

Comunicazione e nuovi linguaggi: i media italici nel mondo globale

di Niccolò d'Aquino *

«Sono piccoli. Ma sono tanti. E il loro numero è in aumento». Questa frase l'ho scritta quasi venti anni fa quando nel 1994, agli inizi della mia collaborazione con Piero Bassetti, pubblicammo la prima ricerca ragionata sui media "italici"¹.

Oggi non posso che ripetermi.

Così come non posso che ripetermi nel dire che le cifre che avevamo scoperto (allora furono circa 400 le testate censite che salirono a quasi 700 dieci anni dopo, alla nostra seconda e più approfondita ricerca nel 2005²) «dovrebbero far drizzare le antenne agli operatori più avvertiti dell'informazione e della pubblicità, per non parlar dei politici».

Le antenne non le ha drizzate quasi nessuno: una grande opportunità sprecata, secondo noi. Messi insieme, infatti, questi media - giornali di carta, giornali e siti online, programmi radio e televisivi, blog eccetera - hanno un enorme potenziale di fare network. In pratica nessun altro "commonwealth" internazionale dispone sulla carta di una rete di comunicazione globale così capillare. Nemmeno il dominante mondo anglosassone. Nei cinque continenti i media in lingua inglese sono tantissimi, certo: sicuramente di più di quelli italici. Ma a identificarli è appunto soprattutto se non unicamente la lingua inglese, ormai diventata l'esperanto universale del Terzo Millennio, piuttosto che l'appartenenza a un "comune sentire", a uno stile di vita, a interessi condivisi, a un provenire comune che - anche quando ormai lontano - "tiene sempre insieme" e soprattutto si aggiorna lungo i parametri di uno stile unico e inconfondibile come quello italico. Un giornale in lingua inglese pubblicato, per dire, in Giappone non ha nulla in comune, non ha interessi e substrato analogo a un altro edito sempre in inglese in Sudafrica o in Italia o in America Latina o altrove. Lo stesso vale per i numerosi media ispanici, anche se - va detto - l'*hispanidad* è dotata di un senso di appartenenza per certi versi maggiore della "anglosassonità". E vale, ancora di più, nei confronti dei media francofoni o germanici, peraltro di gran lunga meno numerosi di quelli italici.

Se nessuno ha ancora drizzato le antenne, poco male, in fondo. Lo abbiamo fatto noi, lo stiamo facendo da anni. E oggi Globus et Locus, nell'ambito del più vasto Progetto Italici, sta lavorando a una *Italic Syndication* per la condivisione e la messa in rete del vastissimo e stimolante patrimonio di articoli, inchieste, interviste, reportage, analisi che i media italici nel mondo producono quotidianamente, quasi sempre all'insaputa o nel disinteresse dell'"Italia in Italia" e dei governanti italiani.

Prima di illustrare che cosa intendiamo fare con la *Italic Syndication*, sono però necessarie alcune precisazioni.

Innanzitutto, apparentemente a parziale correzione di quanto ho appena detto ma in realtà non c'è contraddizione, va detto che se noi sappiamo bene - e le nostre ricerche ce lo confermano - che i media italici sono molto più "attuali" e con gli occhi ben puntati sul presente e il futuro di quanto ancora pensino in tanti, qualcuno anche in Italia sembra però cominciare finalmente a capire che le cose stanno cambiando. Alcune riviste raffinate e elitarie - tra cui ultimamente *Style*, mensile dell'autorevole *Corriere della Sera* - cominciano a dedicare reportage e servizi fotografici a questi nuovi italiani o post-italiani. Non li chiamano ancora "italici" perché fanno fatica a capire il concetto, ma scoprono e riferiscono che nuovi strani personaggi mettono a frutto all'estero il patrimonio culturale italiano, coniugandolo con i valori del nuovo territorio e dando così vita a quell'esclusivo e vincente "sentire" che è l'Italian way of life. E anche il vecchio modo di rappresentare l'italiano di seconda o terza generazione, su cui anacronisticamente si accaniscono

¹ *I media della diaspora: giornali, radio e televisioni dell'Italia fuori d'Italia*. 1994.

² *Annuario dei Mass Media italici nel mondo*. 2005

tuttora alcune majors della comunicazione di massa (sul modello dei *Soprano's* o dei *Guidos* e *Guidettes* negli Stati Uniti), è riportato alle giuste proporzioni dai media italiani. Che non si tirano indietro nell'ironizzare su determinati fenomeni della stessa subcultura periferica in Italia, sui quali anzi puntano allegramente le telecamere. Ma sempre precisando che lo sviluppo - e il successo - della italicità nel mondo è altra cosa.

Ci troviamo dunque di fronte a un fenomeno in lenta ma costante evoluzione: radicato, variegato e al passo con le nuove tecnologie. Un fenomeno che, a fronte della scarsa attenzione del sistema politico italiano, attesta la lenta presa di coscienza degli italicei, consumatori di beni e servizi a forte connotazione italice e con una altrettanto forte capacità di aggregazione.

E ora, vediamo un po' più in dettaglio di che cosa stiamo parlando. Quanti sono questi media italicei? A chi si rivolgono? Che mezzi di comunicazione prediligono? E - questione tutt'altro che secondaria - che lingua usano?

Solo scoprendo queste cifre e ragionando su di esse, si può comprendere il senso e il valore della proposta sia del Progetto Italicei sia, in particolare, della *Italic Syndication*.

Dopo l'ultima ricerca del 2005, non ne abbiamo ancora fatte altre. E di questi tempi in sei anni, sappiamo, succedono tante cose. Cambia il mondo. Soprattutto quello in fermento della comunicazione globale. Il web è ormai esploso nelle sue varie declinazioni e ancora, quasi quotidianamente, sforna novità: siti online, email, blog, YouTube, la telefonia e videotelefonia gratuita o a un costo irrisorio di Skype che sta modificando radicalmente ma anche consolidando in modo nuovo i rapporti interpersonali, tanto che - per rubare una felice espressione di Piero Bassetti - oggi ci troviamo a fare i conti, per lo più positivamente, con una "affettività Skype" mai immaginata prima. Sono tutti mezzi e opportunità - assieme agli ormai onnipresenti cellulari, ai voli low cost, eccetera - che confermano, in un settore decisivo come quello della comunicazione, che - sì - il mondo sta veramente diventando piatto. E la prospettiva, anziché spaventare, è davvero positiva e incoraggiante.

Di questo turbinio risente anche il mondo dei media italicei, una rete che non sa ancora di essere tale o di poterlo diventare. Una rete che ha a disposizione una lusinghiera platea potenziale di circa 250 milioni di utenti. Impossibile calcolare i siti e i blog di italicità. Ma diverso è il discorso per quanto riguarda i media tradizionali (che, peraltro, qualcuno definirebbe "obsoleti"): giornali, radio e televisioni. Combinando e analizzando gli ultimi dati che abbiamo a disposizione in Globus et Locus con quelli di altre organizzazioni e istituzioni, pensiamo di avere ancora una volta un quadro abbastanza chiaro.

Le cifre sono sempre noiose da leggere. Per cui forniremo solo quelle essenziali. Senza la quali, peraltro, non si capirebbe la validità della *Italic Syndication* a cui stiamo lavorando.

A oggi, regolarmente "censiti", possiamo dire che nei cinque continenti del pianeta operano quasi 800 media italicei. Si tratta, ripetiamo, di quelli che è possibile catalogare. Per i siti web e i blog, i video giornali su YouTube e quant'altro, abbiamo un'idea. Ma, nel caotico e anarchico magma della Rete, è francamente difficile buttar giù un dato senza tema di essere smentiti. Basti pensare che i siti che hanno mostrato un qualche interesse a farsi riconoscere, accreditandosi più o meno presso le istituzioni, sono appena poco più di una ventina. Mentre noi abbiamo la ragionevole certezza che siano molti - ma molti - di più.

Teniamoci, quindi, bassi. Dicevamo: quasi 800 media. Per la precisione, all'ultima conta, sarebbero 775. Di questi, 455 sono cartacei: quotidiani (pochi, non arrivano a 10) e soprattutto settimanali, mensili e a cadenza più ampia. Le radio sono 274 mentre le televisioni "appena" 46. Va chiarito che per "radio" e "televisioni" vanno intesi in larga parte "programmi radiofonici" e "programmi televisivi", inseriti cioè all'interno di emittenti che si occupano anche di altro. Esistono però anche varie stazioni radio in proprio.

I media italicei più numerosi sono, comprensibilmente, nell'area europea (322). Ma moltissimi, a seguire, sono anche quelli in America Latina (274) e nel Nord America (173). A distanza l'Australia e il Sud Est asiatico (50) e l'Africa (soltanto 10). Il numero esiguo in Cina e nel resto dell'Asia (solo 6), se è giustificato dalla obbiettiva e storica scarsa presenza di italiani e di italicei

nell'area, fa intuire che anche il mondo italico come quello italiano ha forse capito in ritardo le potenzialità di quest'area in fortissima espansione e sempre più decisiva nel mondo globale. Bisognerà correre in fretta ai ripari. Un breve cenno almeno ai due paesi in cui i media italici sono più numerosi. Se, ripetiamo, è l'Europa l'area geografica che ne registra complessivamente la presenza maggiore, i paesi che guidano la classifica sono invece l'Argentina (124) e gli Stati Uniti (104).

A convincerci della straordinaria opportunità che abbiamo davanti e che nessuno ha ancora colto, non sono però soltanto queste cifre. Quanto, semmai, la rapidità con cui si è arrivati ad esse, la crescita costante dei media italici. Disponiamo di molti dati dettagliati, ma ne citiamo uno solo per tutti. Negli anni Ottanta, i giornali italici erano meno di 200. Oggi, passati appena venti anni sono, come dicevamo 455: cioè più del doppio. Certo, in parte, ciò è dovuto alla maggiore accuratezza delle nostre ricerche e censimenti. Ma non solo: se molti giornali - soprattutto quelli della vecchia emigrazione - sono morti, tanti altri sono nati. E sono nati con spirito e motivazioni nuovi: italici, appunto.

Come si vede si tratta - Cina, India e Giappone colpevolmente a parte - di cifre che fanno riflettere. Di cui, ripetiamo ancora una volta, poche altre "appartenenze culturali" possono vantare. Ancora un dato che ci sembra importante: in questi media in giro per il mondo lavorano almeno 2.000 tra giornalisti e dipendenti. Una "redazione globale" non indifferente che varrebbe davvero la pena tentare di mettere in rete, ovviamente rispettando le singole autonomie societarie e le differenti professionalità.

Certo, si tratta di una "redazione" piuttosto particolare. Perché, per dirne una, tiene in conto relativo la lingua. Si dirà: la lingua dei media italici deve essere l'italiano, no? No, non è così. O lo è sempre meno. Se il 54 per cento, cioè la metà, scrive e parla ancora solo in italiano, il 41 per cento è bilingue, ricorre cioè alla lingua del nuovo territorio di radicamento, per lo più inglese e spagnolo. E il 5 per cento usa solo la lingua locale. Il che significa che il 46 per cento, quasi la metà, dei media italici non considera l'italiano come l'unico e irrinunciabile strumento di comunicazione. Una percentuale che - ne stiamo cogliendo i segnali - è in crescita.

Detto tutto questo, veniamo finalmente alla *Italic Syndication*.

Il progetto a cui sta lavorando Globus et Locus è di dar vita a una *Syndication* dei media italici, partendo dai principali e poi coinvolgendone gradualmente altri. L'obiettivo è favorire la creazione di un contenitore di informazioni verso il quale tutti questi media convergano, in modo da creare una rete mediatica vastissima, in grado di coprire i cinque continenti. Globus et Locus ha da tempo solidi contatti con alcuni di questi media, alcuni già interessati al progetto. E ne sta avviando altri. La *Syndication* permetterà a numerose realtà imprenditoriali sia all'estero sia in Italia di ricevere informazioni mirate e aggiornate volte a favorire la comunicazione e i contatti fra interlocutori della business community italica, cioè globale.

La *Syndication*, una sorta di serbatoio online a cui - tramite password - accederanno i media partecipanti portando i propri contributi giornalistici e potendo prelevare quello degli altri, sarà preferibilmente gestita da Globus et Locus. Questo per far sì che la gestione avvenga ad opera di un organismo super partes, che garantisca l'equilibrio dei contributi dei partner aderenti al progetto e ne cancelli eventuali sospetti frutto della normale dialettica concorrenziale.

Stiamo anche lavorando, con un nostro partner tecnologico, alla possibilità di veicolare questi contenuti e servizi verso dispositivi connessi come telefoni e smartphone. Si tratta, sappiamo, di strumenti sempre più impiegati dalle persone per informarsi in modo facile, economico e anche divertente. Attraverso delle vere e proprie applicazioni nel telefonino vengono infatti superati i limiti della navigazione del Web.

Questi nuovi dispositivi, uniti a quelli più tradizionali dell'online che tutti conosciamo, completeranno l'offerta. Unendo all'indispensabile servizio giornalistico e di informazione la possibilità di usare al meglio il medium più importante dei prossimi anni: il telefono cellulare. Accedendo a un'ampia gamma di servizi di comunicazione e informazione: personali e in mobilità. E offrendo nel contempo anche la possibilità di un non secondario ritorno in termini economici. La

possibilità di essere sempre aggiornati sulle notizie della community italice si coniuga, infatti, con l'accesso a opportunità commerciali per prodotti legati ai valori italice. Con l'ulteriore "plus" di poter mirare le proprie offerte, sulla base dell'ubicazione geografica: la "location" di cellulari e smart phone è infatti facilmente individuabile.

Per concludere: l'*Italic Syndication* è solo una parte del più vasto e ambizioso Progetto Italice. Una parte decisiva, però, perché ha a che vedere con la comunicazione, strumento e veicolo indispensabile in ogni epoca e soprattutto in quella che abbiamo davanti.

Noi siamo convinti che l'immenso e unico patrimonio culturale di cui gode l'italicità abbia un futuro molto promettente. Anche e soprattutto in un mondo globale e piatto. Ma solo se saprà declinarsi in chiave italice. E se affiderà la propria diffusione a nuovi attori, dotati di "armi", conoscenze e mentalità internazionali e globali del tutto nuovi. Superando gli ormai sempre più evanescenti e anacronistici confini nazionali. Usando gli strumenti della tecnologia, di cui i media nelle loro varie espressioni sono essenziali. Tenendo sempre in conto, certo, la lingua di origine. Ma usando senza paura gli esperanti del Terzo Millennio. Un progetto, questo, che possono fare solo gli italice.

* *Giornalista. Corrispondente dall'Italia del quotidiano America Oggi.
Collaboratore di Globus et Locus.*