno 2008. Ne emerge, con poco stupore, una contrapposizione forte e spesso rigidissima tra ambientazioni dell'Italia Settentrionale e Centrale, da un lato, e Meridionale dall'altro, soprattutto nella rappresentazione della famiglia e della media borghesia. È forse più interessante evidenziare il circolo tra rappresentazione e pratica sociale che lo sviluppo storico dell'ultimo ventennio di fiction sembra porre in chiaro: non solo la narrativa televisiva nazionale ha pescato copiosamente nel duplice bacino costituito dal sistema degli stereotipi e dalla cronaca, ma ha rimesso in circolo personaggi e "tipologie" rendendoli disponibili per la produzione o il rinforzo di identità collettive. Sebbene quasi completamente realizzato secondo l'analisi dei contenuti delle fiction, questo capitolo ha comunque l'ambizione di porre in evidenza, nel finale, proprio il legame tra stereotipi e pratiche quotidiane, cercando di superare quella rigida contrapposizione tra "vita rea-

le” e “rappresentazione mediatica” che sembra segnare ancora molta della critica al sistema dei mass media.

Il volume, del resto, termina lì dove dovrebbe iniziare, se fosse veramente un libro di “antropologia dei media” e non una serie di riflessioni di impronta antropologica sul rapporto tra media e identità collettive. L’antropologia dei media, come racconto infatti nel primo capitolo, è tale quando si caratterizza per la pratica della ricerca sul campo, quando cioè cerca di inseguire i percorsi effettivi di senso del messaggio mediatico nella vita quotidiana, e non può limitarsi al suo “contenuto” decontestualizzato.

Per essere veramente tale, quindi, l’antropologia dei media deve quasi disinteressarsi al messaggio *in sé*, per ricostruirne invece i percorsi produttivi (sia semiotici, sia economici), quelli interpretativi e, soprattutto, la sua funzione di innesco per “l’immaginazione come pratica sociale”. Si tratta di un approccio di ricerca che necessita di un lavoro lungo e puntiglioso, di cui illustro alcuni eccellenti esempi, anche italiani, nel primo capitolo.

Sebbene quindi l’etnografia non sia presente se non in minima parte nei saggi qui presentati, è l’obiettivo di ricerca che necessariamente scaturisce da queste pagine, e la direzione verso cui sembra speditamente rivolgersi il meglio degli studi attuali.