

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO



Dottorato di ricerca in Scienze Psicologiche,
Antropologiche e dell'Educazione

CICLO: XXXIV

Il dono delle parole

Antropologia nel mondo della comunicazione

Indagini teoriche ed etnografiche

Dario Basile

Tutor: Adriano Favole

Coordinatore del dottorato: Marco Tamietto

Anni accademici: 2018-2022

Settore scientifico-disciplinare: M-DEA/01

INDICE

- 1. La partenza**
 - 1.1 Il «paradigma pubblico» e la comunicazione della disciplina
 - 1.2 Qualcosa è andato storto
 - 1.3 L'etnografo narratore
 - 1.4 Popolarizzare e politicizzare la disciplina
 - 1.5 L'antropologia, la cultura di massa e i media
 - 1.6 L'impianto della tesi

- 2. Antropologia e giornalismo**
 - 2.1 Il *newsmaking* in un contesto accelerato
 - 2.2 *Gatekeeping Theory*, ovvero l'antropologia nella cruna dell'ago
 - 2.3 Gli antropologi come “informatori”
 - 2.4 L'antropologia sui quotidiani
 - 2.5 Alla ricerca di un *Anthro-Journalism*
 - 2.6 Antropologi, non giornalisti
 - 2.7 Lo strano caso di Gabriella Coleman e Anonymous

- 3. Gli strumenti del comunicare**
 - 3.1 Tra scienza e arte
 - 3.2 Il corpo antropologico va in scena
 - 3.3 James Clifford per le vie di un festival
 - 3.4 Edmund Leach alla radio, un “succès de scandale”
 - 3.5 Amalia Signorelli, un'antropologa nell'agone televisivo
 - 3.6 L'antropologia nell'epoca dell'«interrealtà»
 - 3.7 Disegnare le culture, «le boom graphique en anthropologie»

- 4. Il caso norvegese**
 - 4.1 Storia di un'antropologia impegnata
 - 4.2 L'antropologia accademica norvegese negli spazi pubblici: l'indagine di Signe Howell
 - 4.3 Lo stretto legame tra antropologia norvegese e media
 - 4.4 Fattori di contesto e antropologia *at home*
 - 4.5 Insidie, rischi e dilemmi
 - 4.6 Dialoghi davanti a un caffè
 - 4.7 Gli elementi chiave del caso norvegese

- 5. Il caso italiano**
 - 5.1 Uno sguardo storico
 - 5.2 Un mosaico di interviste
 - 5.3 Misurare l'attivismo nella comunicazione
 - 5.4 Cosa pensano gli strutturati della comunicazione della disciplina
 - 5.5 Lo sfuggente “mondo terzo”
 - 5.6 Poca comunicazione ma tanta Terza Missione

- 6. Il ritorno**

Capitolo primo

La partenza

Some anthropologists criticized the postmodernists' textual approach to ethnographies as a disengagement from the real world. This kind of navel-gazing might be all very well. But the navel is not very deep and, once its profundities have been checked out, it is time to raise one's eyes and face the world. (MacClancy 1996: 46)

1.1 Il «paradigma pubblico» e la comunicazione della disciplina

«Odio i viaggi e gli esploratori, ed ecco che mi accingo a raccontare le mie spedizioni» (Lévi-Strauss 2015: 11). Con questo celebre incipit Claude Lévi-Strauss incominciava *Tristi Tropici*, un classico dell'antropologia, scritto con parole vive ed emozionanti, divenuto un bestseller noto anche al grande pubblico. Quel libro è un esempio di un'antropologia che riesce a farsi conoscere fuori dalle mura accademiche senza snaturarsi. È interessante soffermarsi sulla genesi di *Tristi Tropici* che venne dato alle stampe per la prima volta nel 1955, ben quindici anni dopo il ritorno in Francia del suo autore. L'antropologo francese aveva pubblicato qualche anno prima *Le strutture elementari della parentela* (1949) ma il libro non aveva suscitato grande interesse nei circoli parigini. Secondo quanto riporta Jeremy MacClancy, la decisione di Lévi-Strauss di pubblicare *Tristi Tropici*, una monografia che abbandonava i classici canoni del trattato scientifico per seguire lo stile del diario di viaggio, scaturiva dalla convinzione dell'autore di aver fallito come accademico. Lévi-Strauss poteva quindi permettersi di non curarsi degli eventuali giudizi negativi che sarebbero arrivati. In effetti, come l'antropologo francese aveva immaginato, quando *Tristi Tropici* incominciò a circolare molti dei suoi colleghi non ne furono entusiasti, in modo particolare Paul Rivet, direttore del Musée de l'Homme, che si rifiutò addirittura di ricevere nel suo ufficio il padre dello strutturalismo (MacClancy 1996: 46).

Il libro è un sapiente intreccio di autobiografia, etnografia e riflessioni filosofiche e Lévi-Strauss è così riuscito nella non facile impresa di scrivere un testo che è allo stesso tempo accademico e popolare. A quasi cinquant'anni dalla sua prima pubblicazione, *Tristi Tropici* è considerato uno dei grandi classici

dell'antropologia e continua a interessare anche i lettori non specializzati. Se ho deciso di dare inizio a questa tesi con *Tristi Tropici* è perché nelle sue pagine troviamo quella “terra di mezzo” che può essere frequentata con interesse sia da lettori specializzati sia da persone che nulla sanno dell'antropologia. Ed è proprio quella “terra di mezzo” che ho cercato di esplorare nel corso della mia ricerca. Il racconto di Lévi-Strauss parte con un suo avventuroso viaggio transoceanico in piroscampo; il mio viaggio alla scoperta di un'antropologia pubblica che si allontana temporaneamente dalle aule universitarie e dalle riviste accademiche per cercare nuove vie di comunicazione con il grande pubblico incomincia, invece, da una poca esotica multisala di un centro commerciale.

Era una grigia domenica pomeriggio e avevo deciso di andare al cinema con mia figlia, non era però una giornata fortunata, perlomeno non per lei. Infatti, arrivati a destinazione scopriamo che per problemi tecnici la pellicola di animazione non poteva essere trasmessa. Come alternativa decidiamo quindi di entrare in una libreria presente nel centro commerciale e, mentre lei si intratteneva con i libri per bambini, io mi aggiravo tra gli scaffali alla ricerca della sezione dedicata all'antropologia. Con sorpresa scopro che neanche uno dei testi ordinati nella sezione “Antropologia” era, in realtà, stato scritto da un antropologo. Avevo da poco incominciato la mia ricerca di dottorato e tra i miei obiettivi c'era quello di capire quanto l'antropologia fosse conosciuta fuori dall'ambito accademico. Forse una prima risposta l'avevo già trovata.

Un secondo indizio poco incoraggiante lo ricavai, qualche tempo dopo, leggendo il titolo di un articolo pubblicato sull'edizione italiana della rivista *Vanity Fair* in occasione del *World Anthropology Day - Antropologia Pubblica a Milano*¹. Che un importante periodico internazionale come *Vanity Fair* avesse deciso di dedicare un pezzo all'antropologia italiana era sicuramente un segnale positivo ed era anche la prova che i grandi eventi sono in grado di attrarre l'attenzione dei media (torneremo su questo aspetto nel terzo capitolo). L'articolo era ben scritto e conteneva un'intervista a Ivan Bargna, promotore e coordinatore dell'iniziativa. Non era però il contenuto dell'articolo che aveva attratto la mia attenzione, la cosa più significativa era in realtà il titolo che la redazione aveva deciso di dare al pezzo: «Ma, in pratica, che lavoro fa un antropologo?». Anche il sottotitolo, dove si definiva quella dell'antropologo una “strana professione”, era interessante².

¹ L'*AnthroDay* è la versione italiana della giornata internazionale dell'antropologia ideata dall'*American Anthropological Association* (AAA) e si propone di far conoscere l'antropologia al grande pubblico attraverso una serie di iniziative realizzate sul territorio. Partito nel 2019 e promosso dal Corso di laurea in Scienze Antropologiche ed Etnologiche e dal Dottorato di Antropologia Culturale e Sociale dell'Università di Milano-Bicocca, l'*AnthroDay* è un evento annuale che si tiene il terzo giovedì del mese di febbraio. Il programma include circa quaranta eventi – come passeggiate antropologiche, incontri, laboratori – distribuiti su tutta la città, dal centro alle periferie. A partire dall'edizione 2023 l'iniziativa si estenderà anche a Torino. Per un approfondimento si veda l'articolo di Ivan Bargna (2022). I programmi di tutte le edizioni si possono visionare sul sito: <https://anthrodaymilano.formazione.unimib.it/>.

² Si veda: <https://www.vanityfair.it/mybusiness/network/2020/02/20/lavoro-antropologo-world-anthropology-day>



LAVORO

Ma, in pratica, che lavoro fa un antropologo?

L'antropologo è un ricercatore che si interessa ai modi di vivere degli esseri umani. A Milano e a Pistoia, giorni speciali per avvicinarsi a questa «strana» professione

DI SABINA PIGNATARO
20 FEBBRAIO 2020

Figura 1 Il titolo dell'articolo apparso sulla rivista *Vanity Fair*

Quel titolo così diretto assomigliava molto a una di quelle domande indiscrete che ti pongono i bambini e davanti alle quali ti senti in difficoltà perché non trovi le parole giuste con cui rispondere. Una domanda che imbarazza chi pratica la disciplina perché ne evoca un'altra: ma, in pratica, cosa ne sanno le persone dell'antropologia culturale? “Molto poco” sarebbe probabilmente la risposta più corretta, ma non avendo a disposizione un solido dato quantitativo mi baso su degli indizi. Chi, ad esempio, alle domande: «Di cosa ti occupi?» o «Che cosa studi?» ha risposto «Sono un antropologo» o «Studio antropologia» avrà trovato il più delle volte davanti a sé un interlocutore con lo sguardo interrogativo e perplesso.

In effetti ciò che emerge dalla letteratura internazionale sull'argomento è che l'antropologia, più che in passato, appare oggi poco presente al di fuori dell'ambito accademico. Come ha scritto Thomas Eriksen: «In nearly every country in the world, anthropologists are all but absent from the media and from the general intellectual discourse. Their sophisticated perspectives, complex analyses and exciting field material remain unknown to all but the initiates» (Eriksen 2006: 1). Eppure, un uso pubblico della disciplina prevederebbe di farla conoscere al grande pubblico in modo da partecipare attivamente al miglioramento della società, come da molti anni ormai sostiene con forza Robert Borofsky, che alla fine degli anni Novanta per primo ha coniato il termine *public anthropology*. L'“antropologia pubblica” in quegli anni diviene per prima cosa una collana di libri, curata dallo stesso Borofsky, nata con l'idea di pubblicare dei testi di antropologia pensati appositamente per affrontare ampi problemi pubblici. Libri che fossero in grado di indicare dei modi per ridurre la sofferenza delle persone, oltre a evidenziarne le cause strutturali. La serie, denominata «The California Series in Public Anthropology», ha accolto negli anni i contributi di nomi noti della disciplina come Paul Farmer, Aiwa Ong, Philippe Bourgois che si sono impegnati a adottare uno stile di scrittura comprensibile anche ai non specialisti della materia. Ancora

oggi le autrici e gli autori che intendono aderire alla collana devono seguire alcune regole precise, indicate in un vademecum: 1) Scrivere di argomenti che non siano di solo interesse accademico. 2) Mantenere consapevolmente uno stile adatto a un pubblico generalista. 3) Raccontare delle storie. 4) Non esplicitare le teorie ma far sì che si leggano tra le righe. 5) Ricordarsi che l'importanza di un libro non è correlata alla sua lunghezza. Borofsky ha anche fondato il *Center for a Public Anthropology* (Borofsky 2010), un centro che ha tra i suoi scopi principali quello di promuovere la comunicazione tra l'antropologia e la società e che, oltre alle pubblicazioni, sostiene numerose altre iniziative di antropologia pubblica³.

Per Borofsky l'antropologia, negli ultimi decenni, si è sempre più rintanata in quella che può essere definita come una “comfort zone accademica”, un mondo autoreferenziale che segue regole proprie, imposte dal sistema universitario e che si preoccupa poco di ciò che avviene all'esterno. Emblematico è il fatto che ogni anno si produca una pleora di pubblicazioni che hanno però una scarsissima circolazione e influenza al di fuori delle università. Secondo Borofsky (2020:1), per attirare l'interesse di un pubblico più ampio occorrerebbe in primo luogo adottare un diverso stile di scrittura, a partire dalle etnografie. Nel mondo dell'antropologia accademica, spiega Borofsky, si è affermato in questi anni il «do no harm paradigm», un atteggiamento di maniera che sventola alti ideali ma che, nella realtà, si traduce in strategie egoistiche per l'avanzamento di carriera e incarna le strutture di potere esistenti (Borofsky 2019:41). Il sistema, per come si è strutturato, tende quindi a privilegiare gli interessi interni alle università. Non sono però solo strategie individuali, ciò che emerge è piuttosto un intreccio di interessi a più livelli che finiscono per indirizzare le politiche dei dipartimenti e delle università.

Un sistema chiuso, dunque, che mira a riprodursi e che fa ben poco per promuovere il miglioramento delle persone incontrate sul campo o della società che, non va dimenticato, è quella che in ultima analisi finanzia l'antropologia. Per Borofsky un punto chiave di queste dinamiche è la poca trasparenza del sistema. Le persone comuni non sono in grado di comprendere né cosa si faccia all'interno degli atenei né di valutare ciò che gli antropologi producono. Questa mancanza di trasparenza consente ad alcuni di sentirsi poco obbligati nei confronti di coloro che sovvenzionano le loro ricerche (ivi: 119-120). L'antropologo statunitense invoca, quindi, un cambio radicale di paradigma che preveda un'antropologia sempre più impegnata al di fuori dell'ambito accademico. Il nuovo paradigma dovrebbe chiamarsi, in contrasto col precedente, «public anthropology paradigm» per enfatizzare l'invito all'azione e a cercare di migliorare la società in un modo che le persone possano riconoscere ed apprezzare (ivi:133). Il suo libro-manifesto del 2019, *An Anthropology of Anthropology: Is It Time to Shift Paradigms?*, ha ricevuto il sostegno di

³ Per ulteriori dettagli si veda il sito: publicanthropology.org

35 importanti firme del mondo antropologico, non solo statunitense⁴. Il cambio di paradigma non è però semplice da realizzare:

Despite the oppressive nature of these assessments, despite the increased pressure to repeatedly publish (or “perish”), despite the stresses these assessments cause, many anthropologists seem hesitant to change. We see the power of the hegemonic-like structures. For Antonio Gramsci (as previously noted), hegemony involves “the ‘spontaneous’ consent given by the great masses of the population to the general direction imposed on social life by the dominant fundamental group (ivi: 207).

Tra gli obiettivi del nuovo modello proposto c'è quello di uscire dall'ottica della mera produttività accademica, fondata su metriche di valutazione di dubbio valore, e di utilizzare nuovi criteri. Quando si valuta l'impatto di una pubblicazione, occorrerebbe considerare quanto realmente questa abbia influito sulla società. Per valutare un progetto di ricerca sarebbe dunque utile chiedersi in primo luogo: quanto è significativo il problema che viene affrontato? Migliora la vita delle persone? Questi per Borofsky dovrebbero essere gli obiettivi principali dell'antropologia pubblica. L'antropologo americano insiste poi sull'importanza del racconto come mezzo per veicolare idee e significati. Il nuovo paradigma consiglia di non attardarsi su questioni troppo specifiche ma di considerare problemi più ampi, enfatizzando l'ottica comparativa. Un aspetto centrale è, infine, l'invito a collaborare sempre di più con organizzazioni esterne all'accademia (ivi: 216-217). Affinché il nuovo paradigma possa affermarsi è però necessario un radicale cambio di rotta e Borofsky ce lo ricorda citando i due versi che aprono una famosa poesia di Robert Frost, *The Road Not Taken*: «Two roads diverged in a yellow wood, And sorry I could not travel both» (ivi: 227). Percorrere una strada alternativa vuol dire produrre pubblicazioni che abbiano un interesse pubblico, vuol dire misurare la produttività accademica non solo in termini quantitativi ma in termini di

⁴ I sostenitori dell'iniziativa di Borofsky sono: William O. Beeman (Co-President, Association for the Anthropology of Policy), Philippe Bourgois (Director, Center for Social Medicine and Humanities, UCLA), Nina Brown (Professor, Community College of Baltimore County-Essex); Michael Carrithers (Professor, Durham), Jean Comaroff (Alfred North Whitehead Professor, Harvard), Veena Das (Krieger-Eisenhower Professor, Johns Hopkins), Jason De León (Arthur F. Thurnau Professor, Michigan), Simone Dennis (Head of School, Australian National), Marc Edelman (President, American Ethnological Society), Harri Englund (Professor, Cambridge), Thomas Hylland Eriksen (Professor, Oslo), Paul Farmer (Kolokotronis University Professor, Harvard), Didier Fassin (Professor, Institute for Advanced Study), Michael M.J. Fischer (Andrew W. Mellon Professor, MIT), Jonathan Friedman (Directeur d'études, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris), Maurice Godelier (Directeur, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris), David Graeber (Professor, London School of Economics), Seth Holmes (Martin Sisters Endowed Chair, U.C. Berkeley), Michael Lambek (Canada Research Chair, Toronto), Edward Liebow (Executive Director, American Anthropological Association), Margaret Lock (Marjorie Bronfman Professor, McGill), Tanya Marie Luhmann (Howard H. and Jessie T. Watkins University Professor, Stanford), George E. Marcus (Chancellor's Professor, UC Irvine), Tad McIlwraith (Associate Professor, Guelph), Yolonda Moses (Associate Vice Chancellor, U.C. Riverside), Laura Nader (Professor, U.C. Berkeley), Ronald Niezen (Katharine A. Pearson Chair in Civil Society and Public Policy, McGill), Andrew Orta, (Professor, Illinois), Anand Pandian (Associate Professor, Johns Hopkins), James Peacock (Kenan Professor, North Carolina), David Price (Professor, Saint Martin's), Nancy Scheper-Hughes (Chancellor's Professor, U.C. Berkeley), Cris Shore (Professor, Goldsmiths, London), Richard A. Shweder (Harold Higgins Swift Distinguished Service Professor, Chicago), and Orin Starn (Professor, Duke University).

risultati pubblici raggiunti e, soprattutto, vuol dire: «Being relevant to others, not just claiming to be» (ivi: 228). Questo non vuol dire, naturalmente, abbandonare la ricerca di base che non è strettamente pubblica, almeno nei suoi obiettivi immediati.

Ma torniamo alla mia indagine, che si è focalizzata sul tema della comunicazione della disciplina. Tale questione è strettamente connessa all'antropologia pubblica e, in parte, anche a quella applicata. Per Borofsky non ha molto senso provare a distinguere nettamente l'antropologia "pubblica" da quella "applicata" perché con i due termini si intendono delle pratiche che hanno diversi punti di sovrapposizione. Non a caso nel nostro Paese la rivista della SIAA, la *Società Italiana di Antropologia Applicata*, si chiama *Antropologia Pubblica*. È forse più utile operare una distinzione tra l'antropologia pubblica, che ruota intorno al mondo accademico, e quella professionale, che si esercita prevalentemente fuori delle università⁵. Includere anche l'antropologia professionale nella mia indagine avrebbe voluto dire allargare troppo il campo di ricerca, ho deciso quindi di limitare il mio studio all'antropologia pubblica praticata in ambito accademico. È però auspicabile che altre ricerche possano restituirci qualche indicazione sul rapporto tra antropologia professionale e mondo della comunicazione⁶.

La comunicazione è un tema chiave per un'antropologia che vuole dirsi realmente pubblica. Molto evocativo è a questo proposito il titolo del VI Convegno della *Società Italiana Antropologia Applicata*, tenutosi a Cremona nel dicembre del 2018: «Cambiare il mondo con le parole. Antropologia Applicata e ComunicAZione». La comunicazione e l'azione sono connesse. "Agire" vuol dire essere capaci di intervenire in maniera efficace e puntuale sulle grandi questioni della nostra epoca. Ma nonostante l'attualità di alcuni temi come pandemie, antropocene, cambiamenti climatici, razzismo, *hate speech*, famiglia, rapporti di genere, sui quali l'antropologia potrebbe dare il suo valido contributo, gli antropologi faticano a far sentire la loro voce. Un problema che non riguarda solo il nostro Paese. Nel 2004 la rivista culturale *Prospect* ha presentato una lista dei 100 intellettuali pubblici britannici più conosciuti. L'elenco comprendeva storici, sociologi, filosofi e biologi ma sorprendentemente, nella patria dell'antropologia sociale, non c'era neanche un antropologo (Eriksen 2006: ix). Nell'ottobre del 2019 l'autorevole *Royal Anthropological Institute* britannico ha lanciato un progetto di ricerca sulla *Public Anthropology*, al fine di stimolare la presenza dell'antropologia nei dibattiti pubblici attraverso i vecchi e i nuovi media. Si legge nel bando:

Nonostante le nostre potenzialità ci sono molte più probabilità che i politici o i giornalisti consultino economisti, psicologi o una varietà di altri specialisti invece che gli antropologi. Ci piacerebbe che gli antropologi venissero regolarmente consultati per le loro conoscenze sui temi ambientali, per dare un

⁵ Per una trattazione più approfondita sui temi dell'antropologia pubblica, applicata e professionale si rimanda al libro di Ivan Severi *Quick and Dirty. Antropologia pubblica, applicata e professionale* (2018).

⁶ In Italia l'ANPIA (Associazione Nazionale Professionale Italiana di Antropologia) ha tra i suoi obiettivi anche la divulgazione della disciplina.

contribuito in merito ai cambiamenti climatici. I nostri lavori sull'Europa, sulla percezione delle migrazioni, sul multiculturalismo potrebbero invece gettare luce sulla polarizzazione del dibattito pubblico e sul crescente nazionalismo in Gran Bretagna e altrove. Allo stesso modo le ricerche in antropologia medica potrebbero aiutare a comprendere e a rispondere alle politiche delle emergenze sanitarie globali⁷.

Come uscire quindi da questo cono d'ombra nel quale l'antropologia sembra essersi rintanata? Secondo Ulf Hannerz, per incrementare la presenza pubblica dell'antropologia occorrerebbe in primo luogo "brandizzarla", in modo da comunicare un'immagine coerente della disciplina a giornalisti, politici e insegnanti delle scuole. Sarebbe, in altre parole, necessario comunicare a un pubblico di non specialisti che cosa l'antropologia è in grado di offrire a tutti coloro che potrebbero richiederne la collaborazione (Hannerz 2010: 542).

Va in questa direzione l'impegno nella restituzione dei risultati delle ricerche al di fuori dell'ambito accademico, ma non sempre questo avviene. L'autore di romanzi di fantascienza norvegese Tor Åge Bringsværd ha paragonato la relazione tra la società e la scienza all'invio di una navicella nello spazio. La società investe soldi e fiducia in questa impresa, con la promessa da parte degli astronauti di tornare a raccontare ciò che hanno visto. Ma, troppo spesso, la navicella della scienza non fa ritorno, suscitando il disappunto del grande pubblico (Eriksen 2016: 29). Disseminare non è certamente semplice perché, come spiega Duccio Canestrini, in una delle interviste che ho raccolto in questa tesi (capitolo quinto), è come essere in equilibrio su un parapetto. Da un lato si rischia di cadere in discorsi poco comprensibili al grande pubblico e dall'altro di scivolare verso la banalizzazione del sapere. Ma, al netto delle difficoltà, è un rischio che è necessario correre. Quali sono però le azioni che possono essere praticate? L'antropologo americano Roger Sanjek, in maniera pragmatica, ha stilato una lista di dieci suggerimenti per gli antropologi che desiderano essere presenti sulla scena pubblica: 1) Scrivere dei libri con un linguaggio accessibile a un pubblico non accademico. 2) Sforzarsi per disseminare ciò che si scrive e non pensare che siano le persone che debbano scoprirlo da sole. 3) Scrivere articoli e lettere su pubblicazioni non accademiche. 4) Partecipare ad incontri organizzati in spazi pubblici come biblioteche, associazioni, musei, librerie. 5) Partecipare a dibattiti radiofonici e televisivi. 6) Testimoniare davanti a commissioni parlamentari. 7) Collaborare con i giornalisti come fonte di notizie. 8) Condurre o fare da consulenti per ricerche applicate. 9) Farsi riconoscere in quanto esperti di una materia. 10) Collaborare con il cinema, con le ONG o la pubblica amministrazione (Sanjek 2004: 452-453).

Gran parte di queste azioni rientrano nella cosiddetta divulgazione dei risultati della ricerca. Secondo il vocabolario della lingua italiana Treccani, divulgare vuol dire: «Rendere accessibile a un più vasto

⁷ Traduzione mia. Il bando è consultabile presso questo indirizzo web: <https://mailchi.mp/therai/3mcrh6piw9-1047749?e=db9eda1b24>.

pubblico, per mezzo di un'esposizione semplice e piana, nozioni scientifiche e tecniche». Eppure, ha evidenziato Adriano Favole, questa parola rimanda, con una velata allusione, alla divisione dei saperi: i saperi egemonici da una parte e quelli del volgo dall'altra. Meglio quindi sostituire quest'immagine unidirezionale, che vede la conoscenza calata dal cielo verso la terra, con una figura circolare che metta la cultura al centro, in modo che studiosi e non solo addetti ai lavori possano ispirarsi a vicenda in un dialogo produttivo, in quella che Favole definisce un'"economia circolare della conoscenza" (Favole 2018: 128).

Il tema della restituzione dei risultati della ricerca è centrale per tutte le discipline, ma per l'antropologia questo aspetto assume un valore particolarmente significativo. Antonino Colajanni in un suo saggio sulla comunicazione del sapere dell'antropologia al di fuori dell'accademia ci ricorda che per gli etnografi la comunicazione ha un'importanza fondamentale fin dalle primissime fasi della ricerca sul campo. Durante l'indagine empirica il ricercatore utilizza il linguaggio per comunicare con i suoi interlocutori e osserva con attenzione tutte le forme di comunicazione che avvengono sotto i suoi occhi (Colajanni 2020: 4). Colajanni cita un vecchio libro di Pierre de Zutter, *Cómo comunicarse con los campesinos?* (1980), un'acuta riflessione sullo scambio linguistico-comunicativo tra ricercatore e la popolazione locale. L'autore distingue la comunicazione "come trasmissione" dalla comunicazione "come dialogo e scambio". Ed è in questa seconda categoria che si inserisce l'interazione tra l'antropologo e le comunità studiate. Una *two-ways communication*, dunque, che si configura come un vero "scambio di saperi" (ivi: 5). Ma questa comunicazione dovrebbe continuare anche una volta che l'etnografo ha lasciato il campo.

Con la cosiddetta "svolta riflessiva" l'antropologia ha accantonato definitivamente l'idea di presentarsi come un sapere oggettivo. L'etnografia non è il frutto dell'indagine di un unico soggetto che si reca sul campo per poi riferire "in modo neutrale" ciò che ha potuto osservare. Quel lavoro è il prodotto di un dialogo a più voci e al centro di questo processo c'è il dono delle parole. L'antropologo lascia il campo trascinandosi un bagaglio pieno di voci che ha raccolto durante la sua ricerca. Sono un dono che l'etnografo ha ricevuto con la promessa di farne un buon uso, di arricchirle e di metterle a frutto. Ma, come ci ha insegnato Marcel Mauss (1924), il meccanismo del dono prevede la reciprocità e dunque quelle parole andrebbero un giorno ricambiate. Come nel celebre *kula ring*, descritto da Bronislaw Malinowski (1922), le parole dovrebbero continuare a circolare e restare nelle mani di chi le detiene solo per un periodo limitato di tempo. Per questo la comunicazione è un aspetto fondamentale dell'antropologia.

Non sempre però viene dato il giusto peso a questo aspetto, come emergeva già chiaramente dal libro *Popularizing Anthropology* curato da Jeremy MacClancy e Chris McDonaugh e pubblicato nel 1996. Nonostante siano passati ventisette anni da quella pubblicazione, il testo rimane di fondamentale importanza anche perché è uno dei pochissimi libri interamente dedicati al tema della disseminazione della disciplina. Se negli ultimi anni si è sempre più sviluppato il filone di studi dell'antropologia *della*

comunicazione, le indagini sull'antropologia *nella* comunicazione sono pressoché inesistenti, affronteremo più avanti questo aspetto. Per MacClancy, dicevamo, l'antropologia divulgativa non dovrebbe essere considerata un sottoprodotto della vera antropologia, come fosse la versione economica di un prodotto di alta qualità. La disseminazione dovrebbe far parte integrante dell'antropologia accademica. "Accademico" e "popolare", continua MacClancy, non sono categorie rigide, sono fluide. Sono termini multiformi il cui significato è cambiato nel tempo, seguendo l'evoluzione della disciplina. I due aspetti sono presentati come dicotomici solo nella retorica di coloro che sono interessati a differenziarsi e a polarizzare le posizioni (MacClancy 1996: 4-5). In un altro saggio di quel volume Alan Campbell scrive che normalmente per "popolare" si intende un lavoro comprensibile a tutti e scritto in una prosa accessibile, invece per "scolastico" si intende un lavoro specialistico, scritto con un linguaggio complicato. L'idea di base è che la prosa scolastica sia oscura e inaccessibile perché tratta idee complesse. Di contro si crede che i lavori popolari lascino sempre qualcosa fuori, siano semplificati, manchino di sottigliezza e profondità. In poche parole, vengono considerati superficiali. Questo tipo di distinzione però non aiuta, perché è di fatto un incentivo a polarizzare le posizioni. Se popolare e scolastico vengono considerati in contrapposizione si provoca un riflesso condizionato difensivo che porta le persone che lavorano all'interno delle università a scrivere in maniera complicata per non rischiare di sembrare banali (Campbell 1996: 58-60).

C'è però un ultimo aspetto che andrebbe considerato. Nel nostro Paese le recenti linee guida dell'ANVUR (Agenzia Nazionale di Valutazione del sistema Universitario e della Ricerca) includono anche le attività di divulgazione scientifica⁸. Per un docente universitario la comunicazione rientra quindi a pieno titolo nei doveri professionali. Eppure, comunicare ciò che si è studiato non dovrebbe essere vissuto solo come un dovere o, peggio, come una temibile incombenza. Perché è lo studioso stesso che può ricevere ispirazione dai momenti di confronto esterni all'accademia. Come ha chiaramente spiegato Loïc Wacquant:

Quando sono negli Stati Uniti per via dell'insegnamento e del lavoro di campo, vivo una vita da eremita, nella quale sono piuttosto sigillato, isolato nel mondo accademico, a sua volta totalmente isolato dalla società circostante e strutturalmente disconnesso dal piano politico. [...] Una volta attraversato l'Atlantico, partecipo a conferenze e colloqui scientifici, ma prendo anche parte ad eventi

⁸ L'ultimo bando sulla Valutazione della Qualità della Ricerca 2015-2019 (VQR 2015-2019) dell'Agenzia Nazionale di Valutazione del sistema Universitario e della Ricerca (Decreto n. 1 del 3 gennaio 2020) tiene in considerazione anche le attività di *Public Engagement*, riconducibili a: 1) Organizzazione di attività culturali di pubblica utilità (es. concerti, spettacoli teatrali, rassegne cinematografiche, eventi sportivi, mostre, esposizioni e altri eventi aperti alla comunità); 2) Divulgazione scientifica (es. pubblicazioni dedicate al pubblico non accademico, produzione di programmi radiofonici e televisivi, pubblicazione e gestione di siti web e altri canali social di comunicazione e divulgazione scientifica, escluso il sito istituzionale dell'ateneo) 3) Iniziative di coinvolgimento dei cittadini nella ricerca (es. dibattiti, festival e caffè scientifici, consultazioni on-line; *citizen science*; *contamination lab*); 4) Attività di coinvolgimento e interazione con il mondo della scuola (es. simulazioni ed esperimenti *hands-on* e altre attività laboratoriali).

extra-accademici, dibattiti pubblici, tutte occasioni per intervenire su temi di cui ho qualche competenza. È una fortuna che in Europa ed in America Latina esista una simile opportunità di uscire dalla bolla accademica, altrimenti credo che a quest'ora mi ritroverei completamente prosciugato, umanamente e intellettualmente (Wacquant 2014: 200-201).

Anche Margaret Mead considerava gli impegni nelle conferenze come una specie di lavoro sul campo, in cui sperava di apprendere dal suo pubblico tanto quanto i convenuti imparavano da lei. Dopo la conferenza Mead era solita usare le domande per capire cosa pensassero le persone presenti in sala. Quel momento non le serviva solo da feedback per ciò che aveva detto, ma le era utile per scoprire l'emergere di nuovi temi, atteggiamenti e problemi. Molti di quei quesiti divenivano poi degli spunti per la sua rubrica mensile sulla rivista popolare *Redbook* (Mitchell 1996: 124). Mead fu un'instancabile divulgatrice dell'antropologia, diffuse per il mondo il suo messaggio attraverso conferenze, dibattiti e interviste radiofoniche e televisive. Scrisse anche articoli su quotidiani e riviste popolari e libri adatti a lettori che nulla sapessero dell'antropologia. Era convinta del fatto che quasi ogni idea poteva essere illustrata in modo abbastanza semplice da essere compresa dalla gente comune (ivi: 123). Mead era in grado di tenere alta l'attenzione dei presenti adattando i suoi discorsi al tipo di pubblico che aveva davanti. Questo non era ovviamente possibile farlo in Tv, dove è necessario rivolgersi a tutti e a nessuno, e di conseguenza le sue apparizioni televisive spesso mancavano di quell'energia e di quell'immediatezza tipica delle sue conferenze. E lei era consapevole di questo problema (ivi: 126).

Ciò che ha maggiormente contribuito a rendere Margaret Mead una figura popolare al grande pubblico è l'insolita combinazione di un'abilità a parlare e scrivere in maniera interessante e chiara e di una capacità di applicare il sapere e l'intuito antropologico ai problemi sociali del suo tempo. Grazie a queste doti Mead era divenuta una voce influente ascoltata ben al di là dei campus universitari e alla disseminazione della disciplina dedicò tutta la sua vita. Un ricordo del suo allievo William E. Mitchell è particolarmente significativo. Nella primavera del 1954 il giovane Mitchell aveva un appuntamento con la celebre antropologa per parlare della sua carriera nell'ufficio situato nella torre del Museo di Storia Naturale di New York, dove Mead lavorava. Avevano solo dieci minuti a disposizione, ma quando il tempo stabilito terminò Mead, generosa e cordiale come spesso era, invitò il ragazzo a restare per terminare la loro conversazione tra una telefonata e l'altra⁹. Ricorda Mitchell: «During the next hour or so, I was astonished at the number of calls she made and received from people in different parts of the world, the variety of

⁹ Un episodio simile è stato ricordato da Clifford Geertz: « My own most vivid memories are two. The first is of going with my then wife, Hildred Geertz, to see her in 1950, when she was at the height of her celebrity, in the famous tower in the American Museum to ask whether a philosophy major and an English major from a small Ohio college where the subject was not even taught ought to become anthropologists. Although she did not know of us before (the appointment had been arranged by one of those, also famous, young women she collected about her in the tower as aides of all-work, who happened to be a friend of ours), she spent the entire afternoon showing us her notes, photographs, project outlines, telling us about the field (and some of the leading personalities in it!), extolling its possibilities for free spirits such as we imagined ourselves to be, and practically commanding us to enter it. We left commanded (Geertz 1989: 340)

subjects she spoke about, and the diversity of her telephone partners, one of whom was a United States senator» (ivi: 129). Come vedremo nel prossimo paragrafo Margaret Mead non era però un caso isolato nell'antropologia nordamericana di quegli anni.

1.2 Qualcosa è andato storto

Se analizziamo le vicende delle due principali tradizioni dell'antropologia moderna, quella statunitense e quella britannica, scopriamo che nella prima fase della storia della disciplina, che va da fine Ottocento fino alla Seconda guerra mondiale, le antropologhe e gli antropologi si distinguevano per il loro forte impegno pubblico e disseminativo. Negli Stati Uniti Franz Boas era fortemente impegnato a combattere i pregiudizi e i luoghi comuni legati al concetto di razza, sesso e nazionalità e come lui anche il circolo dei suoi allievi e delle sue allieve che, oltre a Margaret Mead, comprendeva tra gli altri Ruth Benedict e Zora Neale Hurston. Le vicende di Boas e del suo gruppo sono state ricostruite nel bel libro di Charles King *La riscoperta dell'umanità* (2020). Come spiega l'autore, il libro racconta di donne e uomini che si sono trovati in prima linea per combattere la più grande battaglia morale dei nostri tempi: «la lotta per dimostrare che, nonostante le differenze di colore della pelle, di genere, di abilità e di tradizioni, l'umanità è una sola» (King 2020: 6). Boas chiamava modestamente il suo gruppo “il nostro piccolo gruppo”, ma le ambizioni erano grandi, affermare la teoria del relativismo culturale e decostruire il concetto di razza. L'importanza di quelle battaglie venne loro riconosciuta, tanto che, come scrive King, alcuni esponenti di quel gruppo divennero delle vere star intellettuali del XX secolo (ivi: 14).

Contro la vecchia e radicata teoria delle razze Boas sosteneva un messaggio rivoluzionario: era la cultura che univa l'umanità e “cultura” era un termine che andava declinato al plurale. Alle soglie dei

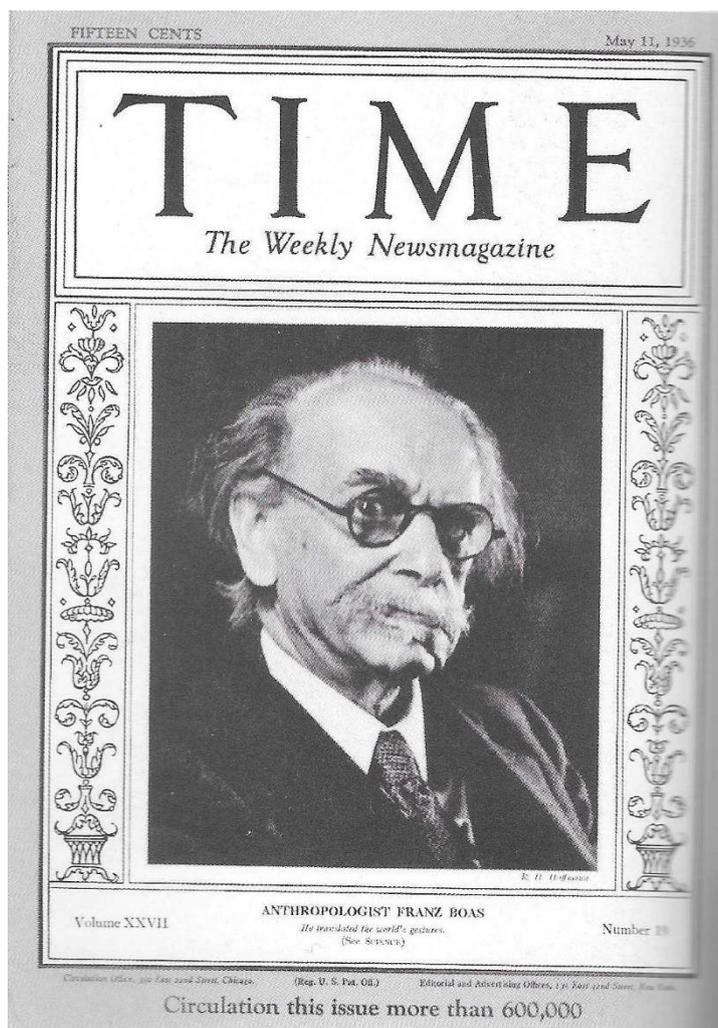


Figura 2 La copertina del "Time" dell'11 maggio 1936

cinquant'anni Boas divenne un vero intellettuale pubblico e le richieste di articoli e di conferenze sulla questione razziale fioccarono. La sua fama negli anni Trenta era massima, tanto che la rivista *Time* decise di dedicargli una copertina (Fig. 2). Da ogni parte del globo gli veniva chiesto un parere su questioni di attualità e ogni anno Boas riceveva fino a 2.500 lettere da tutto il mondo insieme a richieste, accolte o rifiutate, provenienti da direttori di periodici, giornalisti, leader politici e dignitari stranieri (ivi: 115).

Già gli allievi di Boas della prima generazione, quella di Alfred Kroeber e Robert Lowie, erano impegnati anche pubblicamente. Ce lo testimonia uno dei primissimi libri di Lowie, *Cultura ed Etnologia*, che nasce da una serie di conferenze che l'antropologo americano tenne nel 1917 all'*American Museum of Natural History* di New York con lo scopo di

informare un uditorio di gente colta su alcuni dei risultati raggiunti dalla moderna ricerca etnologica. Come scrive Fred Eggan nell'introduzione a una ristampa di questo testo, in quelle conferenze Lowie utilizzava un linguaggio comprensibile, una logica chiara e si serviva di interessanti illustrazioni (Lowie 1968: 7). L'incipit del libro, d'altra parte, non lascia spazio a dubbi. Lowie scrive: «Questo volumetto rappresenta un tentativo di divulgazione» (ivi: 17). Stesso intento che spingerà qualche anno più tardi Franz Boas a scrivere *Antropologia e vita moderna* (1928). Come scrive Luigi Lombardi Satriani, autore dell'introduzione all'edizione italiana, quell'opera è: «dichiaratamente dagli intenti divulgativi, andrà rilevato anzitutto l'estrema scorrevolezza del linguaggio accanto alla molteplicità degli aspetti trattati» (Lombardi Satriani 1998: xii). In quel testo Boas – oltre a parlare di razze, nazionalismo, educazione, vita moderna e cultura primitiva – parte con un capitolo propedeutico che intitola: «Che cos'è l'antropologia?». Nelle prime righe Boas dichiara che l'antropologia viene spesso considerata un racconto di fatti curiosi riguardanti popolazioni esotiche, un piacevole diversivo. Il suo intento è quindi quello di dimostrare che non è così e di spiegare cosa si propongono di fare gli antropologi (Boas 1998: 3). Nella già citata introduzione Lombardi Satriani riconosce l'importanza sociale delle opere di Boas, capaci di intimorire i

nazisti che, il 10 maggio del 1933, destinarono al rogo *Kultur und Rasse*, la versione tedesca de *L'uomo primitivo* (1911). Quel libro infastidiva i nazisti non solo per i contenuti che proponeva ma anche perché era un testo conosciuto, così come conosciuto era il suo autore.

A dare un'ulteriore spinta a quelle idee e alla popolarizzazione dell'antropologia culturale furono, tra le due guerre mondiali, altre due allieve di Boas: Ruth Benedict e Margaret Mead. Mead e Benedict hanno, nel loro approccio alla disciplina, un elemento in comune che ha indubbiamente contribuito alla loro popolarità. Erano entrambe impegnate a usare il loro sapere antropologico principalmente per rispondere ai problemi correnti della società. Il libro di Margaret Mead sull'adolescenza in Samoa che, ricordiamo, includeva due capitoli comparativi sull'adolescenza negli Stati Uniti (Mead 1928) in breve si guadagnò recensioni su importanti quotidiani e riviste. Nel giro di pochi mesi dalla sua pubblicazione *L'adolescenza in Samoa* vendette oltre tremila copie, una quantità impressionante per un testo accademico e ben di più ne avrebbe vendute in seguito (King 2020: 183). Quando nel settembre del 1929 Mead tornò a New York dopo la sua spedizione nell'isola di Manus trovò sul suo conto corrente una gradita sorpresa: un bonifico di cinquemila dollari. *L'adolescenza in Samoa* era diventato un best seller e il suo editore William Morrow le offriva un anticipo di altri cinquecento dollari per scrivere il seguito delle sue avventure sull'isola di Manus che verrà pubblicato l'anno seguente con il titolo *Growing Up in New Guinea*.

Nel paragrafo precedente abbiamo detto del forte impegno nella disseminazione di Margaret Mead, ma anche la sua collega Ruth Benedict era ben consapevole dell'importanza della comunicazione. Quando scrisse *Modelli di Cultura* (1934) Benedict fu fortemente impegnata nella promozione del libro. Discusse con amici e con l'editore dei meriti e dei demeriti di più di cinquanta possibili titoli diversi. Si preoccupò del colore della copertina, riscrisse diverse volte l'abstract per la quarta di copertina, insistette perché il prezzo fosse il più basso possibile ed invitò Margaret Mead a promuoverlo nei dibattiti e sulle riviste (MacClancy 1996: 33). Quel libro divenne un bestseller in diversi Paesi e il suo potente messaggio sfidò i diffusi preconcetti sulla cultura. Anche il suo successivo *Il crisantemo e la spada* (1946) ebbe un enorme impatto pubblico. Apparso all'indomani delle bombe su Hiroshima, era stato commissionato a Ruth Benedict dall'*Office of War Information* degli Stati Uniti e divenne il manuale-breviario delle forze americane di occupazione in Giappone. Ciò che probabilmente non si sarebbe potuto immaginare è che in futuro ben venti milioni di giapponesi avrebbero letto *Il crisantemo e la spada*. Quel libro ha così contribuito a modellare l'immagine stessa che i giapponesi avevano della loro cultura (MacClancy 1996: 24).

Da ricordare è infine un'altra allieva di Boas, Zora Neale Hurston, meno conosciuta di Mead e Benedict ma anche lei figura pubblica molto importante. Hurston era un'allieva *sui generis* perché quando si iscrive all'università aveva trentaquattro anni ed era l'unica studentessa afroamericana. Nata in Alabama, la sua famiglia si era liberata dalla schiavitù da due sole generazioni. Hurston diviene una delle protagoniste del movimento culturale e sociale conosciuto come "Harlem Renaissance". Poeti, narratori e saggisti neri si

affermano nel mondo culturale americano così come la *black music*. Harlem non era solo un quartiere, stava divenendo uno stile di vita che nasceva dalla convinzione che i pregiudizi razzisti si potessero sconfiggere con l'arte. Negli anni universitari Boas chiede a Hurston di effettuare ad Harlem delle misurazioni antropometriche, avevano anche escogitato un sistema per misurare la gradazione del colore della pelle. Poi, poco prima della tesi, Hurston ottiene da Boas una borsa per raccogliere nella sua Florida le storie e i racconti degli afrodiscendenti (King 2020: 215). Dopo il dottorato di ricerca alla Columbia University l'antropologa americana continua la sua raccolta del materiale folklorico tra i neri d'America, spesso considerati come privi di cultura.

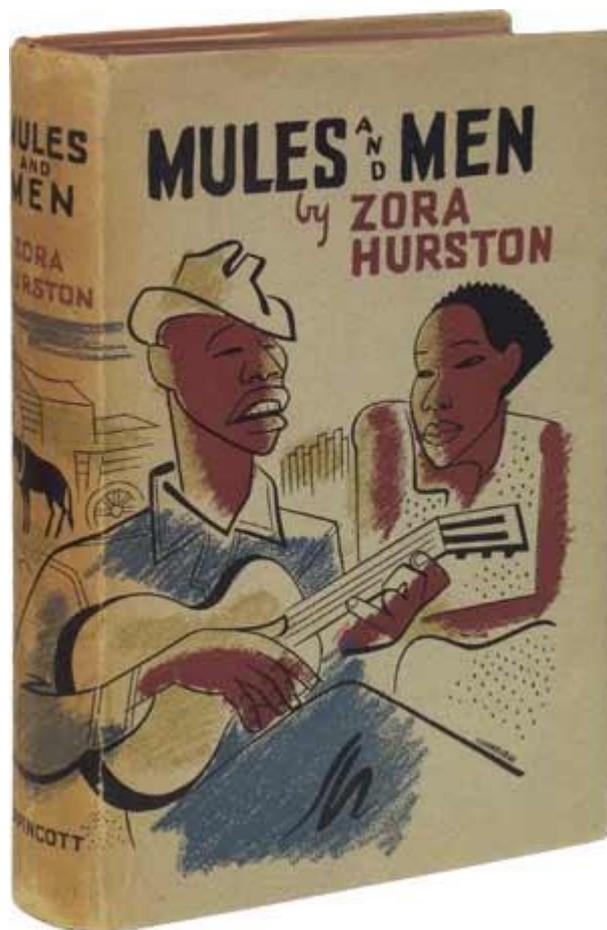


Figura 3 La prima edizione di *Mules and Men* del 1935

I risultati delle sue ricerche vengono pubblicati per la prima volta in *Mules and Men* (1935) uno studio sulla cultura afroamericana del Sud capace di trasportare il lettore nel vivo della sua ricerca tra caldo, sudore, mosche e bottiglie di liquore. Nel suo stile unico Hurston era capace di mischiare l'antropologia e il romanzo ed essere teorica e scrittrice allo stesso tempo. Due anni più tardi Hurston pubblica il suo libro più conosciuto, *I loro occhi guardavano Dio* (1937), un racconto ambientato in Florida tra i neri americani, e quel libro venderà milioni di copie. Come ricorda Goffredo Fofi nella postfazione all'edizione italiana, il libro verrà sorprendentemente pubblicato in Italia dall'editore Frassinelli di Torino già l'anno successivo con la traduzione di Ada Gobetti.

Passando dall'altra parte dell'Oceano scopriamo che anche in Gran Bretagna l'antropologia sociale nasce con un intento pedagogico.

The Ethnological Society of London, founded in 1844, made its sole object the promotion and diffusion of ethnological knowledge. It held both special meetings, where 'popular' topics were discussed, and ordinary meetings, at which 'scientific' subjects were debated in more technical terms and to which women were not admitted (MacClancy 1996: 6).

Gli antropologi dell'Età Vittoriana definivano i loro lavori come tecnici e popolari allo stesso tempo, ma in realtà la differenza tra queste due categorie era trascurabile. Quasi tutto ciò che scrissero poteva essere compreso dal pubblico colto del loro tempo. Il punto più alto di questo periodo è rappresentato dalla figura di Sir James G. Frazer, probabilmente l'antropologo britannico più conosciuto e influente di tutti i tempi. Secondo MacClancy, Frazer rappresenta però anche la fine di una storia, ultimo esponente di spicco di quella generazione di antropologi britannici che hanno cercato nei loro scritti di stabilire una vicinanza con i loro lettori. Diversamente, i contemporanei di Malinowski e i loro studenti vollero dimostrare che le loro etnografie non erano dei semplici esercizi intellettuali e, per fare questo, rimarcarono la vicinanza con i popoli studiati ma incominciarono ad allontanarsi dai lettori (MacClancy 1996: 9-10). Differenti però sono le vicende di Bronisław Malinowski, uno dei padri fondatori dell'antropologia moderna, che dopo il successo del suo *Argonauti del Pacifico occidentale*, diversificò i temi dei suoi lavori per far conoscere il suo nome oltre i confini della disciplina.

Già verso la metà degli anni Trenta Malinowski intravedeva il rischio che l'antropologia diventasse un mero gioco intellettuale e rivendicava per la disciplina un'identità di sapere pratico. Secondo lui quest'ultima era la strada che l'antropologia moderna stava imboccando, ma forse era solo un auspicio.

More and more modern anthropological research is being directed to such aspects of human civilization as economics, education, law, demography, hygiene and systems of nutrition, which are apparently commonplace and drab, but nevertheless fundamental... This change of front in anthropological research is mainly due to the fact that, like every other science, anthropology has had to show its practical utility or become disqualified as an idle mental game. (Malinowski 1934: xvii-xviii).

Nell'ultima decade della sua vita Malinowski fece valere la sua presenza nell'arena pubblica scrivendo prefazioni a libri di colleghi, non solo antropologi, sedendo nel comitato editoriale di alcune riviste progressiste come *The Realist* e «above all, by employing his anthropological knowledge to argue in numerous public lectures, several popular articles, and one book against fascism and modern warfare¹⁰» (MacClancy 1996: 13). Ma diversamente da come aveva immaginato, il suo esempio non venne però seguito. Molti dei suoi successori accademici non approvavano lo stile letterario di Malinowski e, considerando l'antropologia una scienza che studia le norme del sistema sociale, non apprezzavano la vena romantica dei suoi lavori. Come vedremo nel prossimo capitolo, Evans-Pritchard contestò a Malinowski il fatto di aver scritto *Argonauti del Pacifico occidentale* utilizzando uno "stile giornalistico". Anche se, come ricorda Thomas Eriksen, lo stesso Evans-Pritchard quando scriveva i suoi libri aveva in mente un pubblico di lettori professionali e non professionali (Eriksen 2006: 3).

¹⁰ Il riferimento è a un libro postumo che raccoglie un ciclo di conferenze tenute a Yale: *Freedom and civilization* (Malinowski 1944).

L'impressione è che nella seconda parte del Novecento l'antropologia si sia rifugiata sempre più all'interno delle mura accademiche. Pur con dinamiche differenti a seconda dei Paesi e al netto di alcune importanti figure, come ad esempio Edmund Leach in Gran Bretagna o Claude Lévi-Strauss in Francia, la progressiva istituzionalizzazione dell'antropologia all'interno delle università sembra essersi accompagnata a un progressivo allontanamento dalla scena pubblica. A partire dal secondo Dopoguerra l'antropologia diviene un sapere sempre più arcano, gli articoli e le monografie si riempiono di riferimenti specialistici e la scrittura si fa sempre più densa, tecnica e complicata. Questo ha indubbiamente rappresentato una barriera per il lettore comune. Anche se specializzazione professionale e scrittura tecnica possono essere necessarie a far progredire la disciplina, il problema, come ha scritto Thomas Eriksen, «is that all this fine analytic text, often brimming with insights and novel angles, rarely builds bridges connecting them with the concerns of non-specialists» (Eriksen 2006: ix).

Colpisce che in questo periodo di progressivo allontanamento della disciplina dalla scena pubblica siano aumentati gli antropologi professionisti, siano fioriti i dibattiti all'interno della disciplina e, anno dopo anno, si siano moltiplicati convegni e pubblicazioni. Nuove mode intellettuali sono nate, si sono diffuse e presto sono divenute obsolete (ivi: 7). La profezia di Malinowski dell'antropologia che si trasforma in un «idle mental game» sembra essersi in parte avverata, perlomeno agli occhi di chi la osserva dall'esterno. Tra le cause dell'allontanamento dalla sfera pubblica si potrebbero citare le svolte “riflessivo-interpretative” che hanno certamente contribuito ad allontanare l'antropologia dalle persone. Come ha scritto l'antropologo norvegese Thorgeir Kolshus l'antropologia, con il suo prolungato periodo di autoriflessività, ha trasmesso il messaggio che fosse troppo impegnata a discutere la sua presenza nel mondo per prendersi il disturbo di impegnarsi nel mondo (Kolshus 2017: 64).

Indagare le cause della poca comunicazione dell'antropologia è stato uno degli obiettivi di questa ricerca ma per introdurre l'argomento possiamo provare a dare un'occhiata a ciò che dice Thomas Eriksen che al tema dell'*Engaging Anthropology* – un'antropologia pubblica impegnata a migliorare il mondo – ha dedicato un libro: «Postmodernism taught a generation of anthropologists to dissect the menu without bothering to look at the food; it concentrates on the wallpaper patterns instead of the quality of the mason's work». Eriksen ha individuato una serie di motivi che hanno portato al progressivo allontanamento dell'antropologia dalla sfera pubblica. Li illustra in un capitolo del suo libro intitolato *What went wrong*. Il primo è l'elitismo. In Grand Bretagna il mondo antropologico è dominato dai dipartimenti di alcune università d'élite ed è lì che si determinano i filoni di studi. Eriksen rivela le confidenze di un'antropologa britannica che denunciava l'atteggiamento snob di molti suoi colleghi: «“impure” engagements with the outside world were viewed with deep suspicion» (ivi: 27). Non migliore è oggi la situazione negli USA dove, nonostante il gran numero di antropologi, il mondo accademico e quello esterno rimangono nettamente separati. Un secondo problema è per Eriksen quello della

specializzazione miope. La ricerca sul campo ha portato molti antropologi a dedicare la vita allo studio di un solo argomento. Ma questo per Eriksen è, appunto, un atteggiamento miope perché non permette di aver una visione d'insieme, che è invece ciò che la società richiede. Un'altra questione è quella della *complessità*. Gli antropologi si presentano spesso come “i paladini della complessità”, ma un conto è rimarcare la necessità di complessificare il ragionamento per evitare facili scorciatoie, un altro è confondere le idee. Per Eriksen la complessità dovrebbe essere la premessa e non la conclusione: «This is not to say that the reading public is necessarily dismissive of complexity as such, but that most readers expect a book to make sense of complexity and not just leave the job to the reader» (ivi: 30).

Un altro aspetto critico evidenziato dall'antropologo norvegese è quella che lui definisce “*la perdita dei nativi*” a seguito della critica post-coloniale. Dal momento in cui i nativi, in molti casi, hanno incominciato a sviluppare e a rivendicare storie proprie e ad interpretare la loro cultura, è come se gli antropologi avessero in parte perso l'oggetto di studio. Anche se la cosa veniva detta a mezza voce, un importante elemento di autoidentificazione si era perduto. Il lavoro sugli “altri” poteva apparire come irrilevante, non necessario e forse addirittura dannoso. «Unfair as most of these claims might have been», scrive Eriksen, «they have led to a new soft-spokenness, a fear of offending the sensibilities of the others, which can be quite paralyzing» (ivi: 31). Dopo la critica postcoloniale delle rappresentazioni occidentali e l'autocritica postmoderna degli anni Ottanta l'antropologia è divenuta più modesta nelle rivendicazioni, introversa nelle prospettive culturali e ancora più riluttante che in passato a presentare grandi teorie (ibidem).

Un altro problema per Eriksen potrebbe essere collegato alla *tipologia* stessa *del sapere antropologico*. Un sapere critico che tende a evidenziare i problemi per provare a cambiare lo *status quo*. A causa della sua postura critica l'antropologia può essere percepita come un sapere sovversivo. Ovviamente questo può accadere solo nel momento in cui i messaggi della disciplina arrivano realmente all'opinione pubblica. Affronteremo questo aspetto nel capitolo dedicato al caso norvegese, dove la disciplina è molto popolare.

L'ultima questione, che per Eriksen è anche la più importante, è quella dello *stile di scrittura*. La scrittura antropologica tende ad essere principalmente analitica, e questo la rende più difficile da comprendere e meno facile da ricordare rispetto a una scrittura narrativa. Le storie sono la materia della vita, le analisi sono per specialisti. Come ha scritto Tim Ingold è solo quando apprezziamo le cose in quanto storie che possiamo cominciare a corrisponderci (Ingold 2021: 8). Ma per Eriksen nell'antropologia contemporanea l'importanza della narrazione sembra quasi essere divenuta un cliché. Nelle riviste si discute regolarmente della narrazione come chiave interpretativa della vita, di come le grandi narrazioni della storia si specchino nelle piccole narrazioni delle vite delle persone, ma «we rarely get on with actually telling stories» (ivi: 36). Il fatto che le storie non vengano valorizzate appare strano per una materia come l'antropologia perché, come vedremo a breve, esiste uno stretto e antico legame che unisce gli etnografi alla narrazione.

1.3 L'etnografo narratore

Clifford Geertz nel 1988 pubblicava *Opere e vite. L'antropologo come autore*, uno studio sullo stile di scrittura degli antropologi. Nel testo viene riconosciuta una somiglianza di famiglia tra l'etnografo e il romanziere, un'affinità che a detta di Geertz si tende a nascondere, come si fa con alcuni gradi di parentela, per paura che i resoconti etnografici non vengano più ritenuti veritieri (Geertz 1990: 16). Come vedremo nel prossimo capitolo, la strategia di definirsi in contrapposizione con discorsi limitrofi è stata da sempre molto praticata dagli etnologi, tanto da apparire come una pratica identitaria. Non piace la somiglianza con il giornalismo – diversi antropologi sono stati accusati da colleghi di usare “uno stile giornalistico” – e anche la vicinanza con la letteratura spesso suscita imbarazzo. In una lettera del 26 febbraio 1950 Evans-Pritchard si lamentava con Alfred Kroeber del fatto che il suo fedele amico Meyer Fortes aveva giudicato «pura letteratura» il suo libro *The Sanusi of Cyrenaica* (Viazzo 2000: 71). Allo stesso tempo, come abbiamo detto, Evans-Pritchard aveva a sua volta accusato Malinowski di aver scritto *Argonauti del Pacifico Occidentale* con uno stile giornalistico. Una girandola di accuse reciproche tra antropologi che coinvolgevano, loro malgrado, inconsapevoli giornalisti e letterati.

Il carattere letterario di un'etnografia, lo stile sperimentale di una monografia sono una cifra distintiva della disciplina, un valore aggiunto da rivendicare, o è piuttosto qualcosa da nascondere e da vivere con imbarazzo? Questo è evidentemente tutt'oggi un nodo irrisolto. In *Opere e vite* Geertz scrive che l'autorialità è la cifra distintiva dei grandi nomi dell'antropologia e per dimostrarlo prende in esame le opere di quattro figure di riferimento della disciplina: Claude Lévi-Strauss, Edward Evan Evans-Pritchard, Bronislaw Malinowski e Ruth Benedict. Geertz si domanda cosa abbiano in comune un “mandarino” di Parigi, un professore di Oxford, un polacco errante e una intellettuale newyorkese. La loro similitudine nasce dal fatto che: «sono “autori” nel senso “intransitivo” di fondatori di discorsività: studiosi che hanno lasciato nei loro testi un'impronta decisiva e nello stesso tempo hanno costruito dei teatri di linguaggio nei quali molti altri, in modo più o meno convincente, hanno operato, stanno operando, e, senza dubbio per un po', continueranno ad operare» (ivi: 27-28).

Da cosa nasce il timore di essere confusi con i letterati? Di fondo c'è la preoccupazione che l'abilità narrativa di un autore venga associata alla finzione letteraria e da qui la paura di apparire poco scientifici. «Un gran numero di inconvenienti» scrive Geertz «provengono proprio da questo seppellire la questione del come i testi sono “autor-izzati” per una sorta di timore (a mio parere esagerato) d'eccessiva soggettività» (ivi: 27-28). Eppure, già negli anni Cinquanta Evans-Pritchard aveva indicato una chiara direzione, sostenendo che l'antropologia sociale era una scienza umanistica e quindi non doveva seguire i metodi rigorosi e freddi delle scienze della natura, ma quelli più caldi e intuitivi delle discipline umanistiche. Generando sconcerto tra i colleghi sostenne anche «che l'antropologia doveva essere non

una scienza ma un'arte» (ivi:72). Alla luce di ciò la somiglianza con la letteratura non avrebbe quindi dovuto preoccupare, anzi lo stesso Evans-Pritchard nell'appendice a una nuova versione ridotta del suo classico *Witchcraft, oracles, and magic among the Azande* scrive:

It may be here that I should make a protest about anthropologists' books about peoples. A certain degree of abstraction is of course required, otherwise we would get nowhere, but is it really necessary to just make a book out of human beings? I find the usual account of field-research so boring as often to be unreadable-kinship systems, political systems, ritual systems, every sort of system, structure and function, but little flesh and blood. One seldom gets the impression that the anthropologist felt at one with the people about whom he writes. If this is romanticism and sentimentality, I accept those terms (Evans-Pritchard 1976: 254).

Ma siamo sicuri che una scrittura «flesh and blood» venga apprezzata in ambito accademico? Quando un editore chiese a Philippe Descola di pubblicare *Les lances du crépuscule* (1994) per la collana «Terre Humaine» pensata per un pubblico generalista – nella quale era stato pubblicato anche *Tristi Tropici* di Claude Levi-Strauss – l'antropologo francese si sentì in dovere di giustificarsi con i suoi pari per il fatto di scrivere un testo dallo stile poco accademico. Come ricorda Descola:

The unease I felt about this undertaking in fact reveals a more general problem in the practice of anthropology: how can one explain anthropologists' reluctance to reach an audience wider than just the specialists of the discipline, when their scientific approach is based on an experience in principle open to everyone, and when their works are for the most part written in ordinary language? (Descola 1996: 208).

In quel libro Descola prende in prestito delle tecniche del 'whodunit', il giallo deduttivo, classico genere letterario inglese che presenta delle chiare similitudini con il modo in cui si svolge la ricerca sul campo. Questo metodo implica che la maniera di esporre i fatti, la comprensione della situazione o l'interpretazione dei fenomeni culturali siano preceduti da una serie di indizi, disseminati nel racconto a intervalli regolari, per far in modo che la loro accumulazione insieme all'indizio finale innescano il processo di risoluzione dei problemi.

Un'altra tecnica utilizzata dall'etnografo francese per ricostruire le fasi del processo della scoperta era anch'essa mutuata dall'arsenale degli scrittori di gialli: l'esposizione di falsi indizi. Ovviamente lo scopo di Descola non era quello di deviare il lettore dalla soluzione del "mistero" o di mantenere la suspense, ma era quello di permettere al lettore di apprezzare il processo di tentativi ed errori che conducono alla comprensione di un fenomeno (ivi: 218-219). Descola ha quindi scritto un giallo etnografico prendendo a prestito le tecniche di un genere letterario. Questo è un esempio di come sia difficile (e probabilmente forviante) stabilire dei confini netti tra le discipline. Ci sono etnografie che assomigliano a romanzi e romanzi che sembrano etnografie come *Cristo si è fermato ad Eboli* (1945). Infatti, George Foster, eminente

antropologo americano, in una recensione definiva il libro di Carlo Levi come un capolavoro letterario che «ha portato all'etnografia uno dei più piacevoli e penetranti studi di cultura popolare europea» e giudicava il suo autore di gran lunga preferibile a «una dozzina di artigiani dell'etnografia» (Foster 1951: 45-47).

Abbiamo antropologi che scrivono romanzi ma talvolta gli antropologi sono i protagonisti dei romanzi. Jeremy MacClancy ha compiuto un interessante studio sulla figura dell'antropologo nella letteratura, un aspetto poco considerato ma che ci può dare un'indicazione di quale sia l'immagine dell'antropologo nel pensiero comune. Il primo dato interessante è che il personaggio dell'antropologo nei romanzi è molto più comune di quello che si potrebbe immaginare. Sono, infatti, 170 i testi analizzati da MacClancy e nella maggior parte dei casi la figura dell'antropologo corrisponde a due grandi tipologie: “portrayed as heroic” o, più comunemente, come “pathetic”. Gli antropologi nei romanzi sono spesso delle figure “strane”: «Emotionally lopsided and usually deeply alienated, these anthropologists are often portrayed as marginalized or rootless, without significant kin or home» (MacClancy 2005: 551). Da frequentatori dei margini gli antropologi non si comportano solo in modo strano, appaiono anche strani a partire dal modo in cui si vestono. In molti romanzi l'antropologo è quindi una figura ridicola (ivi: 553). Un aspetto indubbiamente singolare è che una buona parte degli autori dei romanzi analizzati da MacClancy sono antropologi o hanno una laurea in antropologia. Da questi romanzi esce sostanzialmente un'immagine negativa degli antropologi e anche per questo non va ignorata. Per MacClancy: «consideration of these works is a forceful reminder that anthropology is not singular, but plural, and only a section of its history has been conducted within the cloisters of academe» (ivi: 567).

Ma torniamo al tema della narrazione, per capire quanto la definizione di narratore coincida con quella dell'etnografo. Il vocabolario Treccani della lingua italiana così definisce la narrazione: «L'azione del narrare: esporre o rappresentare, a viva voce o con scritti o altri mezzi, vicende, situazioni, fatti storici e reali, oppure fantastici, vissuti o, più spesso, non vissuti in prima persona, riferendoli in modo ampio e accurato e nel loro svolgimento temporale». Già da questa prima asettica definizione si capisce quanto questa attività combaci con ciò che fa l'etnografo. Come il narratore anche l'etnografo espone fatti e vicende che ha vissuto in prima persona o che gli sono stati riferiti. Il richiamo al fantastico fa poi venire in mente le fiabe o i miti che gli antropologi da sempre hanno raccolto e analizzato.

Un'ulteriore conferma della somiglianza tra il mestiere dell'etnografo e quello del narratore ce la dà Walter Benjamin nel suo splendido saggio, *Il narratore* (1936), punto di riferimento per qualunque riflessione sul narrare. Vale la pena soffermarsi sullo scritto del filosofo tedesco perché se ne ricavano delle importanti indicazioni. *Il narratore* è un breve saggio scritto da Benjamin nel 1936 e il pretesto del libro è l'analisi dell'opera di Nicolaj Leskòv, uno scrittore russo contemporaneo di Tolstoj e Dostoevskij ma, appunto, questo è un semplice pretesto perché la sua intenzione in realtà è quella di descrivere la

figura del narratore che, come spiega Benjamin, per quanto possa sembrarci familiare è qualcosa di remoto, quasi inafferrabile. Benjamin non ci vuole parlare di una figura in particolare ma vuole tracciare un'immagine ideale. Scrive: «È sempre più raro incontrare persone che sappiano raccontare qualcosa come si deve. È come se fossimo privati di una facoltà che sembrava inalienabile, la più certa e sicura di tutte: la capacità di scambiare esperienze» (Benjamin 2015: 3). Il narrare è dunque la capacità di scambiare esperienze e questo ci spiega forse perché le persone sono tanto interessate alle storie: con le storie ci si scambia esperienze. Tramite il racconto gli uomini si sono da sempre scambiati delle informazioni utili. Certo questo prevede anche un altro aspetto che va considerato: niente esperienza, niente narrazione. Proprio come fanno gli etnografi che vanno sul campo per narrare le esperienze proprie e quelle altrui. E sembra riferirsi proprio agli etnografi Benjamin quando scrive: «L'esperienza che passa di bocca in bocca è la fonte a cui hanno attinto tutti i narratori. E fra quelli che hanno messo per iscritto le loro storie, i più grandi sono proprio quelli la cui scrittura si distingue meno dalla voce degli infiniti narratori anonimi» (ivi: 9). Il riferimento al narratore che si fa portavoce “degli infiniti narratori anonimi” è ovviamente un aspetto centrale e la definizione sembra calzare particolarmente bene anche con il mestiere dell'etnografo. L'etnografo non è forse un narratore che si confronta a sua volta sul campo con dei narratori anonimi?

Carlo Capello nel suo saggio *L'etnografo e il narratore*, che dedica proprio al saggio di Benjamin, scrive:

Colpisce immediatamente la profonda affinità e convergenza con l'impresa etnografica, in quanto lavoro sul campo e memoria scritta dell'esperienza di terreno. Come il narratore, anche l'etnografo si pone all'ascolto delle voci dei “narratori anonimi”, cercando di tradurle e interpretarle senza tradirle del tutto, nonostante lo scarto tra i modelli locali e i paradigmi antropologici (Capello 2020: 131).

Capello cita anche Michael Taussig che ha scritto: «Non abbiamo ‘informatori’. Viviamo con narratori, che fin troppo spesso abbiamo tradito per amore di una scienza illusoria» (ivi: 129). L'etnografo, come qualunque narratore, si fa portavoce di altri narratori ed è sua responsabilità non tradire le voci altrui.

Proseguendo nel suo ragionamento Benjamin tocca un punto fondamentale che è allo stesso tempo anche un monito per chiunque voglia comunicare la disciplina. La narrazione non deve essere mai fine a sé stessa, deve essere un mezzo, non si può prescindere dai solidi contenuti. Scrive ancora Benjamin: «Tutto ciò rinvia alla natura della vera narrazione. Apertamente o meno, essa implica un utile, un vantaggio. Tale utile può consistere una volta in una morale, un'altra in un'istruzione di carattere pratico, una terza in un proverbio o in una norma di vita: in ogni caso il narratore è persona di “consiglio” per chi ascolta» (ivi: 15). Ma il filosofo tedesco non si ferma qui perché poco dopo aggiunge: «Il consiglio non è tanto la risposta a una domanda quanto la proposta relativa alla continuazione di una storia (in svolgimento)» (ibidem). Il compito del narratore (e dell'antropologo, aggiungiamo noi) non è dunque quello di dispensare consigli con una conoscenza calata dall'alto verso il basso, il compito del narratore è

quello di raccogliere le storie e donarle agli altri affinché possano essere continuate. In questo il buon racconto si differenzia dalla mera informazione. «L'informazione», scrive Benjamin, «si consuma nell'istante della sua novità. Vive solo in quest'attimo, a quest'attimo deve interamente consegnarsi e spiegarsi senza perder tempo. Non così il racconto: questo non si esaurisce: esso conserva la propria forza raccolta e sa dispiegarsi anche dopo lungo tempo». (ivi: 27).

Avviandosi verso la conclusione Benjamin torna su un punto che a suo avviso è molto importante. L'arte del narrare è un mestiere artigianale e tutti gli artigiani lasciano in qualche modo il segno della loro mano. Il filosofo tedesco scrive: «La narrazione, come fiorisce nell'ambito del mestiere è anch'essa una forma in qualche modo artigianale di comunicazione. Essa non mira a trasmettere il “puro in sé” dell'accaduto, come un'informazione o un rapporto; ma cala il fatto nella vita del relatore, e ritorna ad attingerlo da essa. Così il racconto reca il segno del narratore come una tazza quello del vasaio» (ivi: 37). Il segno del narratore è l'autorialità di cui parlava Clifford Geertz, un tratto distintivo di chi scrive e dal quale non si può prescindere. Nel finale del libro Benjamin ci regala un'ultima massima importante che sembra in qualche modo chiudere il cerchio: «chi ascolta una storia è in compagnia del narratore» (ivi: 66). Ed è forse proprio la mancanza di intimità con il lettore che ha allontanato i libri di antropologia dalle librerie delle case.

1.4 Popolarizzare e politicizzare la disciplina

Nel volume *Anthropology off the Shelf: Anthropologists on Writing* (2009), curato da Alisse Waterston e Maria Vesperi, le autrici e gli autori dei vari saggi si chiedono come far sì che una lettrice e un lettore ben informato prendano dallo scaffale di una libreria un libro di antropologia per metterlo nella loro borsa di tela. Il volume, nato da una serie di quattro panel tenutisi tra il 1999 e il 2005 nel convegno annuale della *American Anthropological Association (AAA)* ragiona sullo stile di scrittura e i modelli che gli antropologi usano per inquadrare, illustrare e contestualizzare gli argomenti e si chiede se questi facilitino o ostacolino il rapporto con un lettore medio ben informato. Ma non si tratta solo di capire come dire le cose, si tratta anche di capire cosa dire e a chi. Come spiegano le due curatrici: «*Anthropology off the Shelf* reveals the persistent question behind this desire: the words to say *what* to *whom*? Who can be counted among the readership by those who would aim beyond the captive audience of tenure and promotion committees? How wide is the potential audience for an anthropologist's work?» (Waterston, Vesperi 2009: 4).

Nel nostro Paese a mettere sul piatto della discussione il tema dello stile di scrittura degli antropologi italiani è stato Fabio Dei. Il suo saggio, *Di stato si muore? Per una critica dell'antropologia critica*, ha suscitato un inusuale scossone all'interno della comunità antropologica accademica italiana ed ha generato un ampio

dibattito. Secondo Dei una delle cause dell'emarginazione dalla sfera pubblica dell'antropologia italiana è l'autoreferenzialità e in particolare l'uso di un linguaggio gergale, criptico che non si preoccupa di confrontarsi con il linguaggio comune. Il riferimento è alla cosiddetta "antropologia critica" e agli esponenti della cosiddetta *Theory* che fanno un uso sistematico di neologismi, con l'utilizzo di un gergo che finisce per essere allo stesso tempo criptico e dogmatico. Tra i termini criptici spesso utilizzati Dei ricorda alcune parole come: decostruzione, biopotere, necropolitica, forclusione, nuda vita, eccedenze umane e così via. L'utilizzo di tali termini, oltre a non essere sempre pertinente con il messaggio che si vuole trasmettere, rende oggettivamente complicata la comprensione del testo. Dei parla di pagine ostili, scritte come se all'autore desse fastidio avere un lettore (Dei 2017: 17). Il tema del lessico è strettamente legato alla missione che l'antropologia dovrebbe avere. È per questo che è lecito domandarsi se, una disciplina che vuole prendere parte attiva nel dibattito politico e dare un contributo concreto alla società di fronte alle ingiustizie e alle violenze, possa trincerarsi dietro un gergo esoterico. È mai possibile – si domanda ancora Dei – che un'antropologia che si dichiara interessata agli "ultimi" disdegni ogni mediazione con il linguaggio comune e sia priva di rapporti con i gruppi che vorrebbe difendere e rappresentare?

In un altro saggio Dei riconduce la scarsa comunicazione pubblica dell'antropologia italiana ad alcuni motivi principali. Il primo è la debolezza della comunità accademica e scientifica degli antropologi nel nostro Paese e a questo aggiunge la difficoltà di pubblicare con gli editori maggiori e l'assenza di una rivista di riferimento veramente importante (Dei 2007: 10-11). Dei scriveva queste cose quindici anni fa, ma le sue considerazioni sono in gran parte ancora valide. Come conferma la nostra indagine, gli antropologi italiani sono oggi poco presenti sui giornali e in televisione. Secondo Dei ciò che scoraggia molti antropologi nel prendere parola nel dibattito pubblico non è solo la difficoltà di rendere semplici problemi complessi, è soprattutto il timore di rimanere stritolati in un contesto comunicativo che non accetta distinguo troppo sottili e antepone la polemica alla comprensione. Il timore è che il discorso scorra di mano quando entra nell'arena pubblica (ivi: 11). Approfondiremo questi temi nel corso della tesi, ma ciò che è importante ricordare è che parlare per un pubblico non specializzato vuol dire, inevitabilmente, semplificare. Eppure, come ha scritto l'antropologo norvegese, Thorgeir Kolshus: «When journalists, and the public, no longer associate "culture" with "anthropologists," we have bigger problems than applying a slightly more inaccurate understanding of a well-established term. Such narcissism of minor differences is intellectually incapacitating and is the surest way to irrelevance» (Kolshus 2017: 65).

Tra molti adepti della DEA pare esserci una sorta di timore nello scrivere per "chi sta fuori". Eppure, scrivere per un pubblico ampio non significa "passare il Rubicone" e abbandonare per sempre il linguaggio specialistico e complesso. Come spiega Adriano Favole: «Una disciplina scientifica vive di

specialismi e dello sviluppo di un pensiero e di una lingua condivisa e “intima”, proprio come accade ai nativi. E tuttavia, appare insensato continuare a considerare la “scrittura per altri” come una sorta di diversivo, un mestiere per buoi o mucche da sacrificare a fine carriera scientifica». La disseminazione non può dunque essere considerata come un passatempo, ma deve essere un impegno perché, aggiunge Favole: «Riportare l’antropologia sulla scena pubblica implica la grande pazienza e responsabilità di comunicare ciò che studiamo e come lo facciamo, ed è un compito e una missione che tutti e tutte dobbiamo addestrarci a fare» (Favole 2019: 234-235).

L’importanza della disseminazione è anche dovuta al fatto che popolarizzare la disciplina equivale a politicizzarla, come sostiene Didier Fassin che ha curato il libro *If Truth Be Told. The Politics of Public Ethnography* (2017). Nel saggio introduttivo Fassin spiega «The very word “publication” clearly indicates the passage from a private to a public space, and one certainly publishes texts in order to be read and discussed by others» (Fassin 2017: 1-2). Anche nella lingua italiana con il termine “pubblicazione” si intende, in primo luogo, “l’atto del rendere pubblicamente noto”. A questo bisognerebbe pensare quando si decide di pubblicare qualcosa. Eppure, spiega Fassin, gli autori prestano generalmente poca attenzione alla promozione della loro opera intellettuale e, quando questo avviene, viene vissuto più come un impegno personale che come un’azione compiuta per l’interesse della disciplina. Se con il termine “pubblicazione” intendiamo l’incontro dell’etnografo con il pubblico, per Fassin occorre distinguere due dimensioni di questo processo: *popularization* e *politicization*.

Popolarizzare vuol dire scrivere un’etnografia o un saggio che siano accessibili a un pubblico di non specialisti e questo ha a che fare con gli argomenti di indagine trattati e, ancor di più, con i modi in cui vengono presentati. Questo genere di libri privilegia lo stile narrativo e descrittivo dove la teoria si trova all’interno della storia e non separatamente. Dato il loro scarso valore accademico tali pubblicazioni sono spesso un “second book”, scritte parallelamente ai libri pensati per i pari. *Politicizzare* vuol dire invece contribuire ai dibattiti e alle azioni e, ancor più importante, provare a influenzare, con il sapere presentato, le azioni dei singoli e delle istituzioni (ivi: 5-6). Se le due azioni non sono necessariamente connesse una con l’altra, uno può voler semplicemente far conoscere i propri lavori senza aver in mente un chiaro intento politico, è indubbio che le due dimensioni si complementano e si arricchiscono a vicenda. Quale ruolo politico può avere un’antropologia eccessivamente rinchiusa in sé stessa? Allo stesso tempo ci si può chiedere che senso abbia impegnarsi per far conoscere un sapere che non ha una reale ricaduta sulla vita delle persone, l’“*idle mental game*” di cui parlava Malinowski. Per questo popolarizzare e politicizzare appaiono come due binari che corrono paralleli.

Provando a tirare le somme, potremmo dire che quando si pensa alla popolarizzazione della disciplina ci si dovrebbe porre una serie di domande. La prima è: a *chi*? Ovvero qual è il nostro target di riferimento. Per le stringenti logiche della comunicazione il pubblico a cui intendiamo rivolgerci non può essere

eccessivamente generico. La seconda domanda è: *che cosa?* Quali sono gli argomenti da proporre nel dibattito pubblico e quanto questi abbiano una rilevanza sociale. La terza domanda è: *come?* Quale stile di scrittura o di altro tipo di comunicazione dobbiamo utilizzare, quali sono le competenze che dovremmo acquisire o perfezionare. C'è, infine, l'ultima domanda: *dove?* Oltre agli incontri e agli eventi pubblici appare evidente che gran parte della disseminazione della disciplina debba passare dai media. Ma, come vedremo nel prossimo paragrafo, l'operazione si rivela spesso complessa per problemi tecnici e talvolta anche di tipo ideologico. Da questi ultimi partiremo.

1.5 L'antropologia, la cultura di massa e i media

Theodor Adorno e i suoi colleghi della Scuola di Francoforte vedevano nella cultura di massa un infido strumento di dominio da parte dell'industria culturale. In un capitolo del libro *Dialettica dell'illuminismo* (1947) Horkheimer e Adorno spiegavano che la cultura di massa, prodotta in modo seriale e industriale, riproduce lo stesso ordine del lavoro e diffonde l'ideologia del sistema economico plasmando lo spettatore passivo e inerte. Il compito della teoria critica era dunque quello di studiare la cultura di massa per metterne a nudo i meccanismi. Criticando la cultura di massa si criticava quindi il potere. Ma in che modo? «La critica non costituisce alcun partito, non vuole avere nessun partito per sé, ma star sola, sola mentre sprofonda nel suo oggetto, sola quando si contrappone ad esso. Si distacca da ogni cosa... Ogni legame è per essa una catena» (Eco 2017: 12). Umberto Eco usa questo passo, tratto dalla rivista ottocentesca *Allgemeine Literatur-Zeitung*, per riferirsi a quei movimenti di ispirazione marxista-francofortese a lui contemporanei che in quegli anni, pur contestando la cosiddetta deriva dei mezzi di comunicazione di massa, non intervenivano per cambiare le cose, mostravano semplicemente il loro dissenso. I mezzi di comunicazione di massa non si frequentavano, si criticavano e parte di quell'atteggiamento ostile di alcuni intellettuali nei confronti dei grandi media è sopravvissuta fino ai giorni nostri.

Nel 1964 Eco pubblicava *Apocalittici e integrati* e il titolo di quel libro diverrà un'espressione di uso corrente. Un'opposizione binaria, tra quegli intellettuali che rifiutano con piglio aristocratico la cultura di massa e quelli che invece la difendono con fiducia e ottimismo. Una contrapposizione rigida, per certi versi idealtipica, ma comunque utile a indicare i due poli contrapposti. Un libro quasi profetico quello di Eco, tanto è vero che il contrasto tra apocalittici e integrati rimane ancora oggi sullo sfondo di qualunque ragionamento su scienza e media. Parlando di antropologia su giornali, internet o Tv troviamo posizioni che, anche se non così nettamente polarizzate, tendono ad avvicinarsi più all'uno o all'altro estremo. Secondo Eco gli apocalittici sono coloro che pensano che la cultura condivisa da tutti, prodotta in modo

che si adatti a tutti, sia un mostruoso controsenso. La cultura di massa è l'“anticultura”. Gli integrati sono, invece, coloro che pensano che la televisione, i giornali, la radio, il cinema, i fumetti, i romanzi popolari mettano a disposizione di tutti la cultura rendendola amabile e leggera e per questo stiamo vivendo in un'epoca di allargamento dell'area culturale (ivi: 4).

In *Apocalittici e integrati* Eco si permetteva di accostare il “sacro” al “profano” fondendo in un unico discorso Platone, Kant, Nietzsche, Superman, Charlie Brown e Rita Pavone. E la cosa non mancò di stupire e di suscitare ironie. A colpire maggiormente fu l'analisi semiotica dei fumetti, tanto che la *Gazzetta del Popolo* recensendo il libro titolava: «I fumetti entrano nelle università come impegnativa materia di studio». Siamo alla metà degli anni Sessanta, di acqua ne è passata sotto i ponti, eppure quello stupore un po' ingenuo non è del tutto scomparso. Come vedremo nel terzo capitolo, ancora oggi nel nostro Paese la *graphic anthropology*, l'etnografia in forma di fumetto, è vista con diffidenza in ambito accademico. Ci si chiede se un prodotto di quel tipo possa essere o meno considerato scientifico e allora si capisce che Umberto Eco aveva visto davvero lontano.

Nella prefazione a una nuova edizione Eco scriveva:

Di fronte a chi vede l'industria della comunicazione nella società tecnologica avanzata come una massiccia operazione di appiattimento unidimensionale degli utenti, e a chi vede la nascita di un nuovo villaggio globale, dove la sensibilità rinnovata si nutre ottimisticamente non dei contenuti ma della forma stessa della allucinante molteplicità dei messaggi, ci sembra rimanga valida una delle ipotesi che attraversano tutto questo libro [...]. Ogni accrescimento culturale – qualsiasi sia il progetto ideologico che lo determina – produce esiti che, in dialettica con le circostanze date, vanno molto al di là delle previsioni degli strateghi o degli studiosi della comunicazione (ivi: xiv).

Ciò che Eco sembra dunque suggerire è di abbandonare le posizioni ideologiche e i preconcetti, semplicemente perché sono poco utili. La strada indicata dall'illustre semiologo è piuttosto quella della pratica. Se provassimo ad applicare al nostro ragionamento il suggerimento di Eco, potremmo dire che l'unico modo di verificare l'efficacia del messaggio antropologico sui media è quello della sperimentazione.

Pur tenendo presente che il messaggio antropologico sui media subirà gli inevitabili condizionamenti di carattere tecnico, politico o commerciale è probabilmente poco utile attardarsi in “critiche da tavolino”. Critiche che, peraltro, hanno spesso il grosso limite di essere troppo generiche come lo è lo stesso termine “cultura di massa” che non definisce bene né cosa si intenda per cultura e né con massa. L'efficacia dell'antropologia sui media la si sperimenta con la pratica e ci sono almeno due ottimi motivi per intraprendere questa strada, ed è sempre Eco a suggerirceli. Il primo è questo:

L'universo delle comunicazioni di massa è – lo riconosciamo o no – il nostro universo; e se di valori vorremmo parlare, le condizioni oggettive delle comunicazioni sono quelle fornite dall'esistenza dei giornali, della radio, della televisione, della musica prodotta e riproducibile, delle nuove forme di comunicazione visiva e audiovisiva. A queste condizioni non sfugge nessuno (ivi: 6).

Se questo è il nostro universo, possono gli etnologi ignorarlo? E in effetti qualche pagina più avanti Eco sembra chiamare in causa direttamente gli antropologi:

“Cultura di massa” diventa una definizione d'ordine antropologico (dello stesso tipo di definizioni come “cultura alorese” o “cultura bantu”), valida ad indicare un preciso contesto storico (quello in cui viviamo) in cui tutti i fenomeni comunicativi – dalle proposte di divertimento evasivo agli appelli all'interiorità – appaiono dialetticamente connessi, ricevendo ciascuno dal contesto una qualificazione che non permette più di ridurli a fenomeni analoghi apparsi in altri periodi storici (Eco 2017: 10).

Gli antropologi si occupano da sempre di cultura e la cultura di massa è quella che identifica e caratterizza la nostra epoca da più di mezzo secolo. Una cultura, si badi bene, che è prodotta per “le masse”, è consumata “dalle masse” e che oggi, grazie alle nuove tecnologie, viene prodotta anche “dalle masse”. Eppure, la cultura di massa appare come la grande assente degli studi antropologici perlomeno nella tradizione del nostro Paese.

Ne parla Fabio Dei nel suo libro *Beethoven e le mondine*. Partendo da un excursus autobiografico, Dei ricorda che da giovane studente di antropologia vedeva nel folklore la risposta alla cultura egemonica rappresentata in quegli anni dal *Festival di Sanremo* e dalle canzoni trasmesse alla radio e in televisione. Rileggendo in modo critico il suo passato, Dei si rende conto che la sua generazione si era fatta portatrice inconsapevole di una serie di paradossi. La rivendicazione della poetica della cultura popolare appariva in realtà come esclusiva ed elitista. I figli rivendicavano il valore di una cultura dalla quale i genitori avevano cercato di affrancarsi lottando per conquistare la loro “modernità”. «Paradosso», scrive Dei, «reso ancor più forte dal fatto che, per motivi politici, noi chiamavamo “borghese” o “piccolo-borghese” lo stile nazional-popolare e il conformismo dei consumi di massa, laddove, in termini sociologici, è chiaro che tipicamente “borghesi” erano le nostre strategie della distinzione» (Dei 2002:20). Dei parla della percezione comune negli anni Settanta che l'ambito del folklore si costruisse proprio in opposizione a quella cultura di massa che appariva come artificiosa, plastificata, pacchiana e di cattivo gusto. Al contrario il folklore era il prodotto autentico delle classi subalterne. «Orietta Berti, *La domenica sportiva* o i fotoromanzi, antenati nostrani delle soap televisive, occupavano posti preminenti tra i cattivi del nostro immaginario» (ivi: 63). Se il folklore veniva visto come una contrapposizione, anche politica, alla cultura di massa non stupisce che la cultura di massa venisse ignorata dagli studi demologici.

Ma c'è un ulteriore passaggio che andrebbe analizzato con attenzione: «La demologia nasce e si sviluppa, al pari dell'etnologia e dell'antropologia», scrive ancora Dei, «come studio di un'alterità arcaica e in qualche

modo inferiore. Per meglio dire, nasce nel momento in cui la modernità diviene consapevole di sé stessa e, in questo stesso movimento di autoconsapevolezza, crea la possibilità di pensare come oggetto autonomo il proprio opposto, il premoderno, il tradizionale, la *folk society*» (ivi: 62). Questo i media sembrano averlo capito molto bene: infatti, negli anni Cinquanta, si registra una buona presenza di antropologi in Rai che, come vedremo nel quinto capitolo, vengono consultati su temi come la magia, la superstizione, la religione, i culti e i cerimoniali, le pratiche locali di vario genere. Nell'Italia avviata verso la modernità la cultura arcaica del Sud attirava l'attenzione dei media. Come vedremo nel terzo capitolo, presentando il suo programma radiofonico «Panorami etnologici e folkloristici» sulle colonne della rivista popolare *Radiocorriere*, Ernesto de Martino nel 1954 scrive: «La serie si propone pertanto di soddisfare, per quanto possibile, un bisogno strettamente conoscitivo, avvicinando il pubblico non specializzato agli aspetti più salienti e più accessibili della vita culturale primitiva e popolare».

La vita culturale primitiva e popolare è quella del sud Italia. L'articolo è corredato dalle fotografie di Franco Pinna scattate in Lucania. Si vedono un'anziana donna dal viso imbronciato consumato dal sole, due ragazze in abiti tradizionali, una donna intenta in un pianto funebre e un panorama desolante con al centro un'inquietante figura: una donna velata completamente vestita di nero (si veda la fig. 10 a p.84). Pur comprendendo il probabile intento di denuncia sociale, quelle immagini finivano per rinforzare un discorso dominante sul Sud immobile e arretrato, come se da quelle parti la Storia non passasse e come se non esistesse anche un altro Sud, più dinamico e meno contadino. Come ha osservato Francesco Faeta:

Nel secondo dopoguerra una parte rilevante della cultura italiana, in particolare quella democratica e progressista, perpetuò un processo di estraneazione ed esotizzazione del Mezzogiorno, che può essere inizialmente individuato tramite la nozione elaborata, nel suo celebre saggio sull'orientalismo, da Edward Said; a tale processo dettero un contributo decisivo, nella loro declinazione neorealista, le arti figurative, il cinema e la fotografia (Faeta 2005: 109).

Tra le fotografie analizzate da Faeta ci sono proprio le immagini di Franco Pinna.

L'associazione antropologo-cultura popolare e folklorica determina in qualche modo agli occhi dei media anche la sua obsolescenza, nel momento in cui quelle tematiche smettono di interessare. Dopo il cosiddetto *folk revival* degli anni Settanta, che vede nuovamente una buona presenza di antropologi in Rai, sui mezzi di comunicazione dell'antropologia si perdono le tracce. I media a quel punto sarebbero stati probabilmente più interessati all'interpretazione della produzione e del consumo della cultura che veniva veicolata dalla Tv, dalla radio e dalle riviste patinate, a quel sistema di codifica e decodifica teorizzato da Stuart Hall e dai cosiddetti *cultural studies* britannici. Ma, come abbiamo detto, nella tradizione italiana lo studio del folklore non è stato né accompagnato né seguito dallo studio della cultura di massa. È sempre Fabio Dei a scrivere: «azzardo una tesi precisa che il dibattito sulla cultura popolare si sia arenato sulle sacche della cultura di massa» (Dei 2002:18).

Questa non è però una prerogativa italiana. Nel suo importante libro *Media Anthropology for the Digital Age* (2018) Anna Cristina Pertierra denuncia un disinteresse reciproco tra antropologi ed esperti di media e aggiunge: «Until relatively recently, anthropologists had very little to say about media» (Pertierra 2018: 21). Le cose stanno certamente cambiando velocemente e anche nel campo dell'antropologia dei media si sta cercando di recuperare il ritardo accumulato. Lo dimostra un ricco volume di recente pubblicazione, *The Routledge Companion to Media Anthropology* (2023), e la vivace attività del *Media Anthropology Network* di EASA (European Association of Social Anthropologists) che riunisce un numero elevato di studiosi interessati a questo argomento. Ma tanta strada rimane ancora da fare. Se pensiamo che le relazioni sociali avvengono oggi forse principalmente tramite i social media, le app di dating pensate per far conoscere e incontrare le persone, tramite i giochi online, ci si chiede dove siano ancora una volta gli antropologi. Scarsissime sono infatti le etnografie in questo campo nel nostro Paese.

Come diremo nel terzo capitolo, viviamo nell'epoca dell'«interrealtà» dove è persino difficile effettuare una netta distinzione tra ciò che è reale e ciò che è virtuale. Mentre scrivo queste righe sta per essere pubblicato un libro curato da Angela Biscaldi e Vincenzo Matera dove, a partire dall'analisi di alcuni casi etnografici, ci si interroga sull'aspetto sempre più interreale di alcuni processi sociali. I social media infatti hanno creato uno spazio sociale ibrido che ha un impatto diretto sui processi di costruzione della realtà e delle identità individuali e collettive (Biscaldi, Matera 2023). I primi antropologi suscitavano l'interesse del grande pubblico presentando le loro scoperte sui “nuovi mondi”. Oggi il “nuovo mondo” è il *Metaverso*, e per citare il titolo di un libro curato da Faye Ginsburg, Lila Abu-Lughod e Brian Larkin *Media Worlds* (2002) potrebbero rappresentare un interessante *new terrain* per l'antropologia. Margaret Mead nel 1972 concludeva la sua bella autobiografia, *L'inverno delle more*, scrivendo:

Cosa resta dunque da fare ai giovani antropologi? In un certo senso, tutto. Il lavoro migliore possibile non è stato ancora fatto. Se oggi avessi ventun anni, sceglierei di entrare a far parte, come antropologa, della rete di questi giovani in comunicazione fra di loro in tutto il mondo, i quali si rendono conto dell'urgenza di un mutamento che aiuti la vita (Mead 1977: 345-346).

In questa tesi tratteremo solo marginalmente il tema dell'antropologia *della* comunicazione perché il nostro scopo principale è stato quello di analizzare il tema dell'antropologia *nella* comunicazione. Se, come abbiamo detto, gli studi di antropologia *della* comunicazione non sono ancora sufficienti, possiamo dire che quelli sull'antropologia *nella* comunicazione, sugli antropologi *making media*, sono quasi inesistenti. Questa ricerca vuole colmare in parte questa lacuna. Se è bene distinguere l'antropologia *della* comunicazione dall'antropologia *nella* comunicazione è anche vero che i due aspetti sono strettamente connessi, potremmo dire che si alimentano a vicenda.

Comprendere a fondo i meccanismi che regolano il mondo della comunicazione è estremamente importante per coloro che i media intendono frequentarli per far conoscere l'antropologia al grande

pubblico. Non basta infatti una generica volontà di voler comunicare, a seconda della strada che si vuole intraprendere occorrono delle specifiche conoscenze tecniche. Anche per questo lo studio antropologico dei media è importante. Ciascun medium ha le sue caratteristiche, «the medium is the message» diceva Marshal McLuhan, la sfida è dunque quella di riuscire a adattare il contenuto antropologico al contenitore senza stravolgerne troppo il significato originale. Consapevoli che, come in ogni traduzione, qualcosa andrà inevitabilmente perduto ma allo stesso tempo qualcosa arriverà.

Tramite la televisione, la radio, i festival si può raggiungere un pubblico ampio, non specializzato che difficilmente entrerebbe in contatto con la disciplina e questo può aiutare l'antropologia a uscire dalla marginalità nel dibattito pubblico. Come ci ha ricordato Dominic Boyer ci sono due significati del termine "medium": se il primo è "il mezzo", quello che possiamo utilizzare per trasportare lontano i nostri messaggi, il secondo è "ciò che sta in mezzo" (Boyer 2007: 7). E allora i media potrebbero rappresentare proprio quella terra di mezzo dove l'antropologia ritorna dalle persone per spiegare loro cosa ha scoperto. Eppure, sarebbe un errore pensare che la comunicazione tramite i media sia l'unica via di uscita per una disciplina che rischia di morire di autoreferenzialità. Sarebbe un'eccessiva semplificazione e, come sappiamo, l'antropologia ama la complessità. Frequentare il mondo dei media non è una semplice passeggiata, la comunicazione pubblica è un mestiere complicato. Occorre provare, sperimentare, vedere ciò che funziona e ciò che non funziona. Ed è quello che ho cercato di mostrare in questa tesi che, come dirò a breve, prova ad analizzare diversi aspetti della questione.

1.6 L'impianto della tesi

Ho iniziato questo capitolo dicendo che questa ricerca è stata una sorta di viaggio, un viaggio alla scoperta di un'antropologia all'interno del mondo della comunicazione. Una metafora per spiegare quella che di fatto è stata un'antropologia dell'antropologia. Per svolgere la mia indagine ho utilizzato vari strumenti. Oltre a dialogare con la bibliografia nazionale e internazionale di riferimento ho condotto una serie di interviste qualitative ad antropologhe e antropologi italiani e stranieri che si sono impegnati nel mondo della comunicazione o che hanno in qualche modo affrontato l'argomento nel corso della loro carriera. Nella maggior parte dei casi sono state interviste formali ma in altri sono stati degli scambi di opinioni informali avvenuti nel corso di piacevoli chiacchierate. Non tutte le opinioni di coloro che ho incontrato sono riportate in questa tesi ma di tutte ho sicuramente tenuto conto e, giunto alla fine di questo viaggio, posso dire di sentirmi più arricchito. Non ho però utilizzato solo un metodo qualitativo. Per studiare il "caso italiano" ho scelto di servirmi anche di un questionario e l'ho analizzato con gli strumenti che la statistica mette a disposizione. La mia ricerca sul campo si è svolta prevalentemente in Italia e in Norvegia.

L'incontro con la maggior parte dei miei intervistati è avvenuto di persona ma in alcuni casi, anche a causa del periodo pandemico, è avvenuto online.

Veniamo ora all'impianto della tesi. Ho deciso di partire nel primo capitolo dalle relazioni tra antropologia e il giornalismo perché credo sia alla base di qualunque ragionamento su antropologia e media. La probabilità di raggiungere un pubblico veramente ampio dipende dalla possibilità di instaurare un dialogo con le redazioni e con i grandi gruppi editoriali. Anche nell'epoca in cui l'utente non è più solo un fruitore di news ma è lui stesso produttore di notizie, le chiavi dell'informazione rimangono saldamente nelle mani delle redazioni e dei giornalisti. Che piaccia o meno sono ancora loro i *gatekeepers* dell'informazione ed è da lì che bisogna passare se si vuole avere accesso al grande pubblico dei media. Non bisogna però pensare al rapporto con il giornalismo solo come a una relazione di tipo utilitaristico, nel capitolo ho provato a spiegare perché antropologi e giornalisti possono arricchirsi a vicenda in questo dialogo¹¹.

Come abbiamo detto ciascun medium ha le sue caratteristiche e ognuno presenta delle potenzialità e dei limiti per la disseminazione della disciplina. Per capire cosa può realmente aggiungere e cosa può togliere ogni strumento ho pensato di prendere in esame un caso studio emblematico (di ieri o di oggi) per ciascun medium. Parlerò quindi dei monologhi teatrali di Paolo Apolito, del festival antropologico *Dialoghi* di Pistoia, di una celebre e controversa serie di conferenze radiofoniche di Edmund Leach, delle apparizioni televisive di Amalia Signorelli, del progetto di Daniel Miller sui social media *Why we post?* e dell'etnografia grafica, *Il re di Bangkok*, di Claudio Sopranzetti.

Nel quarto capitolo ci trasferiremo invece in Norvegia, il Paese al mondo dove la presenza di antropologi sui media è più massiccia. Ho provato a capire quali siano le ragioni storiche e sociali (interne ed esterne alla disciplina) che hanno portato a questo straordinario risultato. Il caso norvegese è indubbiamente interessante perché ci mostra tutte le potenzialità inesprese della disciplina sui media e nei dibattiti pubblici. Ma forse l'aspetto più interessante non sono i successi bensì i rischi e le difficoltà che le antropologhe e gli antropologi in Norvegia hanno dovuto e continuano ad affrontare. La notorietà ha un prezzo e molti antropologi norvegesi si sono chiesti: ne vale la pena?

Ho voluto confrontare il caso norvegese con quello italiano che è l'argomento del quinto capitolo. Nella prima parte ho riportato le storie e le interviste ad antropologhe e antropologi che in questi anni si sono distinti in ambito pubblico. Nella seconda parte vengono presentati invece gli esiti di un questionario che, tra maggio e giugno del 2020, è stato inviato a tutti gli antropologi incardinati in ruoli universitari in Italia nel settore scientifico-disciplinare M-DEA/01. Come vedremo l'adesione all'indagine è stata ampia con

¹¹ Una parte dei contenuti di questo capitolo è già apparsa in un articolo pubblicato nel dicembre del 2020 sulla rivista *L'Uomo* (Basile 2020).

un tasso netto di risposta, relativo ai soli questionari utilizzabili, pari al 72%. L'indagine si proponeva di quantificare l'intensità dell'impegno degli accademici nelle attività di *Public Engagement* e l'attivismo nella comunicazione. La scelta di ricorrere a un questionario (e la necessaria analisi statistica che questo comporta) nasce dall'esigenza di interpretare un fenomeno di per sé molto complesso – come la comunicazione pubblica degli accademici – e di far emergere almeno a grandi linee un quadro più ampio e rivelare dimensioni e differenze che sarebbero altrimenti sfuggiti¹².

Ringrazio quindi tutti coloro che hanno risposto in modo anonimo al mio questionario e coloro che mi hanno aiutato ad analizzarne i dati. Un grazie va anche a chi ha dedicato una parte del suo tempo per concedermi un'intervista o per discutere con me di questi argomenti. Sperando di non dimenticare nessuno il mio ringraziamento va, in ordine alfabetico, a: Marco Aime, Paolo Apolito, Sindre Bangstad, Letizia Bindi, Duccio Canestrini, Carlo Capello, Antonello Ciccozzi, James Clifford, Antonino Colajanni, Jean Comaroff, John Comaroff, Giulia Cogoli, Fabio Dei, Mauro Geraci, Alberto Gherardini, Thomas Hylland Eriksen, Thorgeir Kolshus, Alexander Mawyer, Elisabetta Moro, Cristina Mosso, Marino Niola, Berardino Palumbo, Cecilia Pennacini, Francesco Ramella, Francesco Remotti, Antonello Ricci, Rosalba Rosato, Ivan Severi, Claudio Sopranzetti, Andrea Staid, Vito Teti, Anna Toscano, Piero Vereni, Ståle Wig, Unni Wikan, Francesco Zanotelli. La mia ricerca ha avuto in questi anni anche alcuni “risvolti pratici” e per questo ringrazio Sara Zambotti con cui ho condiviso degli “esperimenti radiofonici” di antropologia alla radio e Gaetano Mangiameli con cui ho organizzato il panel *Quale futuro per la comunicazione dell'antropologia?* nell'ambito del Terzo Convegno Nazionale della Società Italiana di Antropologia Culturale (Roma 22-25 settembre 2021).

Un ringraziamento particolare va al mio tutor Adriano Favole e a Pier Paolo Viazzo che hanno discusso con me a lungo e rivisto tutti i miei scritti fornendomi delle preziose indicazioni che spero di aver recepito al meglio.

Ringrazio, infine, la mia famiglia per il tempo che ho loro sottratto. Dedico questa tesi a Inma. Lei sa perché.

¹² Ho presentato parte degli esiti di questa indagine quantitativa in due *research report*, il primo pubblicato nel dicembre del 2021 sulla rivista ANUAC (Basile 2021) e il secondo pubblicato nel dicembre del 2022 sulla rivista *Antropologia Pubblica* (Basile 2022).

Capitolo secondo

Antropologia e giornalismo

2.1 Il *newsmaking* in un contesto accelerato

La cosiddetta antropologia dei media ha storicamente privilegiato lo studio delle forme comunicative di *entertainment*. L'attenzione è stata posta soprattutto sulla televisione, sui film, sulla musica e sulla radio e, solo marginalmente, ci si è occupati di giornalismo (Costa 2010: 18). Nonostante questa marginalità, alcune ricerche sono state tuttavia condotte e, tra i lavori più importanti, si possono ricordare l'etnografia di Mark Pedelty sugli inviati durante la guerra in Salvador (Pedelty 1995), il libro di Ulf Hannerz sui corrispondenti stranieri (Hannerz 2004) e il testo curato da Elizabeth Bird, che raccoglie diversi contributi di studiosi impegnati in questo campo (Bird 2010b). Ma se limitate sono state le riflessioni antropologiche sul mondo del giornalismo, ancor più rari sono gli studi sull'antropologia nel giornalismo. Per questo ho deciso di iniziare il mio viaggio alla scoperta dell'"antropologia nelle terre della comunicazione" partendo proprio da quest'ultimo argomento, provando a evidenziare le connessioni tra la professione dell'antropologo e quella del giornalista, al fine di incentivare un dialogo tra questi due mondi.

Il mondo del giornalismo è una realtà composita che, negli ultimi decenni, ha subito delle enormi trasformazioni e il cosiddetto "quarto potere" si è per molti aspetti indebolito. Eppure, ancora oggi il giornalismo rappresenta la porta di accesso principale – anche se certamente non l'unica – per chiunque voglia comunicare l'antropologia fuori dall'ambito accademico. Gli antropologi accademici spesso non riescono a seguire la cronaca. I tempi necessari per la ricerca e la pubblicazione di un libro o di un articolo scientifico non consentono di essere al passo con una tematica di attualità (Boyer 2010). Pur non rinunciando a questa lentezza, che consente quell'approfondimento che è la linfa vitale della disciplina (Jiménez Sedano 2016), potrebbe tuttavia essere utile servirsi anche di altri mezzi per diffondere il proprio sapere in modo puntuale. Ci si può rivolgere ai giornali per non arrivare troppo in ritardo sui temi di interesse pubblico. Come ci fa sapere Marshall McLuhan, già nel 1830 il poeta Alphonse de Lamartine avvertiva: «Il libro arriva troppo tardi», sottolineando il fatto che libro e giornale sono dei mezzi di scrittura assai diversi (McLuhan 2002: 219). Tramite i quotidiani si può arrivare in modo veloce ad un ampio pubblico. «Il mosaico giornalistico – ricorda ancora McLuhan – riesce a svolgere una funzione

complessa e a molteplici livelli di consapevolezza e di partecipazione di gruppo, alla quale il libro non è mai stato in grado di adempiere» (ivi: 230).

Il libro e l'articolo di giornale sono dei prodotti molto differenti. Anche quando si adotta uno stile disseminativo, il libro permette di raggiungere un livello di approfondimento che gli spazi che i giornali mettono a disposizione non consentono. Se è vero che arriva dopo, il libro ha, in compenso, una vita molto più lunga di quella di un articolo. Ma con un articolo su un quotidiano si può invogliare dei lettori ad approfondire un argomento, l'articolo sul giornale e il libro non sono alternativi. Per questo è molto importante, per gli antropologi che vogliono intervenire in maniera tempestiva sui grandi temi d'attualità, essere presenti anche nei mezzi d'informazione. Già i latini suggerivano di trovare un rimedio prima che sia troppo tardi: «*Principiis obsta; sero medicina paratur*». Ma prima di esplorare le possibili vie di comunicazione tra antropologi e giornalisti, alcune più impervie di altre, soffermiamoci a riflettere su cosa voglia dire produrre notizie in un contesto accelerato come quello attuale.

Nel suo libro, *Fuori controllo*, Thomas Eriksen sostiene che i rapidi cambiamenti che caratterizzano la nostra epoca abbiano enormi e, spesso drammatiche, conseguenze imprevedute (Eriksen 2017: x). Gli ultimi cento anni di storia sono stati contraddistinti da mutamenti impressionanti, in modo particolare a partire dal secondo dopoguerra. Tutto sembra cambiare e sempre più velocemente. Per questo motivo, secondo il sociologo Hartmut Rosa, possiamo definire la società moderna occidentale come la «società dell'accelerazione». Un'accelerazione che si registra in tre diversi ambiti: accelerazione tecnologica, accelerazione dei mutamenti sociali, accelerazione del ritmo di vita (Rosa 2015: 9).

Soffermandosi su questo ultimo aspetto, il sociologo tedesco sostiene che uno degli effetti più sorprendenti dell'accelerazione sociale è la spettacolare e contagiosa carestia di tempo nelle società moderne. Gli attori sociali hanno l'impressione che il tempo stia loro sfuggendo. Il tempo è divenuto quindi un bene primario ed è visto come una materia prima sempre più rara e costosa (ivi: 15). Anche per questo la velocità ha acquisito un grande valore commerciale: treni ad alta velocità, connessioni ad internet iperveloci e sistemi di pagamento sempre più rapidi rappresentano solo alcuni esempi di questa tendenza. Ma, come osserva Rosa, l'accelerazione porta con sé un grosso paradosso: quelle stesse tecniche che ci aiutano a guadagnare tempo hanno anche moltiplicato le opzioni conducendoci così alla paralisi. Secondo Rosa tale fenomeno coinvolge anche il mondo della scienza dove, nell'epoca del pubblicare o perire, il numero di articoli, conferenze, libri e riviste è enorme e i lettori e gli ascoltatori si perdono in una miriade di pubblicazioni e presentazioni spesso ripetitive e frettolose (ivi: 62).

Un discorso analogo, ma con aspetti ancora più marcati, può essere fatto a proposito dell'informazione. Le notizie sono oggi sempre più abbondanti e veloci, simultanee agli accadimenti. Non esiste un altro ambito che dalla fine degli anni Ottanta del secolo scorso abbia registrato una crescita esponenziale così

pronunciata. Eriksen sostiene che gli effetti del surriscaldamento prodotti dalla tecnologia dell'informazione sono strutturalmente simili a quelli dei combustibili fossili, dell'estensione delle città o della crescente produzione di rifiuti, dando luogo – anche in questo caso – a paradossi e contraddizioni. Uno dei paradossi evidenziati da Eriksen è quello che un accesso illimitato a un'informazione gratuita ci ha resi, in realtà, meno informati. Il sovraccarico informativo genera effetti negativi come «il declino dell'approfondimento in favore della quantità, il primato della frammentazione a scapito della coerenza, la difficoltà di orientamento intellettuale e, forse, una saltuaria sensazione di fatica dovuta al sovraccarico di informazioni» (Eriksen 2017: 162). La quantità di informazioni disponibili e la velocità del loro ricambio sono evidentemente nemiche dell'approfondimento. L'uso distratto di innumerevoli frammenti di informazione finisce per farci perdere la capacità di concentrazione e ragionamento (Carr 2013). Le notizie invecchiano sempre più in fretta ma – aggiunge Eriksen – contrariamente al vecchio disco in vinile, le informazioni obsolete non hanno nessun valore e gli scarti di informazione si accumulano uno sull'altro come in una discarica di altri tempi. Le notizie in eccesso sono un rifiuto che inquina non soltanto la mente ma anche il tempo (ivi: 164-166).

Manuel Castells osservava che, a partire dagli anni Ottanta, la rivoluzione della tecnologia dell'informazione aveva dato un contributo fondamentale al processo di ristrutturazione del sistema capitalista. Il nuovo modo di sviluppo si basa sulla tecnologia dell'informazione e, nel modello informazionale, la fonte di produttività risiede nella tecnologia della generazione del sapere, dell'elaborazione delle informazioni e della comunicazione simbolica (Castells 2014: 18). Il nucleo della trasformazione, che la società sta vivendo, riguarda le tecnologie di elaborazione e comunicazione delle informazioni. Le nuove tecnologie dell'informazione non sono semplici strumenti da applicare, ma processi da sviluppare. Per questo motivo, chi utilizza e chi produce sono spesso la stessa persona (ivi: 22). Le nuove tecnologie dell'informazione hanno profondamente trasformato il mondo del giornalismo, dove si è passati da un modello lineare e unidirezionale – le notizie veicolate da emettitori verso riceventi – a un modello multidirezionale. Oggi, grazie alle nuove tecnologie, tutti possono divenire produttori di informazioni, contribuendo anche a quel sovraccarico informativo di cui abbiamo parlato in precedenza. Un video caricato in rete o una testimonianza di un semplice cittadino possono essere ripresi dagli organi informativi e divenire notizia. Tale fenomeno è stato anche battezzato *citizen journalism*, ovvero giornalismo partecipativo, e prevede il coinvolgimento attivo dei lettori, grazie alla natura interattiva della rete. Il lettore digitale vuole intervenire, commentare e diffondere la notizia. Anche se il giornalismo partecipativo non ha sostituito il giornalismo tradizionale (Bentley 2011), lo ha sicuramente trasformato. E, come vedremo ora, non è questo l'unico cambiamento.

L'antropologo Dominic Boyer ha condotto una lunga etnografia sulla pratica del giornalismo digitale in Germania (Boyer 2013). Quello che l'autore ne deduce è che i giornalisti (come d'altronde anche gli

antropologi) sono divenuti sempre più degli *screenworkers*, impegnati a gestire e a dare forma a un flusso costante di informazioni che passano davanti ai loro schermi. Scrive Boyer: «If one were to speak of an ‘average’ journalistic type today, it would no longer be a beat reporter, an investigative journalist, a foreign correspondent, or even a desk editor. No, the far more common type is that of the office-based screenworker» (ivi: 2).

Boyer spiega che il mestiere del giornalista è cambiato a seguito della presenza delle nuove infrastrutture digitali globali, al cambio di attenzione del pubblico e a una crescente richiesta di rapida redditività. Nel primo dei capitoli etnografici l’antropologo esamina il lavoro di un’agenzia stampa internazionale – l’Associated Press di Francoforte – che distribuisce notizie a diversi canali informativi. L’etnografo spiega che i lavoratori dell’informazione riescono a gestire un enorme e crescente flusso di notizie che li bombarda, grazie a strategie e tecniche di selezione e di racconto. Un altro capitolo è dedicato a un’etnografia svolta nella redazione di un portale di notizie online. Boyer osserva i redattori scrivere 6.000 parole al giorno, lavorando contemporaneamente su tre schermi. I produttori di informazione, per valutare che tipo di notizia veicolare e che forma narrativa dare ai contenuti, tengono anche in considerazione i dati dei loro utenti. Nell’ultimo capitolo etnografico l’autore esplora, invece, il lavoro nella redazione di una radio pubblica che trasmette notizie 24 ore al giorno, sette giorni su sette, osservando come i redattori tentino di tener il passo accelerato in un ecosistema giornalistico sempre più veloce e competitivo. Nella conclusione Boyer si sofferma su due questioni, da un lato sulla sedentarietà del giornalismo nell’era digitale, e dall’altro su quanto, sorprendentemente, l’incremento del numero di notizie si sia accompagnato a una diminuzione della diversità dei contenuti (un altro dei paradossi della società dell’accelerazione). Il *newsworker* dell’era digitale, più che impegnarsi attivamente nella ricerca di notizie, si trova a confezionare un prodotto giornalistico e lo fa surfando sulla cresta di un torrente in piena di informazioni, che passa ogni giorno sullo schermo del suo pc.

Oltre a questi aspetti, c’è un altro tema legato alla trasformazione digitale su cui vale la pena soffermarsi, ovvero il forte decremento nella richiesta e nella vendita di copie cartacee dei giornali. Da una recente indagine sui dati di vendita relativi ai tre quotidiani italiani a più ampia tiratura nazionale (*Corriere della Sera*, *La Repubblica* e *La Stampa*), ricaviamo un quadro dettagliato e sorprendente sull’evoluzione della carta stampata nell’ultimo ventennio nel nostro Paese. L’analisi mette in evidenza una dinamica di forte decremento numerico delle copie cartacee negli ultimi quindici anni. Una riduzione molto accentuata e veloce, pari al 69,4% per il *Corriere della Sera*, al 76% per *La Repubblica* e del 67,8% per *La Stampa*. I due geografi, autori della ricerca, registrano inoltre una differenza territoriale, rilevando in particolare un fortissimo calo di vendite nel Meridione, dove in molte province della Sicilia, della Puglia e della Campania il numero di quotidiani in circolazione in quindici anni è addirittura diminuito di oltre l’80% (Gabellieri, Scaglione 2021: 73). Un dato interessante è quello relativo alle caratteristiche socioeconomiche dei lettori.

Diversamente da ciò che si potrebbe immaginare, c'è un limitato rapporto tra l'età media, il livello medio di istruzione e le copie vendute. A incidere di più sulle vendite è la condizione socioeconomica dei lettori, con una maggiore diffusione dei quotidiani cartacei nelle province più ricche del Paese (ivi: 78).

I giornali e le riviste di carta sono dunque passati, in mezzo secolo, «da una posizione monopolistica a una collocazione di nicchia entro la mappa dell'industria della comunicazione» (Gozzini 2000: 248). La diffusione di internet ha sicuramente accelerato questa discesa rapida e gli editori si sono trovati spaesati davanti a questa nuova battaglia di mercato. Le testate giornalistiche hanno quindi cercato di adeguarsi alle esigenze della rete inondando il web di notizie inutili, spesso con titoli studiati apposta per invogliare le persone a cliccare, il cosiddetto *clickbaiting*. Contenuti liberi e gratuiti e titoli accattivanti pensati per aumentare in questo modo le rendite pubblicitarie. Ma tutto ciò, invece di bloccare l'emorragia di lettori, ha probabilmente avuto l'effetto contrario (Nalbone, Puliafito 2019). E così, dopo la sbornia iniziale delle *breaking news* lanciate ventiquattro ore su ventiquattro, si sta pian piano diffondendo la filosofia di una fruizione più consapevole delle notizie, che devono essere di maggiore qualità (Laufer 2011) e devono poter attrarre lettori disponibili a sottoscrivere un abbonamento. Il modello di business nell'editoria è mutato e gli editori sono ancora impegnati a cercare nuovi percorsi di redditività¹³. Per sopperire al calo delle vendite delle edizioni cartacee vengono oggi realizzate le edizioni digitali, sfogliabili su dispositivi come tablet e smartphone. Altre notizie vengono presentate sul sito internet del giornale e, anche nella versione on-line dei quotidiani, sono stati introdotti dei contenuti a pagamento. Molte informazioni sono, infine, veicolate tramite app, podcast e social media.

In questo quadro, quantomai composito, i maggiori player rimangono tuttavia sempre gli editori dei vecchi quotidiani cartacei. Non bisogna, infatti, confondere il calo delle vendite delle copie cartacee e la crisi del modello di business con il calo della diffusione delle notizie, prodotte dai maggiori quotidiani nazionali. È anzi probabilmente vero il contrario, i media sono oggi in grado di diffondere le notizie in maniera capillare, come mai è avvenuto in precedenza. Le nuove tecnologie permettono infatti di raggiungere delle persone che, anche in passato, non avrebbero mai acquistato la copia cartacea di un quotidiano. Se negli anni Ottanta, considerata l'epoca d'oro dei giornali italiani, venivano vendute nel complesso circa sei milioni di copie cartacee ogni giorno, oggi i lettori di notizie in rete sono molto più numerosi. Basti pensare che la sola Rcs (editore del *Corriere della Sera*) nel 2021 si è affermata come il

¹³ In molte redazioni si è proceduto con una politica di tagli dei costi, che ha comportato una diminuzione della qualità dell'offerta giornalistica. Come ha scritto il giornalista McKay Coppins su *The Atlantic*: «Negli ultimi quindici anni più di un quarto dei giornali americani sono falliti, e quelli che sono sopravvissuti sono diventati più piccoli, più deboli e più esposti alle acquisizioni. Secondo un'analisi del *Financial Times*, oggi negli Stati Uniti la metà dei quotidiani è controllata da società finanziarie, e la percentuale è destinata ad aumentare». (Internazionale 1435, 12 novembre 2021, p.52). Eppure, esistono tendenze che vanno anche in senso contrario. Il 20 gennaio del 2020 il direttore di *Le Monde* Luc Bronner ha annunciato su Twitter che nel biennio 2018-2019 il giornale francese ha ridotto del 25 per cento il numero di articoli e ha aumentato il numero di giornalisti per migliorare la qualità dell'informazione. La formula seguita è dunque: meno notizie, più giornalisti, uguale più lettori (*La Repubblica*, 20 gennaio 2020).

primo editore online in Italia con un dato aggregato di 32,2 milioni di utenti unici mensili medi (al netto delle duplicazioni)¹⁴. Sono numeri importanti che certificano l'enorme diffusione delle informazioni prodotte dai grandi editori. Per questo, se si vuole far conoscere l'antropologia a un pubblico veramente ampio, non si può prescindere da un dialogo con i giornalisti che, di fatto, detengono le chiavi di accesso al mondo dell'informazione.

2.2 *Gatekeeping Theory*, ovvero l'antropologia nella cruna dell'ago

A partire dagli anni Cinquanta del secolo scorso, grazie a una serie di studi condotti da David Manning White e da Walter Gieber sulla produzione delle notizie, viene elaborata la teoria del *gatekeeping*. I due autori fanno notare che nella comunicazione di massa le notizie non solo vengono veicolate attraverso determinati canali ma, cosa più importante, all'interno di questi esistono dei luoghi che fungono da porte ed è lì che si determina quale notizia può entrare nel flusso informativo e quale no (White, 1950; 1964). Pensare alla figura del giornalista come *gatekeeper*, il custode dell'accesso al mondo delle informazioni, ci aiuta a comprendere il processo di mediazione giornalistica, ovvero quell'opera di selezione e sintesi che fa sì che un determinato fatto diventi notizia. In un ecosistema affollato di news, come quello attuale, il processo di selezione giornalistica è importante e complicato allo stesso tempo. Tale processo coincide con un giudizio di rilevanza, una pregiudiziale valutazione dell'attitudine di un fatto a essere trasformato in notizia. Sono tre i fattori principali che influiscono su questo processo:

- l'attivismo delle fonti che il giornalista consulta regolarmente;
 - la concorrenza, ossia il confronto costante con le testate concorrenti;
 - il profilo di pubblico (reale o immaginato) al quale la testata si rivolge
- (Barbano 2012: 21-22).

Se si vuole incrementare la presenza dell'antropologia e, più in generale, delle scienze nei media è estremamente importante riflettere sui criteri di notiziabilità, ovvero sui requisiti che un fatto deve avere per divenire notizia¹⁵. È bene ricordare che non sempre ciò che è ritenuto interessante in ambito scientifico lo è per una redazione. Un fatto diventa notizia solo nel momento in cui è avvenuta la scelta giornalistica. Secondo l'ipotesi dell'*agenda-setting*, i media non ci dicono tanto quale opinione avere su un argomento, quanto su quale argomento avere un'opinione. L'*agenda-setting* definisce quindi proprio questa

¹⁴ https://www.corriere.it/economia/finanza/22_marzo_21/rcs-balzo-utili-corriere-quota-384-mila-abbonamenti-digitali-24percento-primo-edicola-5ef2f7a2-a91d-11ec-8325-fd7a7d1851e8.shtml

¹⁵ Si veda lo studio classico di Herbert Gans *Deciding What's News* (1975).

capacità di “mettere all’ordine del giorno” temi ed eventi, che verranno così a costruire parte della quotidiana “costruzione della realtà” dei pubblici di riferimento (Boni 2014: 28-29).

Quali temi della produzione scientifica e, nel nostro caso, antropologica possono, dunque, divenire oggetto di interesse giornalistico? Per rispondere a questa domanda occorre considerare due aspetti: uno strutturale e l’altro contingente. Partiamo dall’aspetto contingente. Una grande scoperta scientifica o la vittoria di un premio Nobel sono di per sé una notizia giornalistica e, quell’avvenimento, può accendere temporaneamente i riflettori su una determinata disciplina. Si pensi, ad esempio, alla recente assegnazione del premio Nobel per la fisica 2021 allo scienziato italiano Giorgio Parisi. In quell’occasione i quotidiani hanno dedicato ampio spazio a concetti che difficilmente avrebbero trovato collocazione sulle pagine di un giornale. Un altro esempio di fattori contingenti, che favoriscono la visibilità di alcuni accademici, sono i grandi avvenimenti come i cataclismi o le pandemie. Quando capitano quegli eventi tragici, geologi, vulcanologi, epidemiologi divengono ciclicamente oggetto di attenzione mediatica perché capaci di fornire delle risposte all’opinione pubblica. Nel nostro Paese un caso evidente è stata la massiccia presenza mediatica di alcuni virologi durante la pandemia da Covid-19.

Non potendo, ovviamente, contare su avvenimenti contingenti, per ampliare la presenza della scienza sui media è meglio concentrare lo sguardo sugli aspetti strutturali del mondo della comunicazione. Per capire quali temi antropologici possano interessare il mondo della comunicazione occorre conoscere il linguaggio giornalistico e il processo di *newsmaking*. Posare lo sguardo sulle routine produttive degli apparati giornalistici, aiuta a comprendere il tipo di realtà che i media rappresentano. Ciò che viene presentato come notizia non è solo il frutto di un sistema di valori o di una linea editoriale perseguita, è anche il risultato di aspetti tecnico-procedurali e organizzativi. Sono, come ha scritto la sociologa americana Gaye Tuchman, «procedure consuetudinarie, approvate, desiderate, legittimate dai giornalisti stessi; esse rendono meno ansiogeno il lavoro, assecondando le finalità dell’apparato, anche riducendo drasticamente la materia prima da trattare» (Barbano 2012: 24).

Per quegli antropologi che decidessero di collaborare con le redazioni sarebbe, quindi, utile avere un’approfondita conoscenza del mondo editoriale (Bird 2010a). Bisognerebbe cioè cambiare prospettiva, da quella accademica a quella della notizia, per comprendere quali logiche soggiacciono al racconto giornalistico. Tra il 1971 e il 1972 David Altheide e Paul Rasmussen svolsero una lunga etnografia in due redazioni televisive osservando come il prodotto notizia più che l’evento in sé riflettesse le pratiche e i vincoli organizzativi. Dall’osservazione partecipante emergeva come i contenuti fossero influenzati da motivi commerciali, dalla programmazione e dalle fonti istituzionali. In questo quadro la volontà del reporter era quindi una componente minoritaria. Il mondo veniva presentato e interpretato da una prospettiva molto pratica e da un angolo predefinito (Altheide, Rasmussen 1976). Visti dalla “prospettiva della notizia” i contenuti antropologici dovrebbero quindi rispondere a logiche di brevità (lo spazio che

una testata può mettere a disposizione è spesso limitato), dei limiti temporali (per la preparazione di un articolo o per l'esposizione in video di un contenuto) e della varietà di informazioni. Tali esigenze prescindono dal contenuto e fanno sì che l'evento narrato venga trasferito fuori dal quadro di riferimento originario e risemantizzato all'interno del nuovo contesto, secondo le esigenze tecniche e di comunicabilità più funzionali al mezzo (Barbano 2012: 51).

Per capire meglio come può funzionare il rapporto tra docenti e redazioni incontro Elisabetta Moro¹⁶ professore di Antropologia Culturale presso l'Università Suor Orsola Benincasa di Napoli, che da diversi anni affianca la sua produzione scientifica a un'ampia attività giornalistica. Moro scrive per il quotidiano *Il Mattino*, per il settimanale svizzero *Il caffè* e collabora con il supplemento *La Lettura* del *Corriere della Sera*. Elisabetta Moro esordisce dicendomi: «Molto spesso noi antropologi ci lamentiamo che il giornalismo non è attento ai nostri temi, ma è una lamentela ingenua perché il giornale non è l'accademia. Mi ricordo che questa era una lagnanza che affiorava già ai tempi in cui Margaret Mead faceva la *columnist* per alcuni giornali americani. I suoi colleghi recriminavano sul fatto che lei venisse interpellata e loro no». Le chiedo, quindi, quali sono i temi antropologici che possono avere spazio sui quotidiani: «Occorre in primo luogo trovare un argomento che abbia attinenza con la contemporaneità e poi avere un'idea vera ma, come dicono i giornalisti, un'idea e non più di un'idea. Mentre noi accademici spesso, quando proponiamo i pezzi, non abbiamo un'idea portante. Bisogna poi accettare la sfida di una comunicazione per un pubblico ampio. Nella redazione del *Mattino* si diceva che il giornale lo dovesse capire il portinaio e l'avvocato. Farsi comprendere da tutti senza diventare banali, è questa la vera sfida che un giornale pone a un accademico». Pensando alla sua collaborazione con le redazioni, Elisabetta Moro aggiunge: «I giornalisti adorano i paradossi e il paradosso è un classico dell'antropologia. Il comparativismo, che una delle grandi ragioni dell'antropologia, nei giornali funziona benissimo». Ma a contare è anche la disponibilità del docente a instaurare un rapporto continuativo con i giornalisti: «Spesso sono le relazioni umane a fare la differenza, ci vorrebbe forse una maggiore disponibilità da parte degli accademici ad avere a che fare con i giornalisti. In questo modo riusciremmo a far passare alcune delle nostre idee. Se invece pensiamo che il giornalismo debba capire che ha bisogno di noi, allora siamo sulla strada sbagliata. I giornalisti non hanno bisogno di noi, quello è il loro mestiere, noi siamo in prestito». Occorre dunque un lavoro di mediazione, per far sì che il dialogo tra antropologia e giornalismo possa divenire fruttuoso per entrambe le parti. E, conclude Elisabetta Moro, lo spazio per l'antropologia nei media certamente non manca: «Il giornale lo fanno i redattori che sovente non scrivono, ma semplicemente raccolgono dei pezzi scritti da altri o li commissionano. Per le redazioni ricevere buone idee è una ricchezza e gli antropologi hanno spesso delle storie pazzesche da raccontare».

¹⁶ Intervista del 9 ottobre 2020.

2.3 Gli antropologi come “informatori”

Le due strade principali che un antropologo può percorrere per collaborare con le testate giornalistiche sono: diventare una fonte per i giornalisti e contribuire attivamente scrivendo degli articoli di propria mano. In questo paragrafo esploreremo la prima strada. Nella tradizione degli studi antropologici il termine “informatore” è stato associato a una figura capace di fornire delle informazioni sulla cultura locale agli etnografi impegnati sul campo. Gli informatori, denominazione peraltro criticata in quanto indicatrice di una postura coloniale, hanno quindi avuto storicamente il compito di comunicare all’etnografo i tratti salienti della loro cultura. Anche i giornalisti, come gli etnografi, si servono di alcune persone per ricevere informazioni su una determinata realtà, ma in questo caso gli “informatori” vengono chiamati “fonti”. Nel suo classico studio sulla produzione di notizie, Herbert Gans scrive che i giornalisti consultano regolarmente solo un ristretto gruppo di fonti. Queste fonti sono, generalmente, delle persone che in precedenza si sono dimostrate disponibili e idonee a ricoprire quel ruolo (Gans 2004:116). La fonte serve, quindi, al giornalista per apprendere informazioni su determinati argomenti. Va infatti ricordato che i media tendono a personalizzare, ovvero a individuare personaggi che incarnino punti di vista intorno a temi specifici (Sorrentino 2003:125). Per incrementare la presenza di antropologi sui media, occorrerebbe dunque far comprendere al mondo della comunicazione riguardo a quali temi questi potrebbero esprimere il loro qualificato parere. Una questione non secondaria, poiché in mancanza di tale indicazione c’è il rischio di non essere interpellati o di essere consultati su temi non sempre pertinenti.

Micaela di Leonardo, che è spesso presente sui media statunitensi, ha ad esempio elencato una serie di bizzarri argomenti sui quali le è stato chiesto di intervenire. Tra questi troviamo: l’attrazione per le donne obese, il rituale del corteggiamento nel giorno di San Valentino, un’analisi antropologica dell’uso del reggiseno e, *dulcis in fundo*, l’invito a un dibattito televisivo sul tema: «L’infedeltà è genetica?» (di Leonardo 1998: 354). Berardino Palumbo, invece, nel suo libro *Lo strabismo della DEA* racconta della telefonata di una giornalista Rai giunta nel 1994 al Dipartimento di Studi Glottoantropologici dell’Università La Sapienza di Roma. In quei giorni le cronache parlavano dell’esercito Zapatista, che stava prendendo possesso di cinque municipi del Chiapas messicano. Eppure, la redattrice non chiamava per quello, stava cercando un esperto di tradizioni natalizie. Secondo Palumbo l’episodio è emblematico del fatto che, nello scenario mediatico nazionale, l’antropologia culturale venga associata esclusivamente alle antiche tradizioni o ai “primitivi” e – a suo avviso – difficilmente si pensa di chiamare un antropologo per discutere di un argomento di attualità (Palumbo 2018: 58). Anche secondo Sandra Puccini, se si vuole che i giornalisti contattino gli antropologi, occorre in primo luogo che nelle redazioni si sappia di cosa si occupa l’antropologia (Puccini 2006). In un’interessante analisi sugli usi pubblici della parola “antropologia”, Sandra Puccini sottolineava che negli articoli dei quotidiani italiani i termini

“antropologia” e “antropologico” venivano spesso utilizzati con un’accezione diversa e spesso lontana da quella che viene loro data dagli stessi antropologi. Un discorso simile riguardava alcuni concetti antropologici come “familismo” o “non-luoghi” (Puccini 2016). Tutto ciò rivelerebbe una scarsa conoscenza della disciplina nelle redazioni dei giornali.

Cosa potrebbero, quindi, offrire le antropologhe e gli antropologi al mondo della comunicazione? In un’epoca segnata da forti tagli all’editoria e dalla conseguentemente sempre più rara figura del corrispondente gli antropologi potrebbero, ad esempio, far valere nei media le loro competenze su popoli e terre lontane. «The fact that there are now professional anthropologists everywhere – dice Ulf Hannerz intervistato da Dominic Boyer – might make possible a kind of collaborative “world watch” drawing on local knowledge, continued access, and informed interpretation, which hardly any news organization could match» (Boyer 2014: 192). Tuttavia, il giornalismo – in modo particolare nel nostro Paese – non sembra essere molto interessato agli accadimenti in quei Paesi poveri e lontani che sono generalmente oggetto di studio degli etnografi. Come ha scritto Alessandro Barbano:

Il fatto ha maggiore probabilità di diventare notizia se riguarda persone e paesi d’élite. In questo caso, l’etnocentrismo occidentale trova nell’informazione una delle sue massime espressioni. Basti pensare al fatto che le più grandi agenzie di stampa sono occidentali e ciò non può che incidere sulla prospettiva di scelta e selezione delle notizie (Barbano 2012: 32).

Lo stesso Barbano aggiunge che la vicinanza (fisica e culturale) tra la notizia e il contesto di ricezione assicura un maggior interesse da parte dei lettori. Un aspetto cruciale è dunque quello di individuare dei temi antropologici che possano essere ritenuti interessanti dai media. Conta naturalmente anche la volontà da parte dei docenti di intervenire su questioni che hanno un buon appeal nel dibattito pubblico, come vedremo più avanti nel capitolo dedicato al caso norvegese. Ma, pensando al caso italiano, esistono probabilmente anche dei problemi strutturali che non facilitano la visibilità degli antropologi nei media.

Per parlare di quest’ultimo aspetto incontro Berardino Palumbo, professore di antropologia presso l’università di Messina¹⁷. Palumbo esordisce dicendo: «Se chiedi a un norvegese o a un francese mediamente colto che cos’è l’antropologia sanno rispondere, un italiano mediamente colto non lo sa». Per Palumbo questo è in parte il risultato della difficoltà che gli antropologi italiani hanno nell’accedere ai grandi media nazionali. «Una specificità italiana, diversa rispetto ad altri contesti, è la frammentazione per reti personalistiche dei canali di accesso al mondo della comunicazione. Gli spazi nei media un tempo erano legati a logiche di partito, oggi sono più di lobby». Esiste, secondo Palumbo, anche un problema di luoghi adeguati alla disseminazione: «Io posso accettare di parlare in termini divulgativi, ma non posso accettare che la divulgazione significhi abdicazione alla capacità critica. Il problema nodale è come fare

¹⁷ Intervista del 9 ottobre 2020.

a far passare, in un contesto che è sempre più disgregato, un sapere che è sempre più critico. Non vedo un'antropologia che per divulgare deve giocare al ribasso. Io credo che l'ultima vera divulgazione antropologica in Italia la fece Pasolini». Come per Sandra Puccini anche per Palumbo un altro problema è la scarsa conoscenza dell'antropologia nelle redazioni, sia tra i direttori sia tra i giornalisti: «Bisognerebbe poter intervenire sul sapere di fondo, formando dei giornalisti che abbiano anche una competenza antropologica. Nel nostro Paese ci sono degli ottimi storici divulgatori, ma quella divulgazione è fatta a partire da un sapere storiografico diffuso. Il rischio dell'antropologia è quello di fare divulgazione a partire da un sapere che non è consolidato e che gli altri non conoscono. Questo io l'ho percepito spesso quando il giornalista medio si immagina quello che potremmo dargli». C'è anche una soluzione pratica che Palumbo ipotizza: le associazioni di antropologia dovrebbero dotarsi di un ufficio stampa capace di fornire ai giornalisti i nominativi degli antropologi che si sono occupati di temi specifici.

Ma, si è chiesto Fabio Dei, se anche i mezzi di comunicazione fossero più attenti nell'offrire spazi agli antropologi, saremmo davvero così ansiosi e, soprattutto, capaci di occuparli? (Dei 2007: 10-11). Molti accademici non gradiscono essere intervistati per il timore di essere travisati o di vedere il proprio messaggio eccessivamente semplificato dal linguaggio giornalistico. Per superare questo ostacolo, come suggerisce Brian McKenna, basterebbe che gli antropologi divenissero loro stessi produttori di notizie, scrivendo di proprio pugno degli articoli per i giornali (McKenna 2010). Una strada, che come vedremo ora, in tanti hanno percorso.

2.4 L'antropologia sui quotidiani

Il rapporto tra antropologi e redazioni dei giornali è sempre stato caratterizzato da una sorta di attrazione e repulsione. Come già sottolineato da Dominic Boyer e Ulf Hannerz, «anthropologists and sociologists seem often almost instinctively critical of journalism» (Boyer, Hannerz 2006:10). Per alcuni padri della disciplina gli antropologi dovevano nettamente distinguersi dai giornalisti: è il caso di Evans-Pritchard che criticò *Argonauti del Pacifico Occidentale* per la scrittura in stile giornalistico (Evans-Pritchard 1951:93). Mary Douglas, invece, riteneva di avere fatto una buona scelta rinunciando alla ricerca in Italia e in Grecia, perché se avesse optato per il Mediterraneo sarebbe al più diventata una giornalista, categoria che detestava (Fardon 1999: 47). Mary Louise Pratt, in *Scrivere le culture*, osservava che la strategia di definirsi per contrasto con discorsi limitrofi, come il giornalismo, è molto diffusa tra gli etnografi. Ma, con questo atteggiamento, l'etnografia distoglie lo sguardo dal fatto che le proprie pratiche discorsive sono spesso ereditate da generi letterari e tuttora con essi condivisi (Pratt 2005).

La storia della disciplina ci ricorda nondimeno che antropologi di assoluto rilievo hanno scritto in modo continuativo per quotidiani o comunque per riviste non specialistiche. Solo per citare alcuni esempi celebri, possiamo ricordare Marcel Mauss che scriveva tutte le settimane sul giornale popolare *L'Humanité*, oppure Edmund Leach che ha scritto per diversi quotidiani, tra i quali *New Society* e *The Listener*. Anche Max Gluckman collaborava con *The Listener*, celebre il suo articolo scritto in occasione del primo

anniversario della sciagura aerea in cui era perita gran parte della squadra del Manchester United (6 febbraio 1958), di cui era tifoso (Gluckman 1959). Un caso interessante è sicuramente quello di un giovane Franz Boas che convinse un quotidiano a pubblicare una serie di articoli sulla sua spedizione nell'isola di Baffin. Nel luglio del 1881 Boas venne insignito del titolo di dottore di ricerca in fisica, non molto tempo dopo aver discusso la sua tesi, programmando la sua spedizione privata per studiare gli schemi di migrazione delle popolazioni native dell'isola di Baffin.

E in quella occasione:



Figura 4 Prima pagina del Berliner Tageblatt del 4 agosto 1883 con un articolo di Franz Boas: "Ins eismeer! Reise- vorbereitungen. fabrt der "germania" durch die nordsee!" (Nel mare polare! Preparativi di viaggio della "Germania" attraverso il Mare del Nord)

Convinse un giornale, il «Berliner Tageblatt», a pubblicare una serie di articoli sulle sue avventure, dicendo al direttore che sarebbe potuto diventare l'esploratore David Livingstone nell'Africa centrale. Gli articoli di Stanley per il «New York Herald» avevano fatto scalpore, e Boas immaginava che avrebbe

potuto seguire le sue orme, specie se fosse riuscito, alla stregua di Stanley, a scrivere articoli «a tinte forti», come si proponeva di fare (King 2020: 26).

Uno dei motivi principali che spinsero Boas a scrivere per quel giornale fu quello di trovare dei fondi per finanziare la sua spedizione, ma certamente non gli mancava la passione per la scrittura. Inoltre, i 16 pezzi pubblicati furono successivamente utilizzati dallo stesso Boas come base per articoli scientifici¹⁸. Grazie a quei reportage, che venivano normalmente pubblicati nella sezione domenicale del magazine e, in tre occasioni, anche nella prima pagina del *Berliner Tageblatt*, egli divenne noto in Germania come esperto di terre artiche. Boas contribuì così a far conoscere al grande pubblico le regioni polari e gli Inuit (Müller-Wille 1984: 117-118).

Quelle prime esplorazioni degli antropologi attraevano l'attenzione dei media, il contatto con le popolazioni lontane e isolate accendeva la fantasia dei lettori. Quando Margaret Mead era a Samoa il *New York Sun Times* le dedicò un articolo intitolato «Scientist Goes on Jungle Flapper Hunt». A quell'epoca il solo fatto che una giovane antropologa si avventurasse in alcune isole paradisiache per studiare le giovani locali era una notizia (Shankman 2009:103). Come si è detto nel capitolo precedente, Margaret Mead è stata una figura pubblica di primissimo piano negli Stati Uniti e parte della sua fama presso il grande

pubblico la deve alla sua lunga collaborazione con la rivista popolare *Redbook*. Nei suoi pezzi degli anni Sessanta, scritti in collaborazione con l'antropologa Rhoda Métraux, si alternavano vari argomenti: da come affrontare il mondo che cambia, ad alcuni aspetti della vita degli americani, al cambiamento dei rapporti tra mariti e mogli, tra genitori e figli, alla vita delle donne dentro e fuori casa. Mead scriveva anche della salvaguardia dell'ambiente, di inquinamento e di come umanizzare la vita cittadina. L'antropologa parlava delle proteste dei giovani e di un mondo oramai interconnesso. Nell'introduzione al libro *A way of seeing* (Mead, Métraux 1970), un'antologia che raccoglie dieci anni di articoli pubblicati su questa rivista, l'autrice rivendica l'importanza di uno sguardo antropologico sui problemi della contemporaneità, anche su una rivista popolare: «I think that

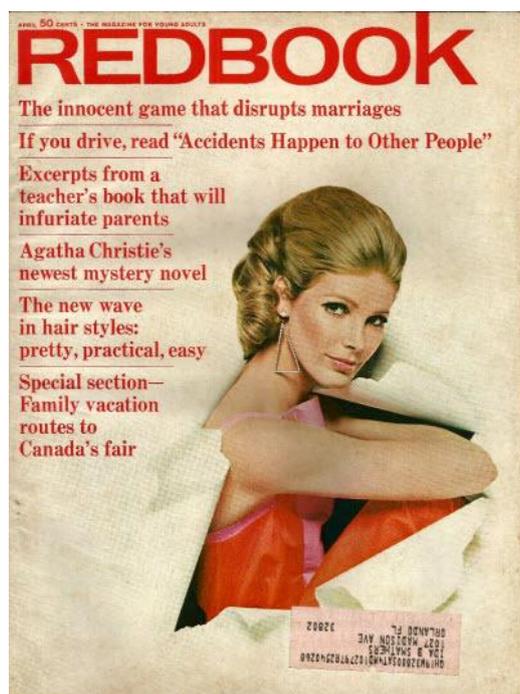


Figura 5 Copertina della rivista Redbook dell'aprile del 1967

anthropological perspectives on the problems we must face will become increasingly relevant. It is the anthropological view-point that gives focus and continuity to these many different essays on our contemporary life». (ivi: xi). Mead sottolinea l'importanza dello sguardo comparativo che le permette di

¹⁸ Per l'elenco completo degli articoli pubblicati si veda Müller-Wille (1984).

analizzare la cultura statunitense sulle colonne del giornale, ispirandosi alle sue ricerche sul campo. Ma l'antropologa ricorda anche che, per una buona comunicazione, occorre pensare sempre al tipo di audience a cui ci si rivolge. Scrive:

I remember very vividly my first radio broadcast. It was in Australia. As I tried to focus words flung out into a void, I suddenly visualized mothers all over the country bathing and feeding their children, hustling them into their night clothes and tucking them into bed, while they half-listened to my talk. In order to speak to them, I found that I had to take into account all the other things the listening mothers must be doing at that our (ivi: xii).

Ancora oggi celebri antropologi collaborano con quotidiani, si possono ricordare, tra gli altri, Arjun Appadurai che scrive sul quotidiano online indiano *The Wire* o il compianto David Graeber che ha collaborato fino al suo recente prematuro decesso con il quotidiano britannico *The Guardian*.

Secondo Brian McKenna, per essere presenti sui quotidiani gli antropologi dovrebbero imparare a scrivere rapidamente, in modo succinto e di temi di interesse pubblico. Ma, come abbiamo già accennato, per interfacciarsi con le redazioni occorre anche seguire delle prassi. Da qualche anno collaboro con l'edizione torinese del *Corriere della Sera* e, nella maggior parte dei casi, il tema dell'articolo viene da me proposto a uno dei caporedattori. Tale proposta ruota sempre intorno a un unico argomento, sintetizzato in poche righe. La sintesi nella proposta è estremamente importante, infatti nelle redazioni si ragiona quasi sempre a partire da un possibile titolo. Estremizzando, si potrebbe forse dire che il titolo è la notizia.

McKenna ritiene che scrivere per un giornale o per una rivista non accademica non dovrebbe essere un compito particolarmente impegnativo per un antropologo. Infatti, a suo parere, comporre dei brevi articoli giornalistici non sottrae molto tempo al più impegnativo lavoro accademico. Secondo McKenna un'altra strada percorribile è quella di convertire un articolo accademico, già pubblicato, in un pezzo giornalistico. Tenendo presente che la parte più grossa (e dura) del lavoro è già stata fatta, perché non sforzarsi per cercare di coinvolgere un'audience differente? (McKenna 2010). Si tratterebbe, quindi, di diluire la densa scrittura accademica, per tracciare dei succinti ma illuminanti bozzetti sui grandi temi del presente. Anche se, naturalmente, non tutti i temi e non tutte le tipologie di articoli scientifici si prestano alla divulgazione. Può però avvenire anche il percorso inverso, un breve articolo scritto per un giornale può essere la base per un più approfondito saggio accademico. Gli stimoli che provengono dal lavoro giornalistico possono dunque essere messi a frutto con degli approfondimenti scientifici. Nel novembre del 2018 scrissi per un quotidiano un articolo che parlava di un cineamatore che filmava di nascosto gli immigrati interni, giunti alla stazione di Torino Porta Nuova alla fine degli anni Cinquanta (Basile 2018). Decisi di approfondire quelle vicende e, qualche anno dopo, la storia di Gino Brignolo è diventata l'oggetto di un articolo scientifico (Basile 2020-21).

In Italia si ricordano antropologi che sono stati molto attivi sulla carta stampata e altri lo sono anche oggi. Alcuni di questi studiosi possono essere considerati degli “editorialisti”, dal momento che nei loro articoli sui quotidiani esprimono opinioni e punti di vista su temi di politica e di stretta attualità. Altri hanno invece delle collaborazioni di tipo “culturale”, scrivendo recensioni di libri o trattando di temi più strettamente antropologici. Torneremo su questo argomento nel capitolo dedicato al caso italiano, vediamo però ora due esempi di proficua e duratura collaborazione tra antropologia e giornalismo, quelli di Marino Niola e di Adriano Favole. Possiamo notare come questi due antropologi utilizzino uno stile di scrittura e delle modalità di comunicazione diverse. Queste differenze vanno, probabilmente, messe in relazione con il tipo di spazio che occupano all’interno dei quotidiani o dei loro supplementi. Marino Niola, che si rivolge a un pubblico di lettori molto ampio, utilizza concetti e termini antropologici per interpretare alcuni aspetti del quotidiano. Adriano Favole, che ha un pubblico di lettori più selezionato (quello di un supplemento culturale), percorre una direttrice contraria. Favole parte in genere da libri di antropologia in uscita per arrivare a parlare di problemi del mondo d’oggi.

Li incontro entrambi per capire come sono nate le loro collaborazioni con i quotidiani e come portano avanti il lavoro di disseminazione. Marino Niola è professore di antropologia presso l’Università di Napoli Suor Orsola Benincasa. Niola, fin dagli inizi della sua carriera, ha affiancato l’attività didattica e di ricerca a quella giornalistica. Oggi è editorialista de *La Repubblica* e, sul supplemento *Il venerdì*, cura la rubrica «Miti d’oggi». Ha collaborato, inoltre, con *Le Nouvel Observateur*, *Il Caffè* di Locarno e *Il Mattino* di Napoli. «Io ho iniziato a scrivere nel 1978 con un articolo per *il Mattino* di Padova – ricorda Marino Niola¹⁹ – all’indomani del ritrovamento del corpo di Aldo Moro. Il giornale era appena nato e il direttore, che avevo conosciuto a una cena, mi chiamò e mi disse: professore questo è un modo per dimostrare come un antropologo può essere importante per commentare delle notizie. Ero giovane e mi sentii tremare, ma poi scrissi un pezzo sul tema del valore unificante della vittima sacrificale. A lui piacque, però quando lo lesse mi disse: ci sono degli ottimi argomenti, ma noi non siamo una rivista semestrale. Mi fece vedere come si faceva e tagliò 4.000 caratteri portandolo a 50 righe. Più del doppio di quello che avevo scritto era superfluo e aveva ragione lui. Quella è stata per me una grande lezione di scrittura che poi è rifluita anche nella mia scrittura accademica». Se si vuole comunicare l’antropologia il tema della forma è centrale per Niola: «Scrivere per i quotidiani è una palestra di comunicazione. Comunicare con un pubblico di non addetti ai lavori ti evita il birignao antropologico, che è insopportabile. Scrivere di poetiche, politiche e retoriche è oggi diventato una forma di manierismo. Quando il linguaggio si riduce a formule non hai più la presa sulla realtà. Mentre quando scrivi per un quotidiano devi continuamente metterti alla prova e vedere se il tuo messaggio arriva o non arriva. In questo senso è un vero esercizio». Niola mi spiega che oggi la comunicazione è un aspetto vitale della disciplina: «L’incapacità di divulgare è uno dei mali che sta

¹⁹ Intervista del 15 ottobre 2020.

tagliando il ramo su cui l'antropologia è poggiata. E l'antropologia se l'è tagliato da sola questo ramo negli ultimi vent'anni, quando si è rinchiusa in uno specialismo che la sta trasformando in una scienza senza oggetto. L'antropologia da noi entusiasma pochissimo, sta perdendo terreno sul piano della comunicazione pubblica perché ha perso la capacità di entusiasmare. Non si ha l'idea di costruire qualcosa e c'è invece una continua decostruzione. Questo lo diceva già negli anni Ottanta Dan Sperber, quando un sapere diventa solo dissuasivo e non propositivo sta ponendo le basi della sua dissoluzione». Il linguaggio accessibile ai non specialisti, secondo Niola, è fondamentale ma per avere una buona presenza pubblica sono altrettanto importanti i temi d'indagine. Aggiunge con un po' di provocazione: «Quando io ho incominciato a scrivere per i giornali venivo consultato perché ero antropologo, oggi scrivo nonostante sia antropologo. L'antropologia non respira, ha bisogno dell'ossigeno che in questo momento non ha. Io credo che la crisi interna alla disciplina si riverberi nei rapporti con l'esterno. Quando una comunità è in crisi si mette in guerra con tutti, si sente perseguitata e gli antropologi in questo momento si sentono ignorati e, a mio avviso, nella maggior parte dei casi sono giustamente ignorati. Discutiamo del sesso degli angeli, ma poi non riusciamo a trovare parole che varchino le soglie dei nostri dipartimenti. Spesso indulgiamo al trombonismo e pensiamo che tutto quello che diciamo e facciamo sia importante perché abbiamo vinto un concorso all'Università. Ma l'Università non è la società».

Anche Adriano Favole, professore di antropologia presso l'Università di Torino e tutor di questo mio lavoro, da dieci anni scrive per il supplemento *La Lettura* del *Corriere della Sera*²⁰. Favole ha alle spalle un passato giornalistico, infatti, durante gli anni scolastici e universitari collabora con alcuni giornali locali del Cuneese, maturando esperienze da corrispondente e lavorando anche in redazione, dove coordina le pagine di piccoli paesi. Ottiene così il tesserino da giornalista pubblicista. Con l'inizio della carriera accademica la collaborazione con i giornali diviene sempre più occasionale, ma un episodio casuale lo riavvicina alle redazioni. Il 13 novembre del 2011 rinasce il supplemento culturale *La lettura* del *Corriere della Sera*. Il nuovo supplemento è tutto da costruire e in redazione sono in cerca di collaboratori esterni. Così, nel febbraio del 2012, Antonio Carioti, giornalista delle pagine culturali del *Corriere* chiama il dipartimento di antropologia di Torino. Come ricorda Favole: «Cercavano qualcuno che avesse voglia di fare un articolo di taglio antropologico su un tema che loro avevano già individuato. Il governo indiano aveva autorizzato un'agenzia di viaggi a portare i turisti alle isole Andamane, percorrendo una strada dove si potevano vedere delle tribù native che spuntavano dalla foresta. Queste venivano spacciate come tribù incontattate dall'uomo bianco. La domanda della redazione era di commentare quella notizia e spiegare al grande pubblico se esistessero veramente dei popoli incontattati». L'articolo piace e *La lettura* propone

²⁰ Intervista del 27 giugno 2022.

a Favole una collaborazione duratura, che poteva realizzarsi sia scrivendo su temi da loro indicati come antropologici sia su idee che lui poteva proporre.



Figura 6 Il primo articolo di Adriano Favole su *La Lettura* del *Corriere della sera* pubblicato il 12 febbraio del 2012

I quotidiani, così come i supplementi culturali, vengono divisi in sezioni per orientare la lettura, fornendo un contesto di riferimento, e gli articoli di Favole vengono fin dall'inizio inseriti nelle sezioni intitolate «Orizzonti» o «Percorsi», che sono generalmente associate a un altro termine, che specifica meglio il tema. È interessante notare che i primi articoli di Favole vengono inquadrati ogni volta con termini diversi come: Costumi, Scienze politiche, Miti, Civiltà. Ma, dopo un anno, verranno tutti inquadrati con la parola «Antropologia». La disciplina acquisisce così una maggiore visibilità su quel supplemento culturale. «Gli articoli che *La lettura* apprezza di più – ricorda Favole – sono quelli che partono da una parola chiave un po' innovativa, come un neologismo o un termine che suscita dibattito. Io propongo un articolo di riflessione che in qualche modo cuce insieme degli argomenti antropologici. Più libri, più autori, più prospettive, per argomentare un certo tema che ha a che fare con l'antropologia. Tanti articoli sono nati così come il dono, la reciprocità o il koinocene». Termine, quest'ultimo, particolarmente azzeccato tanto da essere indicato dalla Treccani come uno dei neologismi del 2021. Tale riconoscimento testimonia quanto grande possa essere l'impatto pubblico della scrittura disseminativa su riviste non specializzate. Scrive la Treccani:

Il sostantivo “koinocene” è stato coniato dal docente di antropologia culturale Adriano Favole a partire dal greco “koinó(tes)”, cioè comunanza, con l'aggiunta dell'elemento “-cene”, sul modello dei termini che indicano i periodi accolti nella scala cronostatigrafica internazionale del tempo geologico. Il riferimento più immediato è ovviamente quello al neologismo “antropocene” (AAVV 2021).

Altri articoli prendono invece spunto dalle nuove pubblicazioni di autori italiani o di nuove traduzioni apparse sul mercato nazionale. «In questo caso ci possono essere diversi tipi di scritti, il primo è poco più di una recensione, una recensione commentata, con un percorso tra alcuni testi. Oppure ci può essere un testo più ampio che, approfittando dell'uscita di un libro, racconta un certo argomento dell'antropologia come, ad esempio, i rifugiati o l'identità». Infine, la terza tipologia di articoli nasce dalla richiesta della redazione, che decide di dedicare più pagine a un determinato tema, come la guerra, il turismo, le questioni ecologiche e chiede il contributo dell'antropologo.

A Favole pongo la questione del rapporto tra scrittura accademica e scrittura disseminativa, chiedendogli se intravede qualche rischio: «Per me rimangono due forme di scrittura molto diverse. Perché la scrittura saggistica è inevitabilmente più lenta, richiede più meditazione, tempi molto lunghi. La scrittura disseminativa bisogna invece imparare a lasciarla andare. Occorre avere un'idea e in una mattina scriverla, senza avere paura di dimenticare qualcosa o qualcuno. Serve probabilmente la stessa preparazione, ma deve essere una scrittura rapida. Ci sono naturalmente anche dei rischi: bisogna fare molta attenzione a non banalizzare, a non cadere nell'esotismo e a non cedere alla tentazione di scrivere cose su cui non si è avuto abbastanza tempo per meditare».

2.5 Alla ricerca di un *Anthro-Journalism*

Il lavoro del giornalista e quello dell'etnografo hanno certamente dei punti di contatto, tanto da far intravedere una parentela tra le due professioni (Grindal, Rhodes 1987). Come ha scritto Elizabeth Bird, «we all know that ethnographers and journalists are both in the business of gathering information about people and constructing narrative about what they learn for an audience» (Bird 2010b: 4). Tra le cose che accomunano l'antropologia e il giornalismo c'è, ad esempio, l'ampio uso di interviste qualitative²¹. Non è forse un caso che Robert Park, uno dei primissimi ad aver sperimentato il metodo etnografico in ambito urbano, avesse alle spalle una lunga carriera di cronista investigativo. La figura di Robert Park rappresenta bene il connubio tra scienze sociali e mondo del giornalismo, per questo può essere utile ricordarne la storia. I numerosi anni trascorsi da Park nelle redazioni hanno certamente contribuito a plasmare la sua concezione della vita urbana e il suo metodo di studio. Celebri le sue esortazioni ad allievi e colleghi a lasciare le biblioteche e a sporcarsi i pantaloni nella ricerca vera, per le strade della città. Park arriva all'università di Chicago con cinquant'anni di vita movimentata alle spalle (Hannerz 1992: 98). Dopo aver frequentato l'università, entra come giornalista nel *Minneapolis Journal*. Il suo direttore capisce che il

²¹ Si vedano a questo proposito gli atti del convegno: «L'intervista strumento di documentazione. *Giornalismo, antropologia, storia orale*» che si svolse a Roma dal 5 al 7 maggio 1986 presso l'Auditorium della Discoteca di Stato.

giovane Park avrebbe approfondito i fatti come nessun altro e così lo spinge a diventare un cronista investigativo. In quel periodo stavano nascendo le inchieste sensazionalistiche che venivano chiamate *muckraking* «rastrellare letame», Park voleva però portare avanti questo lavoro con più sistematicità. Scrive così articoli sulle fumerie d'oppio e sulle case da gioco, discute le cause dell'alcolismo tracciando la mappa della sua diffusione. Il giornalismo però non lo soddisfa appieno e così decide di andare ad Harvard per studiare filosofia. Poi si trasferisce in Germania dove consegue il dottorato con una breve dissertazione sul comportamento collettivo. In apparenza tutto ciò sembra lontano dalla pratica giornalistica, ma in realtà è la continuazione di un percorso e delle sue prime esperienze. Nella sua dissertazione scrive che l'opinione pubblica è troppo facilmente manipolata da parole a effetto: «Il giornalismo moderno, che si suppone debba istruire e orientare l'opinione pubblica riportando e discutendo gli eventi, di solito si rivela essere semplicemente un meccanismo di controllo dell'attenzione collettiva» (ivi: 99).

Di giornalismo Robert Park torna a parlare anche nel classico *The City*. A suo avviso il giornale è un'istituzione politica al pari di una sede di un partito o di un consiglio comunale. Secondo Park il giornale deve avere una funzione pedagogica e divulgativa: «se la stampa riesce a rendersi comprensibile all'uomo comune – egli scrive nel 1938 – a maggior ragione riuscirà a farsi comprendere anche dall'intellettuale» (Park 1999: 74). A suo avviso gli ordinari resoconti giornalistici ci appaiono così sensazionali perché conosciamo poco la vita umana, ci colpisce ciò che non riusciamo a comprendere. I giornali non si devono quindi limitare a dare delle notizie. «È possibile selezionare – aggiunge Park – certi avvenimenti particolarmente pittoreschi o romantici, e trattarli in modo simbolico per il loro interesse umano piuttosto che per il loro significato individuale e personale. In tal modo le notizie [...] cessano di essere la registrazione di azioni compiute da individui, uomini e donne, e diventano un resoconto impersonale dei costumi e della vita» (ivi: 77). Park già agli inizi del secolo scorso immagina, quindi, un giornalismo che non sia appiattito sulla cronaca, ma che sia in grado di dare una lettura più complessa della realtà. Indicando di fatto la strada per una collaborazione con le scienze sociali. La vicinanza tra antropologia e giornalismo potrebbe permettere, infatti, a chi possiede una preparazione antropologica di utilizzare le proprie competenze anche in questo ambito lavorativo. Tra gli esempi più celebri in questo senso si può citare Gillian Tett, eminente giornalista e caporedattrice del *Financial Times*, che ha conseguito un dottorato di ricerca in antropologia a Cambridge e che ritiene che la sua formazione antropologica abbia influito positivamente sul suo ingresso nel mondo del giornalismo finanziario (Engelke 2018: 20).

Tuttavia, nonostante alcune analogie nella tecnica di raccolta dei dati e nel racconto etnografico, è altrettanto importante prestare attenzione alle differenze che dividono l'antropologia dal giornalismo. Rispetto al passato, oggi il giornalismo appare più lontano dall'etnografia. Le scarse risorse economiche, le modalità e i tempi di lavoro hanno, infatti, significativamente ridotto il giornalismo d'inchiesta, un metodo di indagine che maggiormente ricorda la ricerca sul campo. Inoltre, l'etica, gli obbiettivi

professionali e i vincoli istituzionali rendono le due professioni piuttosto diverse. Secondo l'antropologa americana Maria Vesperi, che a lungo ha studiato il rapporto tra antropologia e giornalismo, è proprio dalle differenze che si potrebbe partire per individuare le potenzialità di una collaborazione. Scrive Vesperi: «A more nuanced awareness of potential points of contact can lead to more powerful ethnographic writing, more informative journalism, and productive collaborations between social scientists and others who seek to describe the human condition» (Vesperi 2010:9). Sia i giornalisti sia gli antropologi potrebbero ricavare beneficio da un dialogo reciproco. Gli antropologi potrebbero trovare un pubblico più ampio scrivendo sui giornali, collaborando con i giornalisti o commentando le notizie (Hannerz 2002: 69). I quotidiani, dal canto loro, avrebbero dei nuovi contenuti originali da offrire ai lettori.

Come abbiamo detto, il mondo dell'informazione si sta riorientando ed è per questo che sono nate delle nuove realtà editoriali, ispirate al principio dello *slow journalism*. Un tipo di giornalismo più lento che meglio si presta alla collaborazione con esperti di scienze sociali. In un ecosistema di informazioni quantomai affollato, dove le testate giornalistiche rappresentano solo uno dei possibili snodi di accesso alla conoscenza, ad aver valore «è sempre meno l'esclusività della notizia e sempre più la qualità dell'informazione fornita, l'approfondimento, l'inchiesta» (Barbano 2012: 49). Oggi i media stanno quindi tentando di abbandonare la logica della frammentazione tipica della rete per cercare di tematizzare, interpretare e mettere ordine come non è mai stato fatto in precedenza. Un esempio interessante di *slow journalism* è *L'Ora del Pellice*, un "giornalibro" di comunità che, nell'epoca dell'informazione veloce e online, esce ogni tre mesi in formato libro per approfondire e raccontare i fatti, le storie e i personaggi della Val Pellice e di Pinerolo. Un giornale locale che ha un bacino di riferimento di soli 17 comuni piemontesi e che nasce con l'ambizione di realizzare una pubblicazione bella e curata, che possa essere archiviata come un libro.

Le notizie sono per loro natura effimere, tendono a invecchiare molto velocemente, ma un giornalismo di approfondimento ha l'ambizione di durare di più. Quando è nata l'idea del giornale uno dei problemi principali era naturalmente quello di trovare un editore che potesse finanziarlo, un'impresa non certamente semplice di questi tempi. È partita così dapprima una campagna di crowdfunding e in seguito le persone della valle si sono associate. Ma non solo, il giornale ha trovato anche lettori e soci che vivono al di là dell'oceano – Uruguay, Stati Uniti – persone originarie della zona, desiderose di rimanere in contatto con la terra d'origine. Il "giornalibro" ha così potuto continuare a uscire. Sfogliando le pagine si trovano le storie di oggi e di ieri, avvenimenti storici dimenticati, inchieste e reportage. La Val Pellice, a maggioranza valdese, è un territorio culturalmente molto ricco. Ha avuto stretti legami con il Nord Europa ed è stata da sempre aperta al mondo. Questa sua particolare caratteristica ha fatto sì che le storie di famiglia si intrecciassero con grandi avvenimenti storici o imprese avventurose.

Ogni numero segue un tema principale (migrazioni, imparare, tesori e misteri, crisi e rinascite) ed ogni articolo è introdotto da una piccola carta di identità. Oltre all'autore è indicato il controarticolista, un secondo giornalista che ha avuto il compito di rileggere il pezzo e di suggerire modifiche e approfondimenti. Il legame tra la redazione e il territorio è molto stretto e va oltre il tema dei fatti trattati. Non avendo una redazione fissa, i giornalisti utilizzano i bar e i centri di ritrovo dei paesi per fare le interviste e organizzare riunioni. A settembre, in occasione del compleanno del giornale, viene annualmente organizzata una festa a cui partecipano i soci e i semplici lettori. Ma il momento di maggiore contatto tra giornalisti e lettori avviene durante la distribuzione del giornale. Infatti, il direttore e altri membri della redazione si occupano personalmente della consegna delle copie. Si lascia il "giornalibro" e si prende un caffè con le persone e così, chiacchierando nel soggiorno delle case, possono nascere degli spunti per nuovi articoli o possono emergere dei temi da approfondire. Altre copie vengono invece vendute nelle edicole della zona. La comunità si riconosce nel giornale, grazie al lavoro di archivio dei giornalisti, emergono dei racconti che si erano dimenticati e anche i nuovi valligiani utilizzano la rivista per conoscere il loro luogo di residenza. Grazie al lavoro di approfondimento emerge tutta la complessità del microterritorio. Il giornale si sente parte della comunità e per la comunità la rivista ha assunto un valore identitario. La vicinanza alle persone permette ai giornalisti di far emergere dei fatti che non sarebbero affiorati con una semplice visione dall'alto. Ricorda il direttore Daniele Arghittu: «Come purtroppo sappiamo, oggi molte persone leggono solo il titolo dell'articolo. La nostra scommessa è stata quella di andare controcorrente e offrire un prodotto che richiede molto tempo per la lettura. Proponiamo articoli lunghi e note a margine per gli approfondimenti». Questo tipo di giornalismo "lento", di approfondimento, non può che trovare giovamento nella collaborazione con specialisti come gli antropologi.

2.6 Antropologi, non giornalisti

Veniamo ora ad un'altra questione. In che cosa può distinguersi un antropologo che scrive su un quotidiano da un giornalista? Una prima distinzione potrebbe essere che gli antropologi non dovrebbero scrivere *news* (notizie) ma *views* (punti di vista). Uno dei primissimi teorici dei mass media, Walter Lippmann, già nel 1922 scriveva:

L'ipotesi che a me sembra più feconda è che la notizia e la verità non siano la stessa cosa, e debbano essere chiaramente distinte. La funzione della notizia è di segnalare un fatto, la funzione della verità è di portare alla luce i fatti nascosti, di metterli in relazione tra di loro e di dare un quadro della realtà che consenta agli uomini di agire (Lippmann 2004: 259).

Una seconda distinzione potrebbe essere questa: gli antropologi non dovrebbero scrivere cronache sui giornali, ma narrazioni. Victor Turner scriveva che gli Ndembu dello Zambia differenziavano la «cronaca» (*nsang'u*) dalla «narrazione» (*kabeka*). Il termine *nsang'u* si può riferire ad una pretesa testimonianza oggettiva su un fatto accaduto e lo stesso termine può anche essere usato per la descrizione di un evento interessante da parte di un testimone oculare. Questi eventi vengono trattati in ordine cronologico. Ma le stesse cronache possono diventare delle narrazioni, che in questo caso sono chiamate *kabeka*. Gli studiosi di folklore classificherebbero queste narrazioni come: miti, racconti popolari, leggende, ballate (Turner 2017: 125-126).

Anche Didier Fassin, nella prefazione della sua etnografia tra i poliziotti parigini, paragona il lavoro dell'antropologo a quello del giornalista. L'antropologo francese si chiede: «Ma abbiamo veramente bisogno di etnografie di questo tipo? Dopotutto disponiamo di ottimi resoconti giornalistici». È una domanda retorica la sua perché, secondo Fassin, a differenza del giornalista l'antropologo sa essere contemporaneamente presente e distante. La presenza presuppone una temporalità istantanea e, allo stesso tempo, il distanziamento permette di avere una prospettiva diversa (Fassin 2013: 16-17). «Lasciamo ad altri la scelta di andare subito al dunque, di affrontare i problemi in modo diretto e immediato» ammoniva Francesco Remotti teorizzando la sua antropologia inattuale (Remotti 2014: 106). Remotti in quello scritto aggiungeva che un'antropologia che rasenta il giornalismo si dimostra molto spesso assai meno interessante, valida ed efficace di una buona inchiesta giornalistica (ivi: 104). Prendendo dunque spunto dall'antropologia inattuale di Remotti – che valorizzava l'importanza del passato e dell'altrove per il sapere antropologico scientifico – si potrebbe quindi pensare, per gli antropologi, a un giornalismo inattuale, che non sia appiattito nello spazio e nel tempo del quotidiano, ma che si serva della propria conoscenza dell'altrove (temporale e spaziale) per proporre delle analisi differenti dell'attualità. In un'epoca in cui la grande ideologia dello sviluppo si sta dimostrando sempre più fragile e insostenibile, l'antropologia si può proporre al mondo della comunicazione come un sapere collettivo capace di elaborare delle alternative allo status quo. Il “giornalismo inattuale” andrebbe quindi a collocarsi su una linea di confine tra antropologia e giornalismo. Non un confine netto, ma un confine largo e poroso, dove antropologi e giornalisti si possano incontrare in un dialogo aperto e costruttivo²². D'altro canto, come ci ricordava Ugo Fabietti, la frontiera può essere una feconda zona di contatto e interscambio tra lingue e culture (Fabietti 1997: 103-113).

²² Al tema del dialogo tra antropologia e giornalismo è stato dedicato l'evento satellite dell'Applied Anthropology Network di EASA (European Association of Social Anthropologists). L'evento intitolato *Why journalism needs anthropology. Antropologia e giornalismo in dialogo* si è tenuto il 27 novembre 2021 al Campus Luigi Einaudi dell'Università di Torino e ha visto coinvolto un pubblico numeroso, formato in gran parte da giornalisti. Il video dell'evento è disponibile a questo indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=KTNigbKJDzo>.

Randolph Fillmore, fondando nel 1985 l'organizzazione no-profit *Center for Anthropology and Journalism*, conia il termine *Anthro-Journalism*. Una disciplina ibrida, che dovrebbe essere praticata da giornalisti interessati al contesto culturale e alle problematiche sociali e da quegli antropologi che vorrebbero comunicare non solo con i colleghi²³. Sono diversi gli esempi di questo tipo. In un momento storico in cui il multiculturalismo pone delle evidenti sfide alla stampa e in cui media richiedono resoconti sempre più contestuali sta, ad esempio, prendendo piede il giornalismo etnografico. Un genere che si ispira alle scienze sociali dalle quali prende a prestito le tecniche di indagine e lo stile narrativo (Hermann 2016). Susan Sheehan, giornalista del *New Yorker* e vincitrice del premio Pulitzer, ha dichiarato che il suo stile di indagine si ispira ai lavori di Oscar Lewis (Harrington 2003: 90). La già citata Gillian Tett ha spiegato come il metodo antropologico si riveli molto utile nella sua professione di giornalista economica. In particolare, osservare i mercati finanziari dal basso verso l'alto, il tentativo di elaborare connessioni e la capacità di considerare anche ciò che non viene detto dai suoi interlocutori, le hanno permesso di vedere delle cose che ai colleghi sono sfuggite (Tett 2014). Allo stesso tempo, Tett pensa che l'analisi di come i media occidentali lavorino potrebbe essere un enorme campo di studio per gli antropologi (Tett 2010). All'interno del giornalismo etnografico possono essere fatti rientrare anche i numerosi articoli (tra cui due sul *New York Times*) scritti dall'antropologo Benjamin R. Teitelbaum per difendere alcuni esponenti dei movimenti di estrema destra da lui studiati, che stavano subendo dai media degli attacchi personali. Nei suoi articoli sui giornali Teitelbaum sosteneva che fosse necessario distinguere le persone dalle loro idee politiche²⁴.

Un altro movimento sorto agli inizi del Duemila e che si ispira all'antropologia è il «New New Journalism». I *New New Journalists* usano una strategia di indagine a lungo termine per comprendere i sistemi carcerari, le migrazioni transnazionali, la povertà, gli scontri tra fedi religiose. Oltre alle similarità di metodo di indagine i *New New Journalists* condividono con gli antropologi l'interesse verso problemi culturali e sociali, il desiderio di superare il confine tra la soggettività dell'osservatore e la realtà osservata e la volontà di scoprire le norme che soggiacciono ai processi osservabili (Burke *et al* 2006:79). Anche gli etnografi possono prendere spunto dai reporter, esercitandosi a scrivere una storia interessante in modo chiaro e conciso. Dai giornalisti gli antropologi possono altresì imparare delle tecniche di narrazione che permettono di restituire, attraverso le parole, la complessità dei personaggi e dei contesti in cui vivono. Questo aiuterebbe ad aumentare l'impatto di ciò che si scrive. I giornalisti d'altronde sanno che le persone non sono obbligate a leggere i loro articoli, ma devono impegnarsi perché lo facciano. «People don't have

²³ Si veda: <http://www.sciencesitescom.com/CASC/ajrf.html>

²⁴ Di questa sua attività pubblicistica ne parla lo stesso Teitelbaum in un articolo pubblicato su *Current Anthropology* che ha suscitato dilemmi e un ampio dibattito (Teitelbaum 2019: 411).

to come to our show. They don't have to read our articles. We must make them want to read our articles» (Harrington 2003: 101).

I giornalisti sono interessati allo straordinario, a ciò che non è quotidiano e sono costretti a offrire quotidianamente qualcosa di extra-quotidiano. Ma, come abbiamo detto, questa ricerca spasmodica della notizia originale è stata accompagnata, in questi ultimi anni, dalla cosiddetta *deskizzazione* del giornalismo: ovvero il minore investimento dei giornali nella raccolta diretta delle informazioni. Gran parte delle notizie oggi vengono veicolate attraverso le agenzie stampa, gli uffici stampa o raccolte dai giornalisti telefonicamente o tramite la rete. Il risultato è un'omogeneizzazione e un'ulteriore superficializzazione dell'informazione. La collaborazione con l'antropologia potrebbe aiutare il giornalismo a uscire da questo vicolo cieco. Come ha scritto Tim Ingold (2020: 17), gli antropologi si distinguono per la loro propensione a imparare da coloro che potrebbero essere liquidati in quanto illetterati, analfabeti o ignoranti. Sono voci a cui difficilmente i mezzi di comunicazione prestano attenzione, ma che grazie agli antropologi nei media potrebbero non rimanere inascoltate. Questo donerebbe all'informazione ricchezza e originalità.

Ma non basta invocare queste soluzioni, occorre lavorare per raggiungere gli obiettivi prefissati. Gli spazi generativi e di confronto, che immagina Maria Vesperi, potrebbero, ad esempio, essere allestiti in ambito universitario con la creazione di corsi di antropologia e giornalismo, per fornire agli studenti degli strumenti di comunicazione di un sapere critico (McKenna 2010). Allo stesso tempo, sarebbe auspicabile inserire dei corsi di antropologia nei master universitari di giornalismo. Ma questi sono solo alcune possibilità, l'inizio di un cammino potremmo dire. Nel nostro Paese l'iniziativa di Fabio Dei, che sul blog «FareAntropologia» ha sollecitato e raccolto una serie di articoli di antropologi apparsi in rete sul tema della pandemia da coronavirus Covid-19, ha confermato che gli antropologi possono intervenire in maniera puntuale anche sui grandi temi di attualità²⁵. Ma c'è ancora molta strada da fare, bisogna avere la pazienza e la responsabilità di comunicare fuori dal recinto accademico cosa si studia e come lo si studia (Favole 2019: 151). Tutto questo passa necessariamente anche dalla stampa e da un dialogo proficuo con il mondo del giornalismo.

È bene però non sottovalutare le difficoltà di questo percorso. Al di là delle analogie, sussistono delle profonde differenze tra il mestiere dell'antropologo e quello del giornalista, i due sguardi spesso non sono compatibili. Le esigenze e i tempi del mercato editoriale non sempre collimano (e anzi a volte confliggono) con quelle di uno studioso di scienze sociali. Ci sono inoltre dei problemi legati alla privacy, pubblicizzare gli esiti di una ricerca sulla stampa può innescare parecchie polemiche. Leonardo Piasere ricorda alcuni casi di questo tipo, tra cui quello di Nancy Scheper-Hughes a seguito della pubblicazione nel 1979 della monografia *Saints, Scholars and Schizophrenics*, dopo una prolungata ricerca in un villaggio

²⁵ Per l'articolo di Fabio Dei *L'antropologia e il contagio da coronavirus – spunti per un dibattito* e tutti gli articoli raccolti si veda: <http://fareantropologia.cfs.unipi.it/notizie/2020/03/1421/>.

irlandese. «Nel 1980 il volume vince il *Margaret Mead Award* rilasciato dalla Society for Applied Anthropology – racconta Piasere – ma dopo una denigratoria campagna di stampa locale, ancora venticinque anni dopo, di ritorno al villaggio, l'antropologa è vivamente consigliata di non restare e andarsene in fretta, accusata di aver dato una visione distorta dei locali e delle loro malattie psichiatriche, di aver violato la loro privacy» (Piasere 2020: 177). E poco dopo Piasere aggiunge: «In diversi casi, la disputa inizia dopo la pubblicazione di articoli di giornalisti che nei giornali locali hanno l'effetto di amplificare la distanza tra l'etnografo (spesso estraneo se non straniero) e gli abitanti» (Ivi: 178). Come ha sottolineato Isabel Awad, gli antropologi e i giornalisti pur usando metodi simili e producendo, in molti casi, lo stesso tipo di conoscenza hanno visioni significativamente differenti delle loro fonti. Come tutte le scienze sociali, l'antropologia è soggetta ai regolamenti che vincolano chi fa ricerca con soggetti umani. I giornalisti antepongono, invece, l'impegno nel comunicare i fatti e le verità alla loro responsabilità etica (Awad 2007).

I problemi però non finiscono qui. Il lavoro dell'antropologo che decide di lasciare le acque sicure del porto accademico presenta maggiori rischi rispetto a quello del giornalista. La traversata nel mare della disseminazione non è certamente semplice. Per poter veicolare in qualche modo dei solidi contenuti scientifici, con i limitati caratteri che i giornali mettono a disposizione, occorre navigare perigliosamente tra Scilla (l'eccessiva semplificazione) e Cariddi (la banalizzazione). Inoltre, al fine di una carriera accademica il lavoro di divulgazione viene poco valutato e, in una situazione di scarse risorse e di pochi posti accademici a disposizione, “rende” di più scrivere per riviste scientifiche che per un giornale. Anche per questo motivo i ricercatori indaffarati nel *publish or perish* non sono molto stimolati ad impegnarsi a scrivere per un pubblico non accademico. Se si vuole incentivare la disseminazione, è bene quindi affrontare anche questo aspetto²⁶.

Inoltre, la volontà di utilizzare i media da sola non basta. Occorre avere una profonda conoscenza della fase di codifica del messaggio mediatico. Una tale competenza permette di tener conto non solo delle specificità tecniche e culturali dei singoli mezzi ma anche degli apparati istituzionali e organizzativi che li governano (Boni 2004:10). E a questa vanno poi aggiunte delle necessarie specifiche competenze comunicative. Come ha scritto, di recente, Antonino Colajanni:

Rimane, in ogni caso, evidente che il tema della comunicazione “esterna”, al di fuori dell'Accademia, impone di prestare una forte attenzione a due dimensioni cruciali: l'“intenzione” del comunicare e l'“efficacia” dei processi comunicativi. Questo dell'efficacia è un aspetto cruciale, che può chiudere

²⁶ Questo non vuol dire, naturalmente, equiparare la produzione scientifica a quella divulgativa. Pur non confondendo i due piani, sarebbe però utile introdurre dei criteri che consentano di dare una giusta importanza anche all'attività di disseminazione. Per una dettagliata analisi dei “Problemi e specificità nella valutazione della ricerca antropologica” si rimanda a Viazzo (2009).

in modo ottimale il circuito iniziato con la produzione di un messaggio o di una serie coordinata di messaggi (Colajanni 2020: 8).

Come abbiamo detto nel primo capitolo, tra le cause dell'emarginazione dalla sfera pubblica delle discipline demo-antropologiche, Fabio Dei intravede l'autoreferenzialità e in particolare l'uso di un linguaggio gergale, criptico che non si preoccupa di confrontarsi con il linguaggio comune (Dei 2017)²⁷. Ma non è ovviamente solo una questione di stile di scrittura, riguarda anche i contenuti. Nella scrittura disseminativa, diversamente da quella rivolta ai pari, ogni concetto di tipo antropologico va ogni volta esplicitato. Questo vale anche quando l'argomento di un articolo viene proposto alle redazioni dei quotidiani, che possono decidere di non accettare quel contenuto perché non lo ritengono adatto a un pubblico di non specialisti. C'è poi, secondo Jonathan Friedman, il tema del politicamente corretto, del timore di essere fraintesi o di suscitare delle reazioni polemiche. Intervenire sui mezzi di comunicazione per parlare di questioni spinose, come ad esempio il tema dell'immigrazione, può essere controproducente e quindi, scrive Friedman: «La scelta è fra il tacere o il dire la cosa giusta, e l'atteggiamento prevalente è il primo, perché non si può mai sapere veramente quanto uno sia nel "giusto"» (Friedman 2018: 28).

Occorre infatti tener presente che, a differenza di un giornalista, quando un accademico scrive su un quotidiano o rilascia un'intervista non espone solo la propria opinione. L'accademico nei media rappresenta non solo l'istituzione di cui fa parte ma, il più delle volte, anche la propria disciplina. È proprio questa la ragione che – come vedremo meglio nel quinto capitolo – alla metà degli anni Ottanta aveva spinto Francesco Remotti (1983: 631) a contestare a Ida Magli di avere proposto sui media tesi e prospettive di fatto molto personali e spesso discutibili (dimenticando di essere nota presso il grande pubblico come una rappresentante dell'antropologia culturale italiana). Esiste poi il problema dei tempi. Senza dover necessariamente rincorrere i tempi della cronaca, se si vuole essere presenti nell'arena mediatica bisogna essere pronti a intervenire in tempi sufficientemente brevi e, con la velocità, aumenta il rischio di incorrere in errori. Ma c'è dell'altro. Come il *big man* melanesiano (Sahlins 1963), l'antropologo che esce dalle mura accademiche per comunicare il sapere disciplinare può aumentare la sua fama e, allo stesso tempo, arricchire la propria comunità accademica rendendola più nota al grande pubblico. Eppure, questo può rappresentare anche la sua rovina. Come il *big man*, se l'antropologo spende troppo tempo e risorse fuori dal suo ambiente, la sua comunità potrebbe incominciare a lamentarsi e alla fine potrebbe deporlo (Eriksen 2016: 30).

²⁷ Il saggio ha suscitato un ampio dibattito all'interno della comunità antropologica accademica italiana. La discussione si è articolata con diversi interventi sulla rivista online «Il lavoro culturale», con l'articolo di Stefano Allovio e Adriano Favole «La militanza radicale nuoce all'antropologia» apparso su *La Lettura del Corriere della Sera* il 25 marzo 2018 e con il seminario «La critica del potere e l'antropologia contemporanea» svoltosi il 17 maggio 2018 presso il Campus Luigi Einaudi dell'Università degli Studi di Torino.

Ma, al netto di tutte le difficoltà, non cercare un dialogo con il giornalismo appare come un'occasione persa. Perché lo spazio nel dibattito pubblico verrà occupato da qualcun altro meno titolato ad esprimere un'opinione autorevole su materie che sarebbero di piena competenza degli antropologi. Parafrasando il titolo dell'annuale conferenza dell'Applied Anthropology Network di EASA «Why The World Needs Anthropologists»²⁸, gli antropologi potrebbero sfruttare i giornali per spiegare perché il mondo ha bisogno di antropologia. Diversamente, chi potrebbe farlo al posto loro? Il dialogo con il giornalismo è dunque necessario, ma non è l'unica strada. Come vedremo nel capitolo successivo esistono anche altri strumenti per comunicare l'antropologia. Prima di passare al prossimo capitolo, tuttavia, è utile analizzare un caso interessante e per alcuni versi paradigmatico di una proficua collaborazione tra antropologia e giornalismo.

2.7 Lo strano caso di Gabriella Coleman e Anonymous

Gabriella Coleman è *full professor* presso il dipartimento di antropologia dell'Università di Harvard e da anni conduce ricerche sulla cultura hacker e l'attivismo digitale. Quando il 29 luglio del 2007, con un video caricato su YouTube, si affaccia sulla scena mediatica un'entità, fino ad allora sconosciuta, che si fa chiamare Anonymous, Coleman decide di condurre un'analisi antropologica su questo gruppo di hacker. All'inizio si tratta di uno studio di basso profilo, partecipa a qualche manifestazione di protesta e segue le discussioni sui forum online. Ma dal 2011, quando l'organizzazione si ingrandisce e gli attivisti lanciano decine di operazioni politiche, la ricercatrice viene completamente risucchiata da questa indagine. Inizia a seguire tutte le iniziative degli Anons e trascorre online almeno cinque ore al giorno (Coleman 2015:18).

²⁸ Convegno annuale organizzato da *The European Association of Social Anthropologists. Applied Anthropology Network*. Si veda Podjed et al. (2020)

Anonymous è criptico, nessun gruppo o individuo può vantare la proprietà del nome o delle icone usate dal collettivo, come la famosa maschera di Guy Fawkes, e questo ne ha favorito la diffusione nell'intero pianeta, divenendo l'immagine stessa del dissenso nel mondo e un elemento importante, riconosciuto e



Figura 7 La maschera di Guy Fawkes icona del movimento Anonymous

potente della politica globale. Alla base c'è un concetto molto semplice, tutti possono essere anonimi. Gli attivisti di Anonymous sono intervenuti su temi molto diversi tra di loro: per denunciare pubblicamente casi di stupro, per segnalare i comportamenti scorretti di alcune aziende, per fornire assistenza tecnica alla Primavera Araba, per sostenere Occupy Wall Street e, più di recente, per sferrare attacchi contro la Russia rea dell'invasione dell'Ucraina. È pressoché impossibile sapere quando e perché Anonymous colpirà: «Far parte di Anonymous vuol dire seguire una serie di principi concatenati. Anonymous abbraccia lo spirito del dissenso sarcastico, si coordina in vari spazi online, poggia su un'etica che disdegna ogni fama e opera a livello politico in modi sorprendentemente ricchi e variegati» (ivi: 27-29).

Nonostante le difficoltà di questo tipo di ricerca, perché si tratta di interagire quasi esclusivamente online con persone coperte dall'anonimato e che parlano in un gergo esoterico chiamato *lulz*, Gabriella (Biella come si fa chiamare) Coleman riesce gradualmente a prendere confidenza con gli attivisti e, con alcuni, instaura anche un rapporto di tipo personale. Senza uscire mai dall'ambito della legalità, prende parte a delle iniziative del gruppo. Il ruolo principale che le viene assegnato è quello di interfacciarsi con i giornalisti: rivede i comunicati, spiega ai cronisti come e dove seguire le attività del gruppo, corregge le informazioni errate (ivi: 19). Anche grazie a questa attività, Coleman fin dal principio della sua ricerca incomincia a tessere rapporti con diverse testate e la ricercatrice diviene un punto di riferimento importante per gli organi di informazione che faticano a comprendere il fenomeno.

Infatti, per gli attivisti l'individuo è subordinato al collettivo ed è disonorevole cercare la fama personale e in tal modo, evitando ogni leadership e ogni forma di autopromozione, Anonymous assicura il mistero. L'iconografia delle maschere e degli uomini in giacca e cravatta senza testa rappresenta un atto politico radicale a fronte di un ordine sociale basato sulla celebrazione dell'individualismo. «Il potere dell'anonimato è che siamo tutti liberi di scegliere se indossare o meno la maschera» (ivi: 431). Gli Anons perseguono un'etica contraria alla celebrità, un sistema di valori opposto ai meccanismi dei mass media, che per costruire un racconto giornalistico hanno bisogno di leader. Ricorda Gabriela Coleman:

Ho aiutato spesso vari giornalisti mentre cercavano di individuare un leader, o quantomeno un personaggio, in grado di soddisfare le implicite richieste della loro professione. Forse è stata proprio questa resistenza alle convenzioni giornalistiche – il desiderio di scoprire, rivelare o finanche creare un leader famoso – a costringere i giornalisti a occuparsi di Anonymous. La caccia a un portavoce, un leader, un rappresentante, è stata tutta fatica sprecata – quantomeno finché non sono entrate in scena le autorità, iniziando ad arrestare gli hacker. Ma nella maggior parte dei casi, alle testate di informazione sono stati offerti ben pochi personaggi intorno a cui creare campagne giornalistiche (ivi: 63).

Il ruolo di Gabriela Coleman diviene dunque prezioso per i media, perché lei è in grado non solo di fare da tramite con esponenti del gruppo, ma anche di fornire importanti informazioni, ad esempio come interagire con gli Anons tramite chat riservate. Lei stessa rivela che durante la sua ricerca passava una media di dieci ore a settimana dando interviste sul collettivo a diverse testate e, in cinque anni, viene intervistata da circa 300 giornalisti, scrive numerosi editoriali e fornisce consulenze per una serie di articoli investigativi e documentari (Coleman 2017: 21). Ma non solo, l'antropologa tiene relazioni a eventi pubblici ed è spesso invitata a parlare alla radio e in televisione. L'interazione con i giornalisti non avviene solo in occasione delle interviste, con alcuni di loro – impegnati come lei a mettere insieme le tessere del puzzle Anonymous – scambia appunti e opinioni (Coleman 2015: 468).

Nella prima fase, Coleman nota con disappunto che i racconti giornalistici su Anonymous ignorano la complessità del fenomeno e sono ricchi di stereotipi errati, come l'enfasi sull'aspetto criminale a discapito dell'attivismo. Per questo motivo la ricercatrice pensa che la cosa migliore da fare sia quella di continuare a interagire con i giornalisti, per provare a cambiare queste immagini errate. E così, a partire dal 2012, le cose iniziano a migliorare. Coleman diviene più esperta del mondo dei media e riesce a gestire meglio l'interazione con i reporter, in modo particolare durante le interviste. Anche i giornalisti sembrano comprendere meglio il fenomeno e le pongono domande più complesse, intelligenti e sofisticate e lei stessa propone ai giornali delle storie che potrebbero loro interessare (Coleman 2017: 30). Grazie alla collaborazione con l'antropologa, importanti testate come *Al Jazeera*, *Huffington Post*, *Rolling Stone*, *New Yorker*, *New York Times* incominciano a produrre inchieste su Anonymous sempre più lunghe, accurate e

precise (ivi:32-33). L'esperienza maturata sul campo porta quindi Coleman a riflettere sul fatto che non ha senso parlare, in modo generico, di "media" o di "giornalisti". Esattamente come Anonymous i media sono un mondo eterogeneo, formato da una moltitudine di professionisti, molti dei quali altamente preparati (ivi:34).

Il caso qui presentato è paradigmatico, esempio di ciò che può produrre un buon dialogo tra antropologia e giornalismo. La proficua collaborazione tra l'antropologa e i redattori ha fatto sì che gli esiti della sua ricerca abbiano potuto raggiungere un ampio pubblico fin dagli inizi dell'indagine. Ma non solo, il suo ruolo di esperta ha contribuito a migliorare il modo di comunicare un fenomeno tanto importante quanto complesso. Il grande impegno dell'antropologa, che non si è limitata a denunciare dall'esterno un giornalismo di bassa qualità, ha portato a un risultato importante per la collettività. Allo stesso modo, la volontà dei giornalisti di servirsi della consulenza di un'antropologa ha permesso loro di migliorare il livello dell'informazione prodotta. «My experience – scrive Sandra Coleman – has led me to believe that journalists do their best work when they devote themselves to specialization in a certain area or are willing to rely on those who have dedicated themselves to a field of study. A mixture of the two is better yet» (ivi: 41). Ma questa vicenda ci dice anche che si ha maggiore possibilità di interagire con i giornalisti se si studiano temi di attualità e di grande interesse mediatico. E questa è un'altra questione da tenere in conto.

Capitolo terzo

Gli strumenti del comunicare

3.1 Tra scienza e arte

Nella storia dell'antropologia la parola scritta ha, indubbiamente, rappresentato la principale modalità di restituzione dei risultati delle ricerche ma non è l'unica. Si sono percorse e ancora oggi si percorrono delle strade alternative. Non sono vie lineari, sono piuttosto dei sentieri poco battuti e resi quasi invisibili dalle ingombranti fronde della vegetazione accademica. Occorre cercarli e magari provare a connetterli per vedere dove ci possono portare. La radio, la tv, il teatro, i festival, le *graphic novel*, la rete sono strumenti che possono rivelarsi molto utili per chi intenda comunicare l'antropologia fuori dall'ambito accademico e che, naturalmente, presentano anche dei limiti e delle insidie. In questo capitolo vedremo alcuni esempi di un'antropologia che ha lasciato le aule universitarie e le pagine delle riviste scientifiche per sperimentare nuove forme di comunicazione. Tra gli obiettivi di queste iniziative c'è sicuramente la volontà di raggiungere un pubblico più ampio, di non specialisti. Ma ragionare solo in questi termini è certamente riduttivo.

L'antropologia che sale su un palcoscenico, che attraversa l'etere o che prende la forma del fumetto diventa qualcosa di altro, perde alcune delle sue caratteristiche originarie per acquisirne delle nuove, non necessariamente meno interessanti. Se in ambito accademico fino a oggi la forma testuale ha regnato incontrastata, le nuove tecnologie e un mondo sempre più complesso ci costringono a ripensare anche il modo di fare la disciplina. Disegni, immagini, suoni possono arricchire non solo la restituzione dei contenuti ma possono essere utilizzati in modo proficuo anche durante la fase di indagine e di analisi. È la strada invocata dai sostenitori della cosiddetta «antropologia multimodale» che, come immaginano Ethiraj Dattatreyan e Isaac Marrero-Guillamón, vede una disciplina liberata dalle cinghie del solo testo scritto. L'antropologia multimodale è «multi-sensorial rather than text-based, performative rather than representational, and inventive rather than descriptive» (Dattatreyan, Marrero-Guillamón, 2019: 220). I due antropologi sostengono che l'incontro etnografico con i media può generare una nuova antropologia, più politica, più collaborativa, più pubblica. Performance teatrali, immagini, installazioni, l'interattività del web permettono infatti di mantenere in vita il messaggio che, invece di rimanere cristallizzato sulla pagina scritta, continua a vivere e si trasforma grazie alla partecipazione delle persone. «Academic texts»

continuano i due autori, «for the most part, are the opposite of good collaborative devices: they are constructed around exclusive forms of expertise, written in an impenetrable language shared by an elite minority, and distributed in closed circuits, often behind exorbitant paywalls» (ivi: 222). La prospettiva multimodale cambia dunque radicalmente il concetto di autorialità, della circolazione del sapere e della relazione pedagogica dentro e fuori dal campo. L'antropologia multimodale consente di creare nuove forme di contenuti che non sono necessariamente costruiti intorno a dei testi preesistenti per poi essere rappresentati, ma nascono in modo autonomo per superare l'egemonia del testuale. Il punto di forza di questa metodologia è dunque la dimensione collaborativa che si viene a instaurare tra ricercatori, media e pubblico. Secondo gli autori la multimodalità deve dunque essere intesa come una pluralità di modi di fare antropologia, ma non solo. «Anthropology in ways that produce inventive engagements that, rather than attempting to capture pre-existing ideas or relations through representational techniques, aspire instead to contribute to enacting new entities, new relations, new worlds» (ivi: 221). L'antropologia multimodale mette maggiormente in luce la componente creativa della disciplina. Infatti, la creatività lega l'antropologia, più di altre scienze sociali, alla performance artistica.

Una creatività che spesso si tende a nascondere forse per paura di apparire poco scientifici o *bobémien*. Eppure, in un'epoca di grandi crisi, è proprio questa intrinseca componente creativa che può rendere l'antropologia una candidata ideale per immaginare un altro mondo possibile. È questo il tema del libro di Anand Pandian *A Possible Anthropology. Methods for Uneasy Times*. L'antropologo di origini indiane incontra antropologi e artisti e con loro passa del tempo per vederli all'opera e comprendere come nascono le loro creazioni. Tra questi c'è Michael Jackson con cui Pandian trascorre alcune giornate, per assistere in diretta alla composizione di un testo scritto. Jackson è uno degli antropologi più prolifici e nel corso della sua carriera, oltre ai lavori etnografici, ha pubblicato romanzi e libri di poesia. Pandian collega il proprio pc a quello di Jackson in modo da poter vedere l'apparire e lo scomparire delle parole sullo schermo, nello stesso momento in cui vengono digitate (Pandian 2019: 58). Vedendo Jackson all'opera si ricava effettivamente l'impressione di un artista o di un artigiano che scava, puntella, gratta e rifinisce. Lo stesso Jackson afferma che nello scrivere l'antropologo è simile a uno scultore, che forgia i propri pensieri esercitando pressione sulla tastiera.

Pandian ci conduce a conoscere anche due artisti, Richard Lang e Judith Selby Lang, che dal 1999 raccolgono i rifiuti di plastica sulle spiagge dell'Oceano Pacifico. Questi frammenti vengono poi trasformati in opere d'arte, come testimonianza di una delle emergenze del nostro pianeta. Una di queste composizioni è stata scelta da Pandian come l'immagine di copertina del suo libro: si vedono vari oggetti di plastica assemblati, uno spazzolino da denti, un cucchiaino e un piccolo contenitore per liquidi. Il mare e il sole li hanno lavorati, rendendone così i colori opachi e la superficie porosa. In un'altra loro opera, chiamata «The plasticene discontinuity», i due artisti – come degli archeologi del futuro – immaginano

uno strato (corrispondente alla nostra epoca) formato solo da oggetti di plastica. Ognuno di quei frammenti dice molto della nostra cultura (ivi: 94). Pandian vede negli artisti gli alleati ideali degli antropologi per immaginare un altro mondo possibile.

Activists, artists, writers, for example: how do they conceive the horizons of a humanity to come? What forms of moral imagination and critique does anthropology inspire in other domains of practical life such as politics, art, and fiction? [...] We will have to wander farther afield now, beyond the professional bounds in which we have tarried thus far (Pandian 2019: 84-85).

Di questo scrive anche Tim Ingold che auspica una collaborazione sempre più serrata tra antropologia e mondo dell'arte. Come gli artisti con le loro opere, anche gli antropologi incorporano dei significati simbolici nei loro racconti. In una società dove l'autorità scientifica è di primaria importanza, la strada verso la verità si trova separando la realtà dalla fantasia. «Ma non potrebbe essere altrimenti?» si chiede Ingold. «E se la verità trovasse dimora nell'unisono tra esperienza e immaginazione?» (Ingold 2020: 25). Ingold come Evans-Pritchard si chiede se l'antropologia sia più simile a una scienza o un'arte. Per rispondere a questa domanda cita la massima di Paul Klee: «L'arte non ripete le cose visibili, ma rende visibile». Una definizione che si adatta perfettamente anche all'antropologia. Victor Turner, citando il filosofo Wilhelm Dilthey, ci ricorda che gli artisti hanno accesso a quello strano spazio liminale dove «da vita si dischiude a una profondità inaccessibile all'osservazione, alla riflessione e alla teoria» (Turner 2017: 39). Tale dimensione, una volta espressa in forma di opera d'arte, permette alle persone di ragionare su aspetti che non si erano considerati.

Non è compito né dell'arte né dell'antropologia fare da specchio al mondo e, come l'arte, l'antropologia non può limitarsi alla mera descrizione o all'analisi delle cose per ciò che appaiono, deve provare a immaginare delle alternative (Ingold 2020: 106). Questo non vuol dire che l'antropologia debba trasformarsi in arte ma, condividendone degli obiettivi, può avviare un dialogo proficuo con il design, il teatro, la danza e la musica (ivi: 94). Nel suo libro *Corrispondenze* Ingold decide di percorrere fino in fondo questa strada dialogando quasi esclusivamente con artisti, fotografi, performer. Mostre, video, installazioni sono gli spunti dai quali l'antropologo parte per le sue riflessioni. Un'antropologia "in-disciplinata" è quella che Ingold propone, che esca dai confini che l'accademia le ha attribuito. Il fine ultimo dell'antropologia è quello di corrispondere, entrare in contatto diretto e profondo con il mondo e questo è il medesimo obiettivo dell'arte. Il principio dell'oggettività scientifica esige di rescindere tutte le connessioni con il mondo, ma la ricerca della verità invoca una piena e incondizionata partecipazione al mondo (Ingold 2021: 46). Per Ingold cogliere il vero sentire vuol dire andare oltre le parole addomesticate che, non essendo libere di esprimersi, finiscono per camuffare il mondo. L'accusa principale è rivolta all'accademia.

[Gli accademici], lungi dallo studiare *con* il mondo o dal permettersi di apprendere *da* esso, studiano *il* mondo pensando così di raggiungere vette di superiorità intellettuale che mostrerebbero le cose con una chiarezza e una definizione negata alla gente comune. Questa prospettiva sovrana richiede agli accademici di mantenere le distanze dagli argomenti che studiano e di non sporcarsi le mani mescolandovisi. La cosa che essi devono assicurare più di ogni altra è però che le loro parole siano sterili. Esse, come gli strumenti di un chirurgo, non si dovrebbero macchiare tramite un contatto viscerale sia con chi le adopera sia con ciò su cui esse operano (ivi 216).

Ma la pretesa oggettività, spiega Ingold, blocca la corrispondenza. Le parole scritte devono dunque essere liberate dal «cordone sanitario» che l'accademia gli ha gettato intorno. Corrispondere vuol dire impegnarsi, mischiarsi con le vite e le realtà di coloro con cui lo studio ci ha messo a contatto. Ingold denuncia l'incessante bombardamento della prosa accademica appesantita da creazioni stereotipate, da un linguaggio criptico e infinite liste di citazioni (ivi: 219). L'antropologo britannico si vuole spingere oltre tutto ciò e ci propone una vera svolta programmatica: «Proviamo e vediamo. Forse scopriremo che, lavorando con le parole, lo scrittore può diventare ancora una volta un disegnatore o un artista, persino un musicista. Potremmo interrompere l'infinita letteratura *sulla* performance diventando noi stessi performer: l'arte della corrispondenza non impegna a niente di meno» (ivi: 219). Per Ingold gli accademici, come dei burocrati, hanno rimosso dalle parole le tracce della performance vocale e manuale. Ma la parola si realizza spesso in modo rumoroso e turbolento, in performance corporee, nella lettura ad alta voce (ivi: 2020). Proprio come avviene sul palco di un teatro.

3.2 Il corpo antropologico va in scena

L'antropologia appare come una strana scienza, in qualche modo davvero molto simile al teatro, che è per l'appunto una strana arte. Antropologia e teatro sono la stessa cosa: una volta accettato come punto di partenza, lo scherzo retorico della similitudine appare sempre più chiaramente come lo schermo di una somiglianza effettiva (Giacchè 2004: 39).

Nel suo libro *L'altra visione dell'altro* Piergiorgio Giacchè ragiona sulle similitudini che si possono individuare tra l'antropologia e il teatro e prova a indicare i termini di un'equazione tra quelle che definisce una "strana scienza" e una "strana arte". Sono molti i punti di contatto che l'antropologo perugino mette in evidenza, a partire dal fatto che «l'antropologia e il teatro sono due viaggi verso e dentro l'alterità» (ivi 40). Un'alterità che viene rappresentata, si pensi alle maschere teatrali (e anche a "quelle etnologiche"), ma che non viene mai definitivamente assorbita, eliminata o domata. Richard Schechner, uno dei più importanti teorici del connubio tra antropologia e teatro, ci ricorda ad esempio che le tecniche di

preparazione per una performance sono quasi le stesse per gli Yaqui dell'Arizona che praticano la "danza del cervo", i danzatori in trance di Bali o per un attore che recita una parte in un teatro di New York (Schechner 1982: 5). Esiste poi la funzione specchio che è comune ad entrambe le discipline. Grazie alle rappresentazioni proposte dal teatro e dall'antropologia la società impara ad "alterizzare" sé stessa e a osservare con uno sguardo critico ciò che è considerato "naturale". Anche Victor Turner osservava che il teatro, con le sue performance, sonda i punti deboli della società e ne dissacra i valori e le credenze (Turner 2017: 33), come spesso fa anche l'antropologia. Altre similitudini potrebbero essere poi rintracciate nell'attenzione riposta sui riti, sui giochi e sui drammi sociali. Queste similarità, o zone di confine sfumate, possono quindi divenire «un'area di confuso e continuo interscambio» (Giacchè 2004: 44).

«Antropologia e teatro sono la stessa cosa, però non si devono confondere». Giacchè utilizza questa battuta, tratta da un copione teatrale del regista cileno Raul Ruiz, per rammentarci che l'obiettivo non è la fusione e neanche la confusione tra le due discipline (ivi: 33). L'antropologia e il teatro incontrandosi scoprono di assomigliarsi, ma non per questo rinunciano alla loro pur fluida e complessa identità. Affinché l'incontro e il confronto siano fruttuosi è importante che ciascuno riconosca l'unicità del proprio cammino verso la conoscenza, che ciascuno sfrutti e rivendichi competenze e obiettivi propri (ivi: 66). Ancora una volta, come nel rapporto tra antropologia e giornalismo, scopriamo che le affinità possono avvicinare ma sono le differenze a donare ricchezza al confronto. L'antropologia e il teatro possono continuare a confondersi, ma non nel senso di essere interscambiabili, ma in quel gioco di specchi che può generare una salutare critica reciproca (ivi: 61). Se l'antropologia decidesse di adottare le innovazioni e le rivoluzioni proposte dal teatro, potrebbe trarne vantaggio a costo di dover abbandonare, ma solo in apparenza, certezze metodologiche e ambizioni scientifiche. Nel confronto tra scienza e arte, quello che può apparire come "un mettere a rischio il proprio metodo" può in realtà rivelarsi un investimento nel suo necessario aggiornamento (ivi: 21). Per Schechner:

The convergence of anthropology and theater is part of a larger intellectual movement where the understanding of human behavior is changing from quantifiable differences between cause and effect, past and present, form and content to an emphasis on the deconstruction/reconstruction of actualities: the processes of framing, editing, and rehearsing (Schechner 1982: 33).

Il "primo antropologo del teatro" può essere considerato Victor Turner (Giacchè 2004: 168). Il celebre esponente della Scuola di Manchester è un figlio d'arte. Sua madre, Violet Witter, era un'attrice e lo stesso Turner ricorda che questo suo precoce contatto con il teatro gli ha permesso di scoprire il "potenziale teatrale" delle relazioni sociali. Gestì delle mani, espressioni facciali, posizioni del corpo sono sfruttati dalle varie culture per trasmettere dei messaggi (Turner 2017: 30). Il teatro può essere non solo utile durante la ricerca sul campo ma anche nelle fasi successive. Nel suo libro *Dal rito al teatro*, Turner confessa

di aver spesso pensato che l'insegnamento e lo studio dell'antropologia dovessero essere più divertenti di quanto sovente lo siano e, per questo, proponeva di rappresentare sul palco le etnografie. La rappresentazione permette infatti di dare un soffio di vita a quelle etnografie che, secondo Turner, si sono troppo modellate sulle scienze naturali. L'antropologo britannico si lamenta di una conoscenza razionale che è, in qualche modo, logora e inadeguata a una nuova percezione della condizione umana. Le monografie non sono in grado di coinvolgere pienamente i lettori nell'intreccio motivazionale della cultura studiata, cosa che invece si potrebbe fare trasformando in copioni le parti più interessanti dei dati etnografici (Turner 2017: 164).

A suo avviso l'antropologia, concentrandosi sulla scrittura, ha trascurato i sentimenti e i desideri che sono elementi intrinseci della natura umana, ma le rappresentazioni teatrali potrebbero permettere di recuperare questo aspetto.

Se mai gli antropologi prenderanno sul serio l'etnodrammaturgia, la nostra disciplina diventerà qualcosa di più di un gioco conoscitivo, giocato nelle nostre teste e trascritto in qualche rivista noiosa (diciamocelo). Dovremo diventare noi stessi attori, e portare al loro compimento umano, esistenziale, quelli che sono stati finora soltanto protocolli intellettualistici (Turner 2017: 181).

Mettere in scena le etnografie può essere utile all'antropologo stesso: «*To perform* del materiale etnografico significa procurare a noi stessi la comprensione dei dati nella loro interezza, nella pienezza del loro significato di azione» (ivi: 166). Il ruolo di attore permette di accrescere «in maniera significativa la comprensione “scientifica” da parte dell'antropologo della cultura studiata in questo modo dinamico, poiché, come abbiamo detto, le scienze umane si occupano dell'uomo vivo» (ivi: 180). E, in un altro saggio, Turner aggiunge che «whenever our classes have performed scripts based on our own fieldwork among the Ndembu of Zambia in Central Africa we have undoubtedly learned something about the culture that we failed to understand in the field» (Turner, Turner 1982: 46).

Agli inizi degli anni Ottanta Turner realizza con sua moglie Edith alcuni seminari che coinvolgono sia studenti di antropologia sia studenti di teatro. Lo scopo è quello di scrivere dei copioni tratti da delle etnografie per poi rappresentarli, non necessariamente davanti a un pubblico. La loro intenzione era, infatti, quella di far immergere maggiormente gli studenti nelle culture conosciute esclusivamente tramite le monografie. «Reading written words kowtows to the cognitive dominance of written matter and relies upon the arbitrariness of the connection between the penned or printed sign and its meaning» (ivi: 41). Mettendo in scena con gli studenti alcuni drammi sociali descritti in *Schism and Continuity in an African Society* (Turner 1957) o in *The Forest of Symbols* (Turner 1967) i due coniugi sperimentano così la funzione pedagogica del teatro, l'antropologia si può imparare anche rappresentandola. Recitare un copione vuol dire rifletterci sopra e rendere il materiale etnografico più ricco.

Ma, allo stesso tempo, la rappresentazione è anche una critica spietata all'etnografia. «Non c'è come recitare la parte di un membro di un'altra cultura – scrive Turner – per rendersi conto dell'inautenticità dei resoconti fatti solitamente dagli occidentali e per sollevare problemi non affrontati e non risolti nella letteratura etnografica» (Turner 2017: 177). Ciò che rende differente la rappresentazione teatrale di un'etnografia dalla sua forma scritta è la fisicità di chi la rappresenta. Un aspetto che, come ci spiega Schechner, viene evidenziato anche da Eugenio Barba, regista e fondatore della Scuola Internazionale di Antropologia Teatrale: «Theatre anthropology is the study of the biological and cultural behavior of man in a theatrical situation, that is to say, of man presenting and using his physical and mental presence in accordance with laws differing from those of daily life» (Schechner 1982: 28). Secondo Richard Schechner ciò che accomuna Barba e i coniugi Turner è l'attenzione riposta sulla cinestetica. La consapevolezza che rappresentando alcune parti delle etnografie i corpi degli studenti-attori ricevono un senso vivo di cosa significhi muoversi come se uno fosse un altro (ivi: 31). Le alterità e le culture differenti vengono in questo modo incorporate e apprese nel senso più profondo del termine, cosa che non si riesce a fare con la semplice lettura.

Anche Paolo Apolito, antropologo italiano protagonista del caso studio che sto per presentare, ha dedicato particolare attenzione alla comunicazione corporale. Apolito, nel suo libro *Ritmi di festa*, ci spiega che l'interazione tra persone è soprattutto una relazione tra corpi. Le persone sono unite tra di loro da relazioni “musicali”: «Noi “danziamo” e “cantiamo” la nostra vita insieme agli altri» (Apolito 2014: 51). Negli incontri ben riusciti, nelle feste, nei grandi raduni si vengono a formare delle comunità ritmiche che, seppur brevi e volatili, fanno sì che le persone interagiscano in armonia, come se seguissero la stessa musica. Questo avviene grazie all'*entrainment*, quella straordinaria capacità degli individui di trascinarsi reciprocamente e di sintonizzarsi intorno allo stesso ritmo, corpi musicali che entrano in ritmi condivisi (ivi: 56). Più del contenuto dei discorsi a contare maggiormente è, dunque, l'armonia che si viene a creare tra le persone. Ma affinché una comunità ritmica si formi, ci ricorda ancora Apolito, occorrono i performer: l'attore, il narratore, l'animatore delle piazze, delle foreste, delle aie, il cantante, il musicista, il ballerino. Il performer è la levatrice della comunità ritmica, è lui che dà il ritmo e in virtù della sua efficacia le relazioni tra le persone si fanno ritmiche e mimetiche in un tempo condiviso (ivi: 217-223).

Anche il docente, durante le lezioni nelle aule universitarie, è in parte un performer. Il suo corpo in piedi o seduto alla cattedra è al centro della scena e il suo pubblico sono gli studenti. La lezione è, in qualche modo, anche un'esibizione che si svolge davanti a degli spettatori più o meno interessati e, come tutti gli spettacoli, per riuscire bene richiede un certo grado di partecipazione di coloro che ascoltano. Occorre che nell'aula ci sia sintonia e che si venga a creare quello che Paolo Apolito definisce un ritmo condiviso. Aspetto sottolineato anche da Richard Schechner quando scrive: «The point to note is that such performances do not have an independent life: they are related to the audience that hears them, the

spectators who see them. The force of the performance is in the very specific relationship between performers and those-for-whom-the-performance-exists» (Schechner 1982: 6).

Ma veniamo al nostro caso studio. Dopo aver scritto il suo libro *Ritmi di Festa*, Paolo Apolito si ritrova a ragionare per l'ennesima volta sul problema della restituzione e su quello delle persone che, dopo aver condiviso con l'antropologo parte del lavoro sul campo, vengono lasciate fuori dalle stanze accademiche «come impermeabili bagnati che si appoggiano all'attaccapanni prima di entrare in aula» (Apolito 2018: 54). L'antropologo si convince che un libro che parla di feste, di cerimonie e di eventi pubblici non poteva quindi essere discusso solo nei convegni e nei dibattiti tra addetti ai lavori. Apolito decide così di trarre dal suo testo un monologo teatrale da portare in giro come “antropologo a domicilio”. Un'iniziativa di successo che lo spingerà a realizzare più di centosettanta repliche in tutta Italia, in luoghi classici come teatri, festival letterari o biblioteche e in luoghi insoliti come case degli studenti, centri di recupero dalle dipendenze, autobus e persino in un festival della castagna.

Apolito si domanda se questa antropologia fatta spettacolo, se l'“artificazione” di un testo, rimanga comunque antropologia. La risposta positiva la ritrova nel corpo, in questo caso nel corpo dell'antropologo che viene esibito:

Io non sono nei libri che ho letto, nelle relazioni che ho ascoltato, nelle tesi che mi sono arrivate, sono loro a essere in me. Sono i libri, le relazioni, le tesi a essere diventate il mio corpo. Sono gli “ambienti” scientifici che sono diventati il mio corpo. Che però non è fatto solo di questo materiale. Ci sono poi le persone che ho incontrato e che incontro, gli amori, le antipatie, le fughe, le empatie, la pietas. Ci sono le vite ricostruite empaticamente dentro la mia vita (ivi: 54).

Nella performance teatrale l'antropologo si presenta, dunque, dinnanzi al pubblico come un sapere incorporato. Un sapere che non viene calato dall'alto ma che è condiviso con i presenti. Nel monologo antropologico la comunicazione perde unidirezionalità, la frontalità si indebolisce. Chi parla abbandona la centralità e tutti i presenti finiscono per creare un evento polimorfo chiudendo il cerchio di una buona comunicazione. A fine monologo Apolito insiste sempre affinché dal pubblico emergano storie, racconti e fa sì che le persone riferiscano le esperienze che il monologo ha ispirato loro. Lo spettacolo si arricchisce così ogni volta di contenuti differenti.

Incontro Apolito per ascoltare dalla sua voce ciò che è emerso da questa attività e per comprendere le motivazioni di questa sua scelta di coniugare l'antropologia con il teatro²⁹. «Ciò che mi ha spinto in questa direzione è stato il progressivo allontanamento dell'antropologia dal dibattito pubblico e l'emarginazione delle scienze umanistiche. Io sono il risultato della scuola demartiniana e negli anni di de Martino la presenza dell'antropologia era piuttosto forte, per esempio nella sinistra, sia pure in maniera conflittuale.

²⁹ Intervista del 19 ottobre 2021.

Quel tipo di impegno che era scientifico, ma anche politico e culturale, ha caratterizzato quell'epoca. Io sono nato con quei riferimenti, tutta la prima fase della mia attività scientifica si è svolta dentro quegli orizzonti. Poi con il passare degli anni ho percepito uno scivolamento del discorso antropologico in una nicchia, che oggi considero la tara capitale dell'antropologia». E così, a un certo punto della sua carriera, Apolito decide di uscire dai ristretti orizzonti accademici per sperimentare nuove forme di comunicazione. Una spinta che sente venire dal basso. «Ho sentito la necessità di sfondare la parete dell'università. Nel teatro c'è la metafora della quarta parete che è quella che divide l'attore dal pubblico, per me le pareti dell'aula soffocavano il desiderio e la necessità degli studenti di portare fuori i discorsi dell'antropologia. Erano gli studenti stessi che mi facevano notare la chiusura accademica. Ricordo molte conversazioni in cui i ragazzi erano entusiasti delle prospettive che lo sguardo antropologico apriva loro per comprendere il mondo ma, al tempo stesso, mi dicevano: come faccio io singolo studente a condividere queste cose con gli altri? Non ho gli strumenti dialettici sufficienti per tenerli legati e avvinti al mio discorso. Questo mi sembrava un problema grosso, non solo una necessità divulgativa ma qualcosa di più profondo, nel senso politico del termine. Bisognava sperimentare dei nuovi strumenti, quindi anche rischiando di sbagliare, che portassero i discorsi antropologici fuori dalle aule universitarie».

Apolito decide di mettere a frutto passate esperienze teatrali e anche la sua didattica viene pensata nell'ottica di una comunicazione più ampia. L'antropologo salernitano cerca di percepire negli sguardi e nei corpi degli studenti se si è venuto a creare quel ritmo comune che è alla base di una buona comunicazione. «Ciò che a me interessava è che si producesse una novità esperienziale nei corpi degli studenti, non tanto che rimanessero dei contenuti nozionistici. Questa sincronia della nostra comunicazione li avrebbe spinti poi a studiare e approfondire ciascuno con la propria modalità. Poi, avviandomi verso la fine della mia carriera, ho deciso di fare un passo avanti, proponendo i miei monologhi fuori dell'università. Le prime volte con timidezza e poi sempre con maggiore forza, anche con orgoglio, scontando pure le resistenze e persino le irrisioni di molti miei colleghi». Nasce così dapprima il monologo tratto dal saggio *Ritmi di festa* e successivamente lo spettacolo *Tre compari musicanti*.



Figura 8 Paolo Apolito in uno dei suoi monologhi "Ritmi di festa"

«In genere questi monologhi sono stati esperienze molto forti. Le poche volte che la comunicazione non è ben riuscita è stato per ragioni ambientali, in una sagra della castagna mi avevano collocato in un angolo lontano». Apolito è convinto che i suoi spettacoli siano stati di stimolo per leggere l'antropologia o, perlomeno, per capire che cos'è l'antropologia. Ci sono però

anche degli effetti più profondi. «Per esempio, dopo l'esibizione, alcune biblioteche mi hanno chiesto delle bibliografie di antropologia per fare nuove acquisizioni. Ma il mio pubblico prevalentemente era fatto di persone che normalmente non leggono, con la forza dirompente di uno spettacolo si poteva arrivare anche a loro. Una volta dopo un mio monologo si avvicinò un anziano e mi disse: io lo comprerei il suo libro ma non so leggere.

In una biblioteca romana di periferia il mio pubblico era di sole quattro persone ed erano individui in difficoltà che frequentavano quel luogo per stare insieme e per proteggersi dalle intemperie. Una signora piena di buste di plastica mi venne a offrire una brioscina, un'altra rideva e rideva, indipendentemente da quello che dicevo. Che c'entra questo con l'antropologia? Probabilmente non c'entra niente ma il mio corpo di antropologo si è buttato lì in mezzo». Gli spettacoli sono per Apolito, indubbiamente, anche un modo per osservare, ascoltare e individuare possibili percorsi etnografici. Ma il suo è soprattutto un impegno etico, quello di un «docente a fine carriera» che decide di portare l'antropologia là, dove difficilmente arriverebbe. «Io ho avuto la fortuna di lavorare nell'università fin da giovanissimo e il mio successo accademico lo devo a persone con storie minime, che ho incontrato nella mia vita e a cui non sono riuscito a restituire nulla, se non scampoli di amicizia interrotta quando andavo altrove. I miei spettacoli non sono antropologia nel senso rassicurante delle istituzioni accademiche, ma è la mia personale sperimentazione di un'antropologia che può continuare a parlare nel futuro. Altrimenti il rischio è che un'antropologia di nicchia finisca per perdere fiato. Per me l'antropologia teatrale è l'unica strada che mi permette di continuare a dire orgogliosamente: io sono un antropologo».

3.3 James Clifford per le vie di un festival

Come nelle esibizioni teatrali anche nelle conferenze e negli incontri pubblici le parole divengono un sapere condiviso. Se la lettura è una questione privata, un dialogo solitario tra autore e lettore, negli incontri con il pubblico si crea una collettività in ascolto e le emozioni, che raramente emergono in un testo scientifico, sono di primaria importanza per creare una buona comunicazione tra chi parla e chi è in ascolto. Tale fenomeno lo si può ben osservare durante i numerosi festival culturali che si organizzano nel nostro Paese. Per chiarire meglio cosa si intende per festival culturale prendiamo a prestito la definizione di Guido Guerzoni:

Il termine festival è un anglismo di importazione (festa-festività), che deriva dall'aggettivo *festivus* presente nel latino medievale, che rimandava sia all'aggettivo *festivus* (festivo, proprio di una festa, divertente, piacevole), sia al lemma *festivitas*, che originariamente significava “gioia”, “grazia”, “cortesia”, “gentilezza” e in epoca postclassica assunse il significato di “festività” e “festa”. Nel corso del tempo, tuttavia, si è imposto internazionalmente come un format di produzione culturale *live* di breve e brevissima durata (Guerzoni 2008: 79).

I festival di approfondimento culturale ruotano intorno alle parole che vengono utilizzate come mezzi per veicolare messaggi, idee e riflessioni. Durante queste manifestazioni docenti universitari, scienziati, scrittori abbandonano il tipico stile oratorio da convegno scientifico per calarsi in un dialogo intimo e coinvolgente con il pubblico. Nel nostro Paese i festival di approfondimento culturale rappresentano un'occasione importante per chi voglia uscire dai soli circuiti accademici e diffondere il proprio sapere a una platea più ampia. Eventi di questo tipo sono, infatti, al centro di una rete complessa che include enti pubblici, fondazioni private, case editrici, media e riescono a intercettare direttamente o indirettamente un grandissimo numero di persone.

I festival sono infatti anche dei *media events*, ovvero eventi in grado di attrarre l'attenzione dei media e dei giornalisti che ne amplificano la diffusione. Come ha spiegato Herbert Gans nel già citato *Deciding What's News*, «sources also gain an advantage in the competition over access to journalists when they are sufficiently able and ingenious to create activities that exist solely, or mainly, to be covered by the news media which are therefore called media events» (Gans 2014: 122). In Italia il più importante evento a tema antropologico³⁰ è il festival *Dialoghi* di Pistoia che nel 2022 è giunto alla sua tredicesima edizione³¹. Guido Guerzoni ha realizzato uno studio per analizzare l'impatto di comunicazione di questo festival.

³⁰ Da segnalare è anche il RiFestival, un evento culturale interdisciplinare nato nel 2018 a Bologna, un anno dopo la nascita del festival dell'antropologia. L'obiettivo è di creare uno spazio di incontro dove accademici, professionisti, studenti e partecipanti possano dialogare, confrontandosi sui grandi temi della contemporaneità. RiFestival e Festival dell'antropologia sono ideati e organizzati da sono promossi dall'associazione studentesca, riconosciuta dall'Università di Bologna, Rete degli Universitari. Per dettagli si veda: rifestival.it.

³¹ Fino al 2021 *Dialoghi sull'uomo*.

L'analisi si riferisce all'edizione del 2017 e certifica un indiscutibile successo mediatico della manifestazione con un *media coverage* pari a 627 uscite, di cui 112 testate cartacee, 81 periodici, 27 radio, 179 testate online. La ricerca prova ad assegnare un valore economico alla copertura mediatica e afferma che «pur avendo adottato principi massimamente prudentiali, senza il festival, per ottenere la medesima copertura media, il comune di Pistoia avrebbe dovuto spendere una cifra oscillante tra 1,18 e 1,49 milioni di euro» (Guerzoni 2017: 59).

Sfogliando il libro, che celebra il decennale del festival di Pistoia, si legge che *Dialoghi* è: «Un festival di approfondimento culturale dedicato all'antropologia del contemporaneo, che vuole offrire a chi partecipa nuovi sguardi sulle società umane, ponendo a confronto esperti di diversi ambiti in un colloquio che attraversi i confini disciplinari e proponga letture inedite del mondo che ci circonda» (AA.VV. 2019: 9). Ciascuna edizione è dedicata a un tema specifico, intorno al quale i relatori sono invitati a intervenire. Sono argomenti classici della tradizione degli studi antropologici come l'identità, il corpo, la cultura, il dono, il gioco. Tra gli ospiti più noti che si sono alternati nelle varie edizioni si possono ricordare: Arjun Appadurai, Jean-Loup Amselle, Marc Augé, Zygmunt Bauman, Serge Latouche, Daniel Miller, Thomas Hylland Eriksen, Richard Sennet e moltissimi altri. Al festival è anche collegata una collana di volumi (*Dialoghi sull'uomo*) editi dalla UTET, un premio internazionale, un programma di incontri preparatori dedicati alle scuole e un sito internet che accoglie i filmati degli incontri tenutesi nelle varie edizioni³².

Ideatrice e organizzatrice della manifestazione, con la consulenza degli antropologi Marco Aime e Adriano Favole, è Giulia Cogoli che ho intervistato³³. I festival di approfondimento culturale, mi spiega Cogoli, sono un fenomeno tipicamente italiano. «Ci sono festival un po' in tutto il mondo, in Inghilterra, in Francia, in Germania, in Sudamerica, anche in India, però nessun paese ne ha tanti come in Italia. I festival italiani hanno una capacità di disseminazione molto ampia, sono in grado di divulgare tanti temi differenti a un pubblico largo e funzionano bene nei centri medio-piccoli, dove la città si fa festival». Effettivamente questa è l'impressione che ho avuto anch'io partecipando all'ultima edizione di *Dialoghi*. Passeggiando per il borgo, i vicoli e le piazze ho pensato che questo centro storico ben si adattasse a tali iniziative, a differenza di una grande città dove tutto risulterebbe più dispersivo. Gli appuntamenti del festival di Pistoia sono dislocati in vari punti del centro storico dell'antica cittadina toscana e questo fa sì che il paesaggio urbano appaia come la quinta della manifestazione. Nelle vie pedonali ci si sposta da un appuntamento a un altro e il pubblico si mischia con i numerosi volontari e con i relatori. Si viene così a formare quell'armoniosa comunità ritmica di cui parla Paolo Apolito. Aggiunge Cogoli: «La cosa più importante del festival è l'atmosfera che restituisce al pubblico il cosiddetto valore esperienziale. Torni a

³² Si veda: www.dialoghidipistoia.it.

³³ Intervista del 19 luglio 2022.

casa arricchito grazie al viaggio che fai per andare a Pistoia, alle parole che scambi con gli autori e alle persone che incontri e che hanno il tuo stesso interesse per l'antropologia».



Figura 9 Arjun Appadurai ospite del festival nel 2013

Le chiedo come nasce l'idea di organizzare un festival di antropologia proprio a Pistoia. «Avevo già ideato e diretto il “Festival della mente” di Sarzana quando il presidente della Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia, che apprezzava molto quell'evento per la sua importante ricaduta sul territorio, mi chiese di organizzare un festival anche a Pistoia. Ho fatto prima uno studio di fattibilità, per vedere se la città fosse adatta e per trovare un tipo di festival che fosse nuovo nel panorama italiano. C'erano numerosi festival di letteratura, di storia, di scienze ma di antropologia non c'era nulla, tranne un piccolo festival a Ivrea che poi non c'è più stato. Erano gli anni in cui i corsi di antropologia culturale si erano moltiplicati a vista d'occhio e quindi questo poteva indicare l'interesse dei giovani. In effetti noi abbiamo un pubblico più giovane rispetto agli altri festival. E poi da una mia analisi l'antropologia rappresentava un fenomeno editoriale e culturale interessante. Tutto ciò ci ha fatto pensare che l'antropologia sarebbe stata adatta anche per una grande manifestazione di piazza e questa cosa si è realizzata. Prima del covid eravamo arrivati a 30mila presenze».

Non molti avrebbero immaginato che una disciplina poco conosciuta dal grande pubblico potesse richiamare agli incontri un numero così grande di persone. Uno dei motivi del successo, secondo Cogoli, è l'importanza che l'antropologia dà alla narrazione: «I festival si basano sulla narrazione, sull'oralità e sulla trasmissione di esperienze, saperi e storie. E l'antropologia è una disciplina che ha molto riflettuto sulle modalità di narrazione. Nei festival funzionano i bravi oratori che sono in qualche modo anche degli attori. Il primo anno facemmo leggere Lévi-Strauss a Toni Servillo e c'era il teatro pieno di scolaresche.

Molti non l'avevano mai letto né sentito, ma poi ho ricevuto tantissime mail di professori che ringraziavano a nome dei loro studenti». Il caso del festival di Pistoia indica quindi le potenzialità, in gran parte ancora inesprese, dell'antropologia come sapere pubblico. «Il festival si è affermato quando l'antropologia è divenuta di interesse per un pubblico colto e di grandi lettori e consumatori culturali. Con una visione da organizzatrice devo aggiungere che l'antropologia offriva una serie di personaggi italiani e stranieri molto interessanti e anche un po' da scoprire. Gli antropologi sono stati una sorpresa per il pubblico. L'anno che invitammo Appadurai c'erano mille persone sotto il tendone della piazza ad ascoltarlo e questa cosa commosse lui quanto noi. Quest'anno James Clifford ha riempito un teatro da 700 posti».

James Clifford, uno degli ospiti principali dell'ultima edizione, ha anticipato alcuni dei contenuti del suo intervento al festival in un articolo apparso sul supplemento *la Lettura* del *Corriere della Sera*.

Chi scrive proviene dagli Stati Uniti d'America, dove un tempo i giornalisti e i comuni cittadini in cerca di conoscenze interculturali potevano rivolgersi a figure come Margaret Mead in merito a una vasta gamma d'argomenti: razza, pratiche sessuali, educazione dei figli, credenze religiose, rituali burocratici e molto altro. Oggi i giornali non ospitano più con regolarità contributi degli antropologi. Così le università statali, sotto la spinta di politici dediti ai tagli dei costi, si mettono in cerca di modi per "modernizzarsi" e i dipartimenti di antropologia sono particolarmente vulnerabili. [...] Al giorno d'oggi proliferano forme limitanti di conservatorismo e di nazionalismo difensivo, ed è per questo che cresce la resistenza verso le narrazioni complesse che l'antropologia propone. Il festival Dialoghi di Pistoia contrasta attivamente queste tendenze, accogliendo una vasta gamma di prospettive e di narrazioni antropologiche. Eventi pubblici come questo – mi duole dirlo – nel mio Paese sono inconcepibili» (Clifford 2022: 12).

Incontro James Clifford durante il festival, una mattina poco dopo colazione, per rivolgergli alcune domande. È molto disponibile e si mostra interessato al tema della mia ricerca³⁴. Per prima cosa voglio approfondire la questione da lui sollevata nell'articolo su *la Lettura* e così incomincio chiedendogli di spiegarmi meglio la situazione dell'antropologia pubblica negli Usa oggi. «È invisibile» mi risponde e poi aggiunge: «Un tempo le persone desideravano conoscere l'opinione degli antropologi ma non adesso. Gli antropologi definiscono sé stessi come la scienza dell'esotico, delle differenze culturali. Ma oggi le persone sono più interessate a conoscere qual è l'impatto culturale della comunicazione via internet, vogliono veramente saperlo. Non pensano però di aver bisogno di antropologi per questo, preferiscono rivolgersi ai sociologi, agli psicologi o semplicemente a un *geek*, un esperto di internet. Ma io credo che, più in generale, è il ruolo dell'intellettuale pubblico a essere in pericolo, specie per quanto riguarda le scienze umanistiche. Il tipo di approccio che una disciplina come l'antropologia può offrire è la complessità, ma

³⁴ Intervista del 28 maggio 2022.

se vuoi essere efficace nella comunicazione la complessità non è la tattica migliore. Le persone non vogliono tre risposte, ne vogliono una sola. Sono veramente confuso, perché non so più qual è il ruolo di un intellettuale come me nel discorso pubblico».

Questi ragionamenti riguardano naturalmente anche il rapporto tra accademici, media e giornalisti e, a questo proposito, Clifford ricorda un episodio significativo: «Quando ero direttore del *Center for Cultural Studies* della mia università [University of California Santa Cruz], abbiamo organizzato un convegno su un approccio complesso al concetto di confine. Ho annunciato questa iniziativa alla stampa locale e un reporter è venuto a trovarmi nel mio ufficio per intervistarmi. Dopo avergli spiegato a lungo le varie teorie, il giornalista mi ha guardato e mi ha detto: va bene, ma come spiegherebbe tutto questo all'“uomo della strada”? Spesso chi ti intervista vuole una risposta di sessanta secondi, ma io non sono in grado di darla. Certo è un mio problema ma penso che sia un problema comune a molti accademici». Per Clifford c'è però un ambito in cui l'antropologia può far valere il suo ruolo pubblico: «Un'area dell'antropologia pubblica che sto attualmente seguendo è quella museale. Le collezioni coloniali ci raccontavano storie di esplorazioni occidentali, della morte dei popoli indigeni. La domanda adesso è quali nuove storie questi musei possono narrarci. I musei sono degli spazi pubblici e quindi devono essere accessibili. Sto visitando diverse collezioni etnologiche, la maggior parte europee, e parlando con i curatori li ho trovati molto creativi e consapevoli del fatto che occorra fare qualcosa di differente e la decolonizzazione è una parte importante di quello che stanno facendo».

Tra i punti sollevati da Clifford c'è anche la necessità di parlare a pubblici diversi, di essere quindi comprensibili alle persone comuni. «Per cercare di rispondere alla tua domanda sul ruolo pubblico dell'antropologia, se io ho qualcosa da dire è relativa all'ambito museale perché è ciò su cui sto lavorando. Riflettendo sul ruolo pubblico dei musei, mi viene da pensare che i musei debbano raccontare delle storie che siano intelligibili anche all'uomo comune. Ma parlando del ruolo pubblico mi vengono in mente anche i vecchi musei di antropologia, ovvero l'antropologia che si faceva nel museo. Negli Stati Uniti, in Inghilterra e anche in Francia i musei erano dei laboratori per la ricerca antropologica. Gli ex musei etnografici sono ancora molto stimolanti. Quello che cerco sempre di spiegare è che non bisogna cancellare l'antropologia, ma bisogna cercare di salvare ciò che utile della disciplina. Bisogna recuperare alcune idee chiave come il relativismo culturale, la diversità e concetti come questi e cercare di renderli comprensibili al pubblico di oggi, anche la decolonizzazione è una parte di questo processo. Sono stato di recente a una conferenza a Monaco dove ci si chiedeva se il vecchio tipo di museo antropologico, come laboratorio, fosse ancora proponibile. E si sottolineava il fatto che nelle nuove condizioni i musei di antropologia devono divenire dei luoghi di relazione, dove le *source community*, gli indigeni entrino nei musei per interagire con le collezioni. E questo è un modo per donare a quei luoghi sia una dimensione pubblica sia di ricerca».

Parlando di musei, ne approfitto per porre a James Clifford la domanda emersa all'inizio di questo capitolo: l'antropologia è una scienza o è un'arte? «Io rifiuto questa domanda. Le domande dell'aut aut non mi sembrano molto utili. È entrambe le cose, è un *mélange*, è una negoziazione tra scienza e arte. Eravamo negli anni Ottanta, nel periodo di *Scrivere le culture* (Clifford, Marcus 1986), e c'era chi ci accusava di distruggere la scienza antropologica e rendere tutto soggettivo. Ma l'idea di una cosa o un'altra, soggettivo o oggettivo, arte o scienze, sono delle astrazioni. Che non ci sia nulla nel mezzo è un'ideologia, ma in realtà, tutto è nel mezzo. Negli anni Ottanta eravamo interessati all'aspetto dialogico dove l'etnografo era non tutta la storia, ma una parte della storia. Con *Scrivere le culture* siamo stati accusati di guardarci l'ombelico perché ci siamo concentrati sul testo. Ma il testo è qualcosa di co-costruito, è una scrittura multipla e chi scrive è solo uno degli autori. Ciò che importa non è la soggettività o l'oggettività ma la relazionalità. Occorre guardare alla cultura dell'antropologo e a quella delle persone studiate, ma questa relazione è anche di tipo economico, politico e anche storico, perché queste relazioni avvengono spesso in contesti coloniali. E ci sono anche dinamiche di potere: chi studia chi, e questa è un'altra parte della storia. A mio avviso non si può parlare di cultura senza la storia, la cultura in Malinowski è storica, è sincronica e, in un certo senso, fuori dalla storia. Se noi pensiamo alla storia in questo modo: un realismo che include storicità multiple nessuno crederà più a un unico passato storico o alla grande narrazione del progresso. Mentre noi discutiamo, da un punto di vista teorico, dell'autorità etnografica, intorno a noi i vecchi "informativi" sono diventati attivisti, loro stessi sono degli intellettuali e anche curatori nei musei. Io sono interessato al realismo come terreno comune per le storicità multiple. Credo nella realtà anche se so che non potrà mai essere completamente descritta ma solo parzialmente. A me interessa la descrizione delle congiunture, dove delle differenti storie si incontrano, l'interazione e la sfida di rappresentare queste cose in modo serio è ciò che io chiamo realismo».

Gli chiedo quindi se una scrittura più accessibile possa essere un modo per raggiungere un pubblico più ampio: «Non saprei, non credo di essere la persona giusta per questa domanda. Io sono un amante della letteratura modernista, mi piace leggere Virginia Woolf, James Joyce quindi non una lettura semplice, per tutti. Io credo che si possa scrivere in più di uno stile per pubblici differenti. Il pubblico sofisticato ama leggere Thomas Pynchon che ha uno stile modernista veramente difficile e complicato e ci sono degli etnologi che usano quello stile, come Michael Taussig che usa sperimentare uno stile modernista di scrittura. Ma si può scrivere con più di uno stile, io non sono contrario al linguaggio tecnico, io amo il linguaggio tecnico se è usato bene. Però amo anche chiarezza e semplicità, si possono fare entrambe le cose, perché dobbiamo scegliere se essere semplici o complessi? Dipende dal contesto e allora torniamo alla domanda iniziale: devono gli accademici lasciare la *comfort zone*, dove ci si parla tra pari in un linguaggio segreto, per parlare con l'"uomo della strada"? Non lo so, io ho provato qualche volta a scrivere in un modo semplice e chiaro e normalmente le persone pensano che sia un bravo scrittore, ma ci sono anche

dei miei amici non accademici che mi dicono: questo è difficile, ho capito solo la prima parte. È scoraggiante!».

Clifford è comunque convinto che sia necessario utilizzare registri differenti per raggiungere un pubblico più ampio: «Io cerco sempre di incoraggiare i miei studenti universitari a scrivere in più di uno stile. In altri tempi se tu avessi scritto con uno stile popolare avrebbe potuto essere uno svantaggio per la tua carriera, ma oggi parliamo a una *multiple audience*. Oggi per la mia università è un vantaggio avere degli antropologi pubblici, degli intellettuali pubblici perché la loro reputazione ne viene positivamente influenzata. Ma quando io ho incominciato, quarant'anni fa, non era così, era meglio parlare nel linguaggio segreto della disciplina». Veniamo, infine, al tema dei festival culturali: «Come ho scritto nell'articolo per *la Lettura*, negli Stati Uniti un evento come questo è inconcepibile. Abbiamo naturalmente le conferenze accademiche ma siamo sempre nella logica di ricercatori che ascoltano altri ricercatori. Questo festival [*Dialoghi di Pistoia*] è fantastico e sono molto contento di esserci. Qualche anno fa ho partecipato al Festival della Filosofia di Modena e sono rimasto stupito di come tutte la città e le scolaresche venissero ad ascoltare delle conferenze di filosofia».

Rivedo James Clifford nel pomeriggio, è sul palco del teatro Manzoni di Pistoia per la sua conferenza che si intitola: «Raccontare storie sulla Storia (in tempi confusi)». La sala è piena e un pubblico eterogeneo lo ascolta con grande attenzione. Le ultime parole del suo intervento sembrano indicare una strada per un'antropologia che vuole essere presente nello spazio pubblico: «Io ho un'unica conclusione molto semplice da offrirvi, non abbiamo scelta, dobbiamo lavorare su più di una scala e dobbiamo raccontare storie, che ci dicano dove siamo diretti, ma che non vadano in una direzione sola. Dobbiamo cercare di evitare le grandiose semplificazioni che inevitabilmente ci tentano e mantenerci pronti e aperti alle sorprese della storia. Per far questo ritengo che possiamo coltivare una sensibilità etnografica che è quella che ci sussurra: vai più piano, non così veloce e poi che altro sta succedendo qui? È questa che ci può aiutare a cogliere i tanti nessi e le tante lacerazioni che costituiscono le realtà locali e globali. Insomma, per concludere, dobbiamo vivere con la complessità. Oggi realismo significa lavorare su molteplici storie, mantenendole separate e legate fra loro, in uno spirito di lucida confusione»³⁵.

3.4 Edmund Leach alla radio, un “*succès de scandale*”

Gli antropologi hanno interagito con lo strumento radiofonico fin dalle origini delle trasmissioni. Uno dei primissimi esempi è la *University of Chicago Round Table Series*, una serie radiofonica iniziata nel 1930

³⁵ Si può vedere l'intera conferenza qui: <https://www.youtube.com/watch?v=Ng6-pGP33Y8>.

che proponeva delle tavole rotonde in cui si discuteva dei rapidi cambiamenti tecnologici, sociali, religiosi e politici. Gli studiosi che parteciparono alle trasmissioni non provenivano soltanto dall'università di Chicago ma anche da altri prestigiosi atenei del mondo. Tra gli antropologi che parteciparono alla serie possiamo ricordare, Fred Eggan, Froelich Rainey, Sol Tax e Robert Redfield (Eiselein, Topper 1976: 29). Dall'altra parte dell'oceano nell'inverno del 1950 un altro celebre antropologo, Edward E. Evans-Pritchard, tenne sul Terzo Canale della BBC radio sei lezioni per far conoscere al grande pubblico l'antropologia sociale che all'epoca, come scrisse lo stesso autore, era «still little more than a name to most people» (Evans-Pritchard 1951: V). Quelle lezioni introduttive divennero l'anno successivo un libro di grande successo: *Social Anthropology*. Come lo stesso antropologo britannico spiega nella prefazione, il testo è una trascrizione piuttosto fedele delle sue lezioni radiofoniche: «I thought it unwise to change, or add to, what was written to be spoken within the limits imposed by the medium of expression and for a particular purpose and audience» (ivi: v).

Pochi anni dopo anche in Italia l'antropologia si diffonde nell'etere. Infatti, nel 1954 Ernesto de Martino cura il programma radiofonico «Panorami etnologici e folkloristici» che va in onda sul Terzo Programma Rai. All'etnologo e storico delle religioni venne affidata la direzione di quella trasmissione e realizzò personalmente quattro delle ventisei puntate. Il programma, essenzialmente etnografico, presenta alcune manifestazioni culturali e rituali legati a eventi come la nascita, l'infanzia, l'amore, le nozze, la fatica, la guerra e la morte³⁶. Suoni e immagini erano per de Martino degli aspetti fondamentali della ricerca sul campo. Nelle sue celebri spedizioni – svolte tra il 1952 e il 1959 in Basilicata, Puglia e Calabria – de Martino si serve di contributi esterni alla disciplina lavorando in *équipe* con etnomusicologi, tecnici del suono, video operatori, cineasti, fotografi. Il supporto logistico, tecnico e produttivo era assicurato a de Martino dal Centro nazionale studi di musica popolare (CNSMP) dell'Accademia nazionale di Santa Cecilia che operava in collaborazione con la Rai programmazione radiofonica. Come ci ricorda Antonello Ricci, l'accordo tra Rai e CNSMP prevedeva la messa in onda radiofonica dei materiali registrati sul campo, in trasmissioni appositamente pensate per questo scopo. Nasce così il programma *Panorami etnologici e folkloristici* che ha coinvolto anche altri importanti studiosi come Toschi, Carpitella, Cocchiara, Leydi, Spina, Cirese (Ricci 2020: 52).

È noto l'impegno di de Martino nel raccontare le tradizioni e la cultura delle classi subalterne e dei contadini del sud Italia. Per citare solo alcuni dei grandi classici possiamo ricordare il trittico: *Morte e pianto rituale* (1958), *Sud e Magia* (1959), *La terra del rimorso* (1961). Ma, come ci ricorda Luigi Lombardi Satriani, l'impegno scientifico e intellettuale di de Martino trova alimento e impulso dal suo impegno politico. Si crea così una sorta di triangolazione: impegno intellettuale, impegno politico, impegno meridionalistico.

³⁶ Per la trascrizione di alcune delle puntate si veda il libro curato da Luigi M. Lombardi Satriani e Letizia Bindi: *Panorami e spedizioni. Le trasmissioni radiofoniche del 1953-54* (de Martino 2002).

«Da tutto ciò nasce una sorta di “missione” pedagogica, per la quale la divulgazione costituiva un tributo necessario da parte di un intellettuale politicamente orientato» (Lombardi Satriani 2002: 21). E così a una produzione scientifica “alta” de Martino affiancava anche un impegno nella disseminazione. Era forte la sua volontà di divulgazione e di far penetrare in un ampio tessuto sociale i risultati della ricerca etnologica (ivi: 53). Lo scrive lo stesso etnologo napoletano in un articolo di presentazione del suo programma radiofonico, apparso sulla rivista popolare *Radiocorriere*:

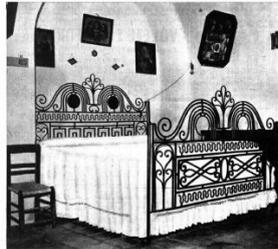
La serie si propone pertanto di soddisfare, per quanto possibile, un bisogno strettamente conoscitivo, avvicinando il pubblico non specializzato agli aspetti più salienti e più accessibili della vita culturale primitiva e popolare. Dato il carattere delle forme di cultura primitiva e popolare è stato naturalmente dato ampio rilievo alle espressioni musicali: ma poiché musica, canto, letteratura, danza, costume e ideologia formano qui un’unità organica molto più stretta che nelle forme superiori di civiltà, il ciclo di trasmissioni non poteva ridursi a un semplice panorama etnofonico, senza adeguato commentario ideologico e più propriamente etnografico e culturale (de Martino 1954: 17).

De Martino aggiunge che il folklore nazionale, nonostante la vastissima letteratura, è sostanzialmente ignorato dal grande pubblico non specializzato e spesso viene valutato: «attraverso le deformazioni del pittoresco, del romantico, se non addirittura del turistico» (ibidem). Quel programma radiofonico, nonostante siano passati quasi settant’anni, conserva intatto il suo fascino³⁷. De Martino racconta in maniera chiara e accessibile i temi della sua ricerca e ci fa ascoltare incanti e magie d’amore, lamenti funebri, spiegandone l’origine e il significato. Sul finale della prima puntata, dedicata alle ninne nanne e ai giochi infantili e andata in onda il 5 aprile del 1954, de Martino si sofferma su un tema caro agli antropologi. La cultura non è solo quella “alta” ma la vita intima di una casa rustica, di un cortile, di un’aia possono acquistare un’importanza pari ai nostri archivi e alle nostre biblioteche.

³⁷ È possibile ascoltare alcune puntate nell’archivio Teche Rai a questo indirizzo: <https://www.teche.rai.it/programmi/panorami-etnologici-e-folcloristici/>

Panorami etnologici e folkloristici

LA LUCANA



Quando la direzione del Terzo Programma mi ha rivolto l'invito di dedicare un ciclo di trasmissioni su argomenti etnologici e folkloristici e di cercare insieme a carattere più propriamente etnografico, un momento di avvio avrebbe dovuto essere una manifestazione di grande interesse culturale e artistico, ma soprattutto di grande interesse etnologico e folkloristico. Il punto del problema era di individuare un tema che fosse veramente italiano, in modo da mettere a nudo i caratteri etnologici e letterari e persino certi aspetti del costume e della ideologia del mondo moderno, ma non dico che in generale, quanto a questa scelta, non avessimo sempre avuto un certo scetticismo. Tuttavia proprio questi particolari rendono necessaria una più larga e serena conoscenza del popolo e del territorio, e a questa esigenza ho voluto attingere nella direzione del ciclo, riprendendo, naturalmente, il terreno del patrimonio e del trattamento etnologico.

La serie di ventisei trasmissioni etnologiche e folkloristiche che andò in onda dal 5 aprile al 26 maggio, è un momento di avvio, per quanto possibile, a un bisogno acutamente sentito, ovvero quello di dedicare un momento di avvio, per quanto possibile, alla vita culturale italiana e popolare. Il ciclo di venti trasmissioni etnologiche e folkloristiche, in un periodo di tempo che va dalla fine di aprile all'inizio di maggio, è stato organizzato in modo da essere, in quanto a contenuti, una serie di trasmissioni non solo etnologiche e folkloristiche, ma anche di grande interesse culturale e artistico, e di grande interesse etnologico e folkloristico. Il ciclo di venti trasmissioni etnologiche e folkloristiche, in un periodo di tempo che va dalla fine di aprile all'inizio di maggio, è stato organizzato in modo da essere, in quanto a contenuti, una serie di trasmissioni non solo etnologiche e folkloristiche, ma anche di grande interesse culturale e artistico, e di grande interesse etnologico e folkloristico.

Un'idea di questi due cicli, la vasta materia è stata ripartita in tre gruppi fondamentali di trasmissioni. Il primo gruppo, intitolato "Lucania", è dedicato ai temi etnologici e folkloristici, e ha un carattere etnografico e di grande interesse culturale e artistico. Il secondo gruppo ha invece alcuni temi etnologici e folkloristici, e ha un carattere etnografico e di grande interesse culturale e artistico. Il terzo gruppo, dedicato ai temi etnologici e folkloristici, ha un carattere etnografico e di grande interesse culturale e artistico.

Un'idea di questi due cicli, la vasta materia è stata ripartita in tre gruppi fondamentali di trasmissioni. Il primo gruppo, intitolato "Lucania", è dedicato ai temi etnologici e folkloristici, e ha un carattere etnografico e di grande interesse culturale e artistico. Il secondo gruppo ha invece alcuni temi etnologici e folkloristici, e ha un carattere etnografico e di grande interesse culturale e artistico. Il terzo gruppo, dedicato ai temi etnologici e folkloristici, ha un carattere etnografico e di grande interesse culturale e artistico.

Un'idea di questi due cicli, la vasta materia è stata ripartita in tre gruppi fondamentali di trasmissioni. Il primo gruppo, intitolato "Lucania", è dedicato ai temi etnologici e folkloristici, e ha un carattere etnografico e di grande interesse culturale e artistico. Il secondo gruppo ha invece alcuni temi etnologici e folkloristici, e ha un carattere etnografico e di grande interesse culturale e artistico. Il terzo gruppo, dedicato ai temi etnologici e folkloristici, ha un carattere etnografico e di grande interesse culturale e artistico.

Figura 10 Un articolo del 1954 in cui de Martino presenta il suo nuovo programma radiofonico sulla rivista popolare Radiocorriere.

In tempi più recenti un altro noto antropologo italiano si è cimentato con lo strumento radiofonico. È il compianto Ugo Fabietti che ha scritto e condotto venti puntate (dal 21 aprile al 16 maggio 2008) del programma intitolato *Senza Confine*, un appuntamento serale della durata di 28 minuti³⁸. Come ci spiega Sara Zambotti, che ne ha curato la regia, la decisione iniziale è stata quella di escludere un racconto cronologico che ricostruisse la storia dell'antropologia, privilegiando una narrazione per temi. «Si è così optato per un racconto tematico in cui l'antropologia emergeva come un *fil rouge*, un'interrogazione e una spinta riflessiva e relativista su una serie di pratiche e fenomeni tipici della contemporaneità» (Zambotti 2009: 93). È interessante ricordare che la prima stesura delle puntate non soddisfò i responsabili della Rai che avevano il timore che venisse proposta una trattazione troppo accademica del sapere antropologico, simile a un compendio universitario. Difficoltà superate grazie all'intervento dello stesso Fabietti. «Una semplice conversazione telefonica tra il conduttore e la redazione permise poi di dissipare tali timori. La consapevolezza che il professore era in grado di "sdrammatizzare" la propria competenza tranquillizzò i responsabili» (ivi: 94). In quel colloquio tra Fabietti e la redazione si sottolineò l'importanza dell'aspetto narrativo, aneddótico, accattivante anche per orecchie che nulla sapevano di antropologia.

³⁸ Si possono ascoltare le 20 puntate del programma a questo indirizzo: <https://www.raiplaysound.it/playlist/senzacofine>

Nasce così il programma che si sviluppa intorno ai viaggi compiuti da Fabietti in Arabia, Iran, Pakistan, Medio Oriente e Africa. L'antropologo milanese racconta gli incontri e le scoperte fatti in una vita dedicata alla ricerca. Ne risulta un ciclo di puntate, di taglio spiccatamente divulgativo, che ben descrive l'ampio ventaglio di conoscenze sul genere umano sedimentatosi nel corpus della disciplina antropologica. Tra i macrotemi trattati troviamo: il viaggio di ricerca antropologica, il ruolo della scrittura, i nomadi, la definizione della nostra identità come persone, società, culture, il tempo e la storia, la globalizzazione, la modernità, la famiglia e il matrimonio, i tabù, i media. Fabietti usa uno stile di comunicazione pacato e attraente. Questo è, ad esempio, l'inizio della puntata dedicata ai tabù:

Questa sera parleremo di tabù e di divieti alimentari. Cominceremo con il tabù perché sappiamo tutti, più o meno, di che si tratta. Chi ormai, infatti, non sa che cos'è un tabù? Un divieto, una cosa che non si può fare oppure di cui non si può parlare. Qualcosa che attiene alla sfera della morale, del sesso, ma anche un modo di dire, perfino scherzoso, circa qualcosa di cui invece ci piace parlare: pettegolezzi, storie piccanti ecc. (ivi: 96).

Nel corso di questa puntata Fabietti, parlando di tabù alimentari, ricorda – citando gli studi di Marvin Harris – che se il maiale è stato progressivamente bandito nei Paesi dove la religione musulmana è maggioritaria, ciò è avvenuto perché questi luoghi sono prevalentemente desertici e il maiale è invece un animale che ha bisogno di molta acqua. Sono curiosità che suscitano l'interesse degli ascoltatori. L'unità tematica, che unisce le varie puntate, è quella di sottrarre da una presunta irrazionalità ciò che è concepito come culturalmente diverso e allo stesso tempo interrogare ciò che è familiare. È un approccio analitico e retorico allo stesso tempo. Una funzione centrale del racconto è svolta dagli aneddoti, dai riferimenti a casi storici ed etnografici per andare incontro anche alle esigenze di “intrattenimento” della rete (ivi: 99). Il programma di Fabietti rientra in un più ampio ciclo di appuntamenti, chiamati «Alle Otto Della Sera», destinati a un pubblico selezionato. Secondo i dati Sipra, ad ascoltare sono prevalentemente docenti e intellettuali, a cui seguono laureati, liberi professionisti, artigiani, commercianti (ivi: 100). La regista del programma, Sara Zambotti, dopo aver ottenuto un dottorato di ricerca in antropologia, è divenuta lei stessa una conduttrice radiofonica ed è da diversi anni alla guida della popolare trasmissione *Caterpillar* su Rai Radio Due³⁹.

Torniamo, infine, nel Regno Unito per analizzare un caso studio di antropologia pubblica particolarmente interessante: un programma radiofonico che è passato alla storia. Sto parlando delle sei lezioni del celebre antropologo britannico Edmund Leach, mandate in onda dalla BBC radio tra il novembre e il dicembre del 1967⁴⁰. Nel corso della sua carriera Leach si distinse per il suo impegno nella

³⁹ Sara Zambotti ha pubblicato nel 2022, insieme a Fabrizia Brunati, il libro: *A microfono spento. Il mestiere del producer radiofonico in Italia* (Unicopli).

⁴⁰ Le puntate sono ascoltabili sul sito della BBC: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p00hbbwy>

disseminazione. Il suo interesse per la comunicazione fu sia teorico (Leach 1976) sia pratico. Leach era un relatore coinvolgente, ironico e capace di combinare un linguaggio semplice e chiaro con una presenza scenica degna di un attore. Le sue lezioni pubbliche erano memorabili. Era convinto che l'antropologia fosse importante non solo per pochi accademici "fuori dal mondo" ma per tutti e utilizzò i media come la radio, la televisione e i giornali per comunicare le sue scoperte e le sue idee a un pubblico ampio (Hugh-Jones 1989-1990: 6-7). Leach fu quasi certamente il più famoso antropologo britannico della sua generazione anche grazie ai numerosi articoli (spesso polemici e talvolta al vetriolo) che scrisse per le riviste *New Society* e *New Statesman*. Era sempre interessato a discutere di questioni antropologiche con chi un antropologo di professione non era e si sforzò di scrivere in modo che anche i non specialisti potessero comprendere i suoi argomenti. Tuttavia, anche nei lavori più tecnici si esprimeva con energica immediatezza. Il suo intento era quello di far capire, con esemplare chiarezza, che l'antropologia aveva qualcosa da dire sul mondo (Fuller, Parry 1989:14).

Nel 1967 la British Broadcasting Corporation (BBC) gli chiese di tenere le prestigiose *Reith Lectures* e Leach fu in assoluto il primo antropologo a essere invitato. E, aggiunge con un filo di ironia il suo biografo Stanley Tambiah, fu anche l'ultimo per molti anni a venire (Tambiah 2002: 380). Infatti, quelle sei lezioni radiofoniche fecero scandalo e suscitavano aspre polemiche. Leach era consapevole che per parlare a un ampio pubblico avrebbe dovuto utilizzare uno stile di comunicazione chiaro e diretto ed era contento di quell'invito perché avrebbe potuto dimostrare che l'antropologia, generalmente associata allo studio di popoli, luoghi e costumi esotici aveva qualcosa di rilevante e vitale da dire su problemi globali. Come era sua abitudine, decise di utilizzare anche alla radio uno stile provocatorio per criticare il passivo *status quo* della società e, possiamo affermare oggi, fu per molti aspetti anche profetico (ivi: 380).

Le *Reith Lectures* vennero pubblicate in maniera integrale l'anno successivo con il titolo *A Runaway World?* con l'aggiunta di un'introduzione e di una postfazione scritte dallo stesso autore (Leach 1968). Quel programma è un caso studio estremamente interessante non solo per il clamore che le lezioni radiofoniche suscitavano ma, soprattutto, perché è l'esempio di un antropologo che riesce a conquistare il centro del dibattito pubblico entrando con la sua voce nelle case delle persone. Se *A Runaway World?* non viene considerata tra le opere principali dell'autore, in realtà le *Lectures* della BBC furono un momento importante nella carriera di Leach, come ricordò Stephen Hugh-Jones durante il suo discorso commemorativo il 17 gennaio del 1989 nella King's College Chapel

A clue lies in his 1967 Reith lectures. These were a statement of his ideals – for he was an idealist who would project outwards some of the doubts and tensions within himself. They were also a statement of his commitment to anthropology as a relevant and vital critique of his own society and its values. He began those lectures with a phrase from Blake – “without contraries is no progression”

and ended them with E.M. Forster's magical injunction – only connect". (Hugh-Jones 1989-1990:

5)

Gli anni Sessanta furono caratterizzati da grandi e veloci trasformazioni e con quella serie radiofonica l'antropologo desiderava intervenire nel dibattito pubblico, per riflettere sulle numerose sfide e contraddizioni che la società britannica stava vivendo, vedremo a breve quali. Scrive Leach nella sua introduzione: «The central topic was to be the need for change in our moral and social presuppositions in face of the galloping acceleration of the population explosion and the technological revolution» (Leach 1968: vii). Il titolo scelto *A Runaway World?* (Un mondo fuori controllo?) catturava lo stato d'animo delle persone in quegli anni, un misto di ottimismo e paura. Parlando in un contesto storico di scoperte scientifiche e innovazioni tecnologiche, Leach metteva in evidenza un sostanziale paradosso. Il potere dell'uomo era cresciuto fino a raggiungere un innegabile dominio sulla natura e, tuttavia, questa situazione aveva generato una profonda apprensione nella società (Grimshaw 1989-1990: 75). Cosa stava accadendo? L'uomo appariva come un dio impaurito che, dopo aver creato il proprio mondo, ne aveva perso il controllo. Intimorito da ciò che lui stesso aveva creato, aveva cominciato a isolarsi, a guardare la realtà con distacco e a vedere divisioni là dove ci sono connessioni. Per Leach è a quelle connessioni che occorre tornare a guardare, bisognava riconsiderare le relazioni tra le persone e tra le persone e le cose.

Nelle sei puntate il celebre antropologo britannico discetta su argomenti molto importanti e delicati come l'urgenza di una riforma del sistema educativo in linea con i moderni cambiamenti tecnologici, il problema della tutela dell'ambiente, le implicazioni dell'ingegneria genetica, i conflitti intergenerazionali, gli stereotipi che generano razzismo o la violenza domestica. La sua intenzione è quella di smuovere le coscienze di una società conservatrice. Leach, non aveva certamente timore di turbare e capovolgere con i suoi ragionamenti il mondo quotidiano dei suoi ascoltatori e, anzi, il suo successo può essere misurato dal clamore suscitato dalle sue letture radiofoniche. Dai microfoni della BBC Leach invita a diffidare dei principi morali. Utilizza diversi cliché e, con arte retorica, ne rovescia il significato. «So what we have to consider is not “why are the young so disorderly?” but “why do the old imagine that the young are so disorderly?” » (Leach 1968: 37). Leach spiega che gli anziani denunciano l'immoralità dei giovani perché il codice di comportamento nella società sta mutando velocemente ma loro non se ne rendono conto. «In our runaway world, no one much over the age of forty-five is really fit to teach anybody anything. And that includes me. I am fifty-seven» (ivi: 74).

Leach amava definirsi un membro ribelle della vecchia generazione. Ma non solo, con la sua voce calda e convincente l'antropologo entra nelle mura domestiche per smontare alcuni stereotipi molto radicati come l'immagine della “famiglia sacra”, considerata un'istituzione universale alla base di una buona società. L'idea che la famiglia nucleare sia l'unica possibile non regge a uno sguardo comparativo che ci mostra come gli esseri umani abbiano inventato nel tempo e nello spazio innumerevoli tipologie di vita

domestica. «Far from being the basis of the good society, the family, with its narrow privacy and tawdry secrets, is the source of all our discontents» (ivi: 44), e aggiunge, «privacy is the source of fear and violence» (ivi: 46). Nella quarta puntata Leach mira ad abbattere un'altra barriera, quella che divide un comportamento moralmente accettabile da uno inaccettabile. «Moral rules which distinguish good from bad behaviour are actually specified by culture, and “the content of moral prohibitions varies wildly not only as between one society and another but even within the same society as between one social class and another or between one historical period or another» (ivi: 47). Leach sembrava divertirsi a sferzare la società britannica conservatrice con uno stile assertivo: «every manifestation of national consciousness is an evil; that respect for tradition is an evil» (ivi: 81).

Nella postfazione al suo libro Leach definisce il suo programma radiofonico un *succès de scandale*, il termine che viene utilizzato per quelle opere artistiche il cui successo deriva essenzialmente dalle polemiche che suscitano nell'opinione pubblica. Le *Reith Lectures* scatenarono accesi dibattiti e la voce chiara e convincente di Leach non passò certamente inascoltata. Lo stesso autore scrive che si potrebbero dividere coloro che hanno dibattuto del suo programma in tre grandi gruppi. Il primo è quello degli esperti di comunicazione di massa, più interessati allo stile del linguaggio che ai contenuti. Questi concordavano sull'efficacia della sua comunicazione. Il secondo gruppo è quello dei giornalisti e dei giornalisti-accademici. In questo caso i commenti furono ostili, talvolta con toni molto accesi. Le critiche furono principalmente di tre tipi: gli argomenti erano confusi, le analisi superficiali e le conclusioni banali. Alcuni intellettuali anonimi sulle colonne del magazine *Encounter* arrivarono a definirlo un “intellectual disaster”. Leach risponde alle critiche dei suoi detrattori spiegando che un docente che “scende dal piedistallo” per parlare con un linguaggio comune può essere visto come una sorta di traditore e ricevere l'accusa di essere “un falso intellettuale”. La difficoltà di un programma radiofonico di quel genere, spiega Leach, è quella di adattare il discorso a un'audience estremamente eterogenea sia per background sia per livello di educazione. Ma non bisogna confondere lo stile con il contenuto. Leach sostiene che tutte le sue affermazioni sono accurate e verificabili. In realtà, i passaggi più criticati non furono quelli che difettano di riferimenti, le maggiori polemiche scaturirono dai giudizi che l'antropologo dà su alcuni aspetti della società britannica. Le critiche più aspre arrivarono per l'attacco dell'autore alla convenzionale sacralità della vita familiare. Lo stesso Leach, nella postfazione al suo libro, confessa di essere rimasto stupito da queste reazioni perché non pensava di aver detto niente di speciale e, anzi, queste cose le aveva già dette in molte altre occasioni (ivi: 96-97).

Questo è uno degli aspetti problematici della disseminazione, quando si esce dal protetto recinto accademico ci si espone alle polemiche. Le polemiche sollevate sono però anche indicative del fatto che il messaggio ha fatto veramente breccia e che ha raggiunto un grandissimo numero di persone. Leach osservava che gran parte di coloro che lo criticavano non avevano in realtà né ascoltato la trasmissione

né letto il libro ma avevano semplicemente estrapolato delle frasi da articoli apparsi sul *Daily Express* o sul *Daily Mirror* (Tambiah 2002: 400). L'antropologo britannico ricorda che esiste però anche un terzo gruppo, quello degli ascoltatori della trasmissione, gente comune, le cui reazioni furono estremamente positive e cordiali. Leach ricevette più di cinquecento lettere dagli ascoltatori e in molti lo ringraziarono per il suo stile "so different from the usual academic talks on the Third Programme" (Leach 1968: 94). Si può quindi dire che l'antropologo britannico abbia raggiunto un obiettivo importante, ispirando diverse generazioni, come ricorda la sua allieva Anna Grimshaw:

I knew Edmund Leach at the end of his life; but my first acquaintance with him was as a consequence of the fierce controversy which surrounded his 1967 Reith lectures. My father listened on the radio to the six talks "A Runaway World?" and was impressed by the challenge they posed to conventional notions of society prevalent at that time. He encouraged me to study anthropology, not because of any interest in exotic peoples or places, but he saw that the discipline offered the means for acquiring tools with which to interpret the contemporary world. This early connection with Leach, formed in the context of his contribution as an anthropologist to public debate, established the tone of our relationship some ten years (Grimshaw 1989-1990: 75).

Leach ha dunque approfittato di un'occasione pubblica per discutere, come antropologo, di questioni che preoccupavano la società britannica del dopoguerra: scienza, tecnologia, ordine sociale, etica, relazioni umane. E lo ha fatto in maniera efficace e convincente. Più di trent'anni dopo la messa in onda del programma il celebre sociologo Anthony Giddens ha deciso di rendere omaggio alle lezioni di Leach chiamando un suo libro sulla globalizzazione *Runaway World*. Anche il suo testo nasce da delle *Reith Lectures* che Giddens ha tenuto nel 1999 e nella prefazione scrive:

Quello in cui viviamo è un mondo che cambia vorticosamente e ci sfugge: in questo senso il titolo originale, *Runaway World*, intendeva trasmettere la sensazione che molti di noi provano nel vivere in questa epoca. Anche le conferenze Reith del famoso antropologo Edmund Leach, circa trent'anni fa, recavano lo stesso titolo. Allora l'autore aggiunse un punto interrogativo: io credo che non ce ne sia più bisogno (Giddens 1999: 7).

Leach è stato dunque profetico. Ma, per gli antropologi, le *Lectures* di Leach hanno un significato più profondo. Hanno dimostrato la forza con cui l'antropologia potrebbe entrare nell'arena del dibattito pubblico (Grimshaw 1989-1990: 78). Anna Grimshaw racconta di aver iniziato a collaborare anche con la televisione sotto la spinta e l'incoraggiamento del suo maestro Edmund Leach, che considerava quel medium un'enorme possibilità per quegli antropologi desiderosi di contribuire al dibattito pubblico (ivi: 79). Lasciamo quindi la radio e proviamo ad analizzare da vicino il rapporto, per molti aspetti controverso, tra antropologia e Tv.

3.5 Amalia Signorelli, un'antropologa nell'agone televisivo

Gli studi antropologici sulla televisione risentono dell'influenza dei cosiddetti *cultural studies* britannici (Hall *et al* 1980) che hanno gettato delle importanti basi per l'analisi antropologica dei media e in particolare della Tv. I *cultural studies* hanno, infatti, fornito degli strumenti critici che si sono rivelati utili per analizzare le connessioni tra industria mediale, politiche governative ed esperienze dei diversi tipi di consumatori di media (Pertierra 2018: 44). In particolare, a segnare in qualche modo la strada per gli studi successivi, sono state le riflessioni di Stuart Hall sulla codifica e decodifica del messaggio televisivo. Per codifica si intende la fase di produzione di un prodotto mediatico, come un programma Tv, la decodifica è invece la fase di ricezione o di consumo del messaggio. I due momenti sono in relazione tra di loro e si influenzano quindi a vicenda. È però sulla seconda fase che si sono maggiormente concentrati Hall e i suoi seguaci, quella in cui il messaggio, attraverso la decodifica, entra a far parte delle pratiche sociali e si trasforma. «È al livello connotativo del segno – scrive Hall – che le ideologie situazionali alterano e trasformano il significato» (Hall 1980: 76). Tali riflessioni sgombrano il campo dall'idea di una ricezione passiva del messaggio: «Lo spettatore scompone il messaggio nel codice preferito, allo scopo di ricomporlo entro qualche cornice di riferimento alternativa» (ivi: 84). Seguendo i pioneristici studi di Hall, gli antropologi hanno, dunque, analizzato i media come fossero dei circuiti di significati culturali, per comprendere le distinte ma interconnesse fasi del ciclo di vita di ciascun testo mediale. Ciò che emerge è che, in ciascuno stadio dalla produzione al consumo, il messaggio viene modellato dalle condizioni politiche e sociali e non è quindi completamente controllabile o prevedibile (Pertierra 2018: 55).

Su questo filone di riflessione si inseriscono i cosiddetti *reception studies*, ricerche che si focalizzano principalmente sul contesto di ricezione. Tra i primi e più importanti studi sull'audience televisiva c'è *Watching Dallas* in cui l'antropologa Ien Ang cerca di ricostruire, analizzando le lettere degli spettatori, le motivazioni profonde del successo della celebre serie televisiva americana. Un ruolo importante sembra giocarlo il campo di tensione tra finzione e realtà. Ciò che gli spettatori apprezzano di più di quella serie è la continua oscillazione tra l'identificazione e il distanziamento dal mondo immaginario ideato nel testo (Ang 1985: 80). In quegli stessi anni Eric Michaels studia l'impatto dell'arrivo della Tv satellitare in un remoto villaggio aborigeno. Come si può intuire dal titolo del suo libro *The Aboriginal invention of television in Central Australia 1982-1986* l'autore intende sottolineare il fatto che quando le persone usano le nuove tecnologie le reinventano in qualche modo. L'antropologo notava che l'interpretazione del messaggio e le modalità di utilizzo del mezzo televisivo erano influenzati dalla storia locale e dai preesistenti sistemi di credenze (Michaels 1986). Un'altra indagine interessante fu quella condotta qualche anno dopo dall'antropologo Conrad Phillip Kottak che studiò il consumo dei programmi televisivi in sei diverse comunità brasiliane. Nel suo libro *Prime-Time Society* Kottak spiega che le persone che avevano guardato

più ore di televisione, e per un numero maggiore di anni, dimostravano di avere una visione più aperta su vari argomenti come il lavoro femminile, il divorzio o l'educazione sessuale dei figli (Kottak: 1989). Anche l'antropologa Lila Abu-Lughod si è occupata di televisione studiando a lungo le serie televisive egiziane. Esaminando più di trent'anni di politica mutevole dei serial in quel paese mediorientale, Abu-Lughod ne ha dedotto che i contenuti del piccolo schermo riflettevano e, allo stesso tempo, cercavano di dirigere il corso dell'Islam, le relazioni di genere e la vita quotidiana in quella nazione (Abu-Lughod 2005). In Italia Piero Vereni ha indagato il rapporto tra mezzo televisivo e identità, identificando una nuova forma di capitale che l'autore definisce «capitale mediatico». Secondo Vereni, alcuni programmi della cosiddetta "televisione realtà", come *C'è posta per te* di Maria De Filippi, consentono di acquisire rapidamente una forma di identità elitaria (Vereni 2008).

Se, come abbiamo visto, gli studi antropologici sul consumo televisivo non mancano, ben più rare sono invece le riflessioni sui contenuti antropologici all'interno dei palinsesti televisivi. Il rapporto tra antropologia e televisione non è certamente semplice, come ci ricorda Anna Cristina Pertierra gli imperativi commerciali e la legge dell'audience appaiono in contrasto con i valori fondamentali dell'antropologia come disciplina. Forse per questo solo raramente le ricerche etnografiche riescono ad apparire sui canali televisivi mainstream e sono pochi gli antropologi che appaiono regolarmente in Tv. Tuttavia, occorre ricordare che esistono serie di documentari di successo che hanno fatto ampio uso del sapere antropologico per raccontare le diverse culture. Tra queste possiamo citare la giapponese *Our Wonderful World* o la britannica *Disappearing World* (Pertierra 2018: 125-126). Ci si può chiedere, citando Marcus Banks, se quello tra antropologia e televisione sia un matrimonio felice. Banks, dopo aver esaminato i film etnografici trasmessi nel corso degli anni dalla televisione britannica, arriva alla conclusione che il coinvolgimento degli antropologi in queste produzioni televisive si è spesso tradotto in un matrimonio tutt'altro che ben riuscito (Banks 1994).

Lo scopo principale della Tv è l'intrattenimento e la programmazione televisiva è dominata dall'idea di dare al pubblico ciò che vuole. Tale auto-percezione dei network ha una grande influenza nella selezione dei contenuti (Ang 1985: 46). Per questo, come ci ricorda Pertierra: «In general, anthropologists have agreed that television entertainment does not do a good job of conveying the principles of cultural relativism and reflexivity that contemporary ethnographic research demands» (Pertierra 2018: 128). Eppure, un giudizio così netto non può soddisfarci appieno. Esistono sicuramente delle eccezioni, come dimostrano gli ottimi lavori di Melissa Llewelyn-Davies, un'antropologa che per vent'anni ha lavorato quasi esclusivamente in televisione proponendo degli ottimi contenuti. Anna Grimshaw, presentando il lavoro di Llewelyn-Davies, ci ricorda che siamo talmente abituati a parlare male del medium televisivo che finiamo per non considerarne il suo enorme potenziale creativo. «In short, Llewelyn-Davies has

transformed the archaic and limited conception of “anthropology on television” into something new, a genuinely anthropological television» (Grimshaw 1997: 60).

Oltre a collaborare, come autori, alla realizzazione di prodotti televisivi gli antropologi possono partecipare, come esperti, a delle trasmissioni come i talk show o i programmi di approfondimento giornalistico. Ma, anche in questo caso, il matrimonio può rivelarsi infelice. Il critico televisivo Aldo Grasso ha scritto di recente sulle pagine del *Corriere della Sera*:

La Conferenza dei rettori delle università italiane (CRUI) farebbe bene a invitare i docenti incardinati a tenersi lontano dai talk show televisivi. Di solito, questi professori, così corteggiati dai conduttori per dar lustro ai peggiori bar di Caracas, fanno una pessima figura e intaccano l'immagine dell'università di appartenenza. È successo persino nei momenti più delicati della pandemia, con alcuni accademici del settore che hanno dato il peggio di sé. Sta succedendo ora con una guerra in corso. Che i docenti vadano in tv a spezzare il pane del loro sapere è sacrosanto, basta che frequentino le trasmissioni giuste: per esempio, quelle di Rai Storia, quelle di #maestri, quelle di divulgazione. [...] Nella sua presunzione e nel suo desiderio di apparire, il professore di ruolo non s'interroga sulle trasmissioni ospitanti, venendo meno a un sacro principio ermeneutico: è il contesto a determinare il testo. Non s'interroga cioè sui motivi per cui è stato invitato e così finisce prigioniero dei meccanismi infernali del talk, dove è bandita ogni complessità, dove regna la radicalizzazione, dove la rissa è l'alimento degli ascolti. Così, spesso, vengono a nudo la pochezza di certi docenti, le inclinazioni caratteriali, il narcisismo incontenibile, la disinformazione. A scapito del buon nome delle università (Grasso 2022: 47).

L'invettiva di Aldo Grasso ricorda l'opinione che Pierre Bourdieu aveva degli intellettuali che frequentano gli studi televisivi (Bourdieu 1997). Secondo il pensatore francese uno dei problemi principali che la televisione pone è il rapporto tra il pensiero e la velocità. I tempi televisivi sono molto serrati perché sono sottomessi alla dittatura dell'auditel. Sono gli indici di ascolto a dettare legge e così i palinsesti televisivi privilegiano quelli che Bourdieu definisce i *fast thinkers*, ovvero degli esperti che sono capaci di proporre un “fast food culturale”, cibo culturale prepensato e predigerito. Il sociologo e antropologo francese ritiene, quindi, che il mezzo televisivo sia poco adatto a diffondere il sapere scientifico, contestando il fatto che ci si debba confrontare con persone che non conoscono la materia. E scrive, forse in maniera provocatoria, che i docenti dovrebbero chiudersi in una torre d'avorio all'interno della quale ci si giudica, ci si critica, ci si combatte persino, ma con cognizione di causa. Bourdieu accusa addirittura di collaborazionismo gli intellettuali che interagiscono con i giornalisti e la televisione, sottomettendosi alle loro richieste. Ma la sua invettiva si spinge oltre, e definisce gli accademici che collaborano con i media come: «dei “falliti” o gente votata comunque al fallimento, che hanno tutto l'interesse a rimanere eteronimi, a cercare all'esterno una consacrazione (rapida, precoce, prematura e effimera) che non sono riusciti a ottenere all'interno del loro campo» (ivi: 78). La teoria di Bourdieu non

è comunque elitaria e non vuole promuovere l'isolazionismo del sapere accademico, sostiene semplicemente che occorre trovare degli spazi adatti alla disseminazione. Bourdieu lo spiega bene nel finale della sua opera quando scrive che più un'idea è complessa (perché è stata prodotta da un universo autonomo) e più la restituzione di essa è difficile, ma ciò non autorizza all'isolamento. Anzi, i produttori di idee devono uscire dalla loro piccola rocca e lottare per avere buone condizioni di disseminazione attraverso mezzi di diffusione propri o tramite un collegamento diretto con insegnanti, sindacati e associazioni (ivi: 82).

Anche Pier Paolo Pasolini pensava che la Tv non fosse un luogo adatto agli intellettuali ma, paradossalmente, esprimeva questa sua convinzione in uno studio televisivo. In una celebre intervista del 1971 concessa ad Enzo Biagi, Pasolini dice:

La televisione è un medium di massa e il medium di massa non può che mercificarci e alienarci. Io non posso dire tutto ciò che voglio [in televisione ndr] non lo potrei perché sarei accusato di vilipendio del codice fascista italiano, quindi, in realtà non posso dire tutto. E poi, a parte questo, oggettivamente di fronte all'ingenuità o alla sprovvedutezza di certi ascoltatori io stesso non vorrei dire certe cose. Quindi mi auto-censuro⁴¹.

Eppure, nonostante i limiti fin qui illustrati, la televisione generalista è un mezzo potentissimo per la diffusione di un messaggio e non è certamente un caso che Amalia Signorelli, uno dei rarissimi esempi di antropologhe o antropologi conosciuti dal grande pubblico italiano, sia riuscita ad affermarsi sulla scena mediatica proprio grazie alla sua partecipazione a numerosi programmi televisivi.

Allieva di Ernesto de Martino, con cui si laurea, Amalia Signorelli fa parte della spedizione in Salento da cui nascerà il classico, già citato, *La terra del rimorso* (de Martino 1961). Negli anni successivi Signorelli si allontana dalle tematiche demartiniane senza però abbandonare gli assi portanti della speculazione del suo maestro. Se c'è una cifra distintiva della produzione scientifica dell'antropologa romana è quella di un'antropologia della contemporaneità (D'Aloisio 2020: 12) che le ha permesso di indagare i grandi cambiamenti che la società italiana stava vivendo a partire dagli anni Cinquanta. Sono nati così i suoi studi sull'immigrazione interna (Signorelli, Tiriticco, Rossi 1977), sul clientelismo nel Mezzogiorno (Signorelli 1983) e sull'antropologia urbana (Signorelli 1996). Le competenze sviluppate in questi ambiti di ricerca si sono certamente rivelate utili anche nell'ultima parte della sua carriera, quando – da tempo in pensione – veniva spesso invitata nei dibattiti televisivi per discutere di temi di politica e di attualità. Ma ci sono almeno altri due elementi della sua biografia che hanno giocato a suo favore nei talk show. Il primo è un aspetto caratteriale: come ricorda la sua allieva Fulvia D'Aloisio, Amalia Signorelli era particolarmente incline al contraddittorio nella convinzione che la dialettica fosse un elemento cruciale nella costruzione

⁴¹ Enzo Biagi intervista Pier Paolo Pasolini, il video completo: <https://www.youtube.com/watch?v=g1IXjZil5zg>.

del sapere (D'Aloisio 2020: 12). Il secondo elemento è l'esperienza da lei maturata in politica, come consigliere comunale a Napoli, grazie alla sua candidatura nel 1987 da indipendente nella lista PCI (ivi: 18).

Per analizzare le numerose apparizioni di Amalia Signorelli in Tv ho deciso di consultare gli archivi Rai Teche⁴². Ciò che emerge dai filmati è una doppia immagine televisiva dell'antropologa: da un lato abbiamo un'Amalia Signorelli che interpreta in Tv il classico ruolo dell'accademica, con uno stile pacato, un linguaggio forbito e il riferimento ad argomenti scientifici. Dall'altro abbiamo l'Amalia Signorelli che partecipa ai talk show televisivi (che sono quelli che ne decreteranno la popolarità). In questa sua seconda veste Signorelli recita il ruolo della rassicurante e simpatica "signora della porta accanto" che con modi garbati ma decisi riesce a tener testa all'aggressiva oratoria di politici e giornalisti. Rispetto ai suoi interventi nei programmi di approfondimento, l'Amalia Signorelli dei talk show cambia completamente il registro. Utilizza espressioni dialettali, si difende dagli avversari, pretende di non essere interrotta. Chiede parola prima ancora che le venga concessa.

Ma prima di vedere più da vicino la sua esperienza nei talk show, proviamo a fare una veloce carrellata delle sue apparizioni sugli schermi Rai. Sono partecipazioni molto lontane l'una dall'altra, che si sono



Figura 11 Amalia Signorelli ospite di un programma Rai nel 1970.

susseguite in quasi cinquant'anni. In questo tipo di interventi Amalia Signorelli viene sempre invitata per parlare, da esperta, di un argomento specifico, cosa assai differente dai talk show dove l'argomento è, in realtà, solo lo spunto per innescare una lotta in cui solo il più forte riesce a far valere le proprie ragioni. Il più vecchio filmato conservato

in archivio risale al 14 aprile del 1970. Si parla del tema «Tempo libero e scuola» e ne discutono tre docenti: Franco Bonacina, psicologo, Mario Moreno, psichiatra, e Amalia Signorelli (che viene presentata come sociologa). In studio si parla pacatamente delle attività extrascolastiche dei ragazzi, l'ambiente è molto

⁴² La consultazione è avvenuta presso la Mediateca Rai di Torino.

formale (quasi accademico) e una giovane Amalia Signorelli utilizza un linguaggio ricercato per parlare delle poche possibilità offerte ai giovani per impiegare al meglio il proprio tempo libero. Signorelli lamenta, inoltre, il disallineamento tra orari scolastici e orari professionali che non consentono momenti educativi in comune tra genitori e figli. Sin da quella prima apparizione Amalia Signorelli mostra di saper governare il mezzo televisivo, la sua chiarezza espressiva si unisce a un tono di voce deciso che tiene alta l'attenzione dei telespettatori.

Negli archivi Rai non c'è però traccia di una sua presenza significativa nella programmazione televisiva degli anni successivi. Bisogna arrivare al 1994 per rivederla in un programma di Rai Tre intitolato «Appunti di storia economica italiana» in cui l'antropologa viene invitata a parlare del ruolo delle donne nelle campagne italiane⁴³. Passano altri cinque anni e Signorelli torna in video in un programma, curato dal giornalista Sergio Zavoli, intitolato «Viaggio nel calcio»⁴⁴. Nel suo intervento l'antropologa parla del tifo nella città di Napoli e dice: «Si diventa ultrà attraverso un percorso che potrebbe essere paragonato ai vecchi rituali di iniziazione. Ci si presenta alla sede del gruppo, nel cuore della Napoli popolare, a rione Sanità e all'inizio si può frequentare soltanto ma non si partecipa alle grandi attività. Man mano che ci si dimostra disponibili, capaci di collaborare, di aiutare e di essere ubbidienti e disciplinati si è ammessi alle forme più esclusive di partecipazione alle vite degli ultrà e ovviamente, la più importante, è la presenza allo stadio». Nell'intervista registrata all'antropologa viene concesso il tempo sufficiente per esprimere le proprie opinioni in modo approfondito.

Meno facile è, invece, la sua apparizione del 2003 nel programma «Unomattina Estate»⁴⁵. L'occasione è la presentazione del libro *Guerre e battaglie del Medio Oriente nel XX secolo* (Frediani 2013) dello scrittore Andrea Frediani ospite con lei in studio. Il tema della discussione, la perdita di “grandezza della civiltà araba”, si presenta fin da subito scivoloso per l'evidente impostazione culturalista ed etnocentrica del dibattito. E, infatti, nella prima domanda la conduttrice chiede ad Amalia Signorelli: «Professoressa, come è possibile che a un certo punto della loro storia grandi civiltà, come appunto quella araba, perdano la loro grandezza e sembra che di tutto questo non ne resti più traccia?». Amalia Signorelli risponde in modo pacato, dicendo che se il riferimento è ai Paesi in guerra come l'Irak o l'Afghanistan, che vivono in lotta da qualche decennio, è il conflitto a portare povertà, miseria e degrado. Poi ricorda, ancora, che c'è il problema dei popoli che sono stati colonizzati. «Detto tutto questo – precisa ancora Signorelli – forse non è così vero che la civiltà islamica è scomparsa». In una discussione che rischia di divenire surreale la conduttrice la interrompe con aria stupita e trasognata per chiederle «C'è ancora qualcosa? Che cos'è?». «Ma certo che c'è qualcosa – ribatte Signorelli – più di qualcosa». L'ultima domanda, come si poteva

⁴³ Programma andato in onda su Rai Tre il 24 marzo del 1994.

⁴⁴ Programma andato in onda su Rai Uno il 25 maggio del 1999.

⁴⁵ Programma andato in onda su Rai Uno il 28 giugno 2003.

temere, non promette nulla di meglio: «Professoressa tra un Paese più sviluppato e uno meno sviluppato è solo possibile un rapporto conquistatore-conquistato?». È evidente che quello appena descritto non è certamente il contesto più adatto per una buona disseminazione, eppure Amalia Signorelli non si è sottratta alla sfida, sforzandosi di dare spiegazioni chiare, per provare a smontare in qualche modo l'impianto dell'intervista.

Bisogna aspettare altri dieci anni per rivedere Amalia Signorelli in un programma Rai. Il 29 luglio del 2013 è ospite del programma «Sorgente di vita» e in quell'intervista registrata Signorelli parla di come la scienza abbia smontato il concetto di razza. Facendo riferimento alla storia dell'antropologia, parla di meticciato, di esogamia e cita Claude Levi-Strauss e il suo maestro Ernesto de Martino. Questo stesso stile comunicativo Amalia Signorelli lo utilizza anche nella sua ultima apparizione in Rai che risale al 12 aprile del 2017, pochi mesi prima della sua scomparsa. Signorelli è ospite del programma «Italiani», a cura di Paolo Mieli, in una puntata dedicata a Totò. Nel collegamento dal suo appartamento Signorelli analizza il personaggio portato sul grande schermo da Antonio de Curtis, tracciando un parallelismo tra quella maschera e la società napoletana.

Veniamo ora alla “seconda Amalia Signorelli televisiva”, quella delle numerose (ma concentrate in soli quattro anni) partecipazioni ai talk show, che ne decreteranno il successo mediatico. La sua iniziazione nel grande mondo dei salotti televisivi avviene il 25 giugno del 2013, nel corso della trasmissione Rai «Ballarò» condotta dal giornalista Giovanni Floris. Amalia Signorelli è tra gli ospiti della puntata insieme a Mariastella Gelmini, esponente del partito “Il Popolo della Libertà”, Laura Puppato del “Partito Democratico”, Bruno Tabacci del “Centro Democratico”, ai giornalisti Antonio Polito e Maurizio Belpietro e al vicepresidente di Confindustria Aurelio Regina. L'argomento del dibattito è la sentenza di



Figura 12 La prima partecipazione di Amalia Signorelli alla trasmissione Rai Ballarò

primo grado del cosiddetto “processo Ruby”, in cui Silvio Berlusconi viene condannato alla pena di sette anni per reati di prostituzione minorile e concussione e all’interdizione perpetua dai pubblici uffici. Giovanni Floris, presentando Amalia Signorelli, spiega il perché hanno pensato a un’antropologa per parlare di questi argomenti: «Perché abbiamo voluto affrontare questo tema anche dal suo punto di vista? Perché questi due anni di processo e di notizie hanno cambiato il Paese e lei ci dovrebbe dire in che modo. Se è il processo Ruby a cambiare il Paese o se, piuttosto, è il Paese che si è ritrovato specchiato nel processo Ruby».

In quell’arena mediatica Amalia Signorelli è un’immagine rassicurante, con il suo elegante tailleur blu, i capelli argentati e il viso simpatico. Nel suo intervento Signorelli usa parole chiare, alterna un piglio deciso al sorriso, maneggia l’arma dell’ironia e non teme la sfida verbale con gli interlocutori, certamente più abituati di lei a quel tipo di contesto. Come ci spiega Federico Boni, l’evento mediale si può suddividere in tre generi diversi: gli agoni, le incoronazioni, le conquiste. I talk show appartengono sicuramente alla prima categoria, dove si celebra non solo la rappresentazione di lotte e di conflitti ma anche la rappresentazione del carattere. Infatti, i contendenti devono saper dimostrare il controllo di sé anche nei momenti più critici. Laddove, come nei talk show, la cerimonia consiste in un conflitto, il dissenso è comunque regolato da norme precise che l’evento mediatico celebra (Boni 2004: 47- 48).

«Se ci si occupa, com’è il mio mestiere, della cultura di questo Paese – esordisce Signorelli – bisogna riconoscere a Silvio Berlusconi un grosso risultato: ha sdoganato il vecchio machismo all’italiana e la prostituzione. Bisogna dire che ha dato a entrambi un tocco postmoderno». E poi continua dicendo: «Nella proposta berlusconiana quando lui continuamente in sedi pubbliche non faceva altro che osservare e valutare ad alta voce l’aspetto delle donne e delle ragazze presenti, chiedere numeri di telefono [...] In tutta questa situazione qual è il carisma che lui propone? L’ideologia dominante è quella del successo finanziario, nel campo sessuale ha introdotto l’idea che quello che conta di un uomo è la quantità bulimica delle prestazioni femminili che si può pagare». Pronto è l’intervento del giornalista Maurizio Belpietro che la interrompe per chiederle se tutto ciò è penalmente rilevante. Ma a venirle in aiuto è il conduttore Giovanni Floris che interviene dicendo: «È un’antropologa non è una giurista, stiamo cercando di capire come trasforma il Paese un fatto del genere». Gli ospiti fremono per poter intervenire, ma Amalia Signorelli ribatte in maniera decisa: «Non ho finito». E poi aggiunge: «Io parto sempre dal fatto che lui è un imprenditore, un uomo del mercato e per lui tutto può essere merce e il valore di tutto si misura in quanto merce». Dal pubblico in studio parte un potente applauso e si sentono voci femminili che dicono: brava! Le persone presenti in studio sono chiaramente dalla sua parte e quando l’onorevole Mariastella Gelmini prova a controbattere si sente un forte vociare di disappunto.

Il pubblico nei dibattiti televisivi non è uno spettatore passivo, si sente coinvolto, parteggia per l’uno o per l’altro e spesso questa partecipazione avviene in compagnia di altre persone (ivi: 48). Amalia Signorelli

mostra di sapersi difendere, quando l'esponente del partito di Berlusconi prova ad interromperla lei la zittisce con il dito puntato, dicendole: «Mi fa finire? Vede che non ascolta!». Nei talk show i toni pacati non funzionano, servono giudizi netti da pronunciare con tono deciso. Occorre difendersi dagli avversari, che tentano di interrompere i tuoi ragionamenti, bisogna recriminare il proprio spazio di parola e rivolgersi agli interlocutori con tono di sfida. Tutto questo Amalia Signorelli era in grado di farlo molto bene. Respingeva gli attacchi di politici e giornalisti che spesso si trovavano disarmati di fronte a un'anziana signora dai modi garbati ma decisi che alternava reprimende a battute di spirito e a grandi risate.

Il dibattito continua su altri temi ma Amalia Signorelli appare sempre al centro della scena. L'antropologa sta ancora discutendo animatamente quando arrivano i titoli di coda, lei vorrebbe continuare a parlare e dice: «E comunque ci sarebbe ancora moltissimo da dire...», a quel punto Giovanni Floris le risponde dicendo: «Ma lei sarà spesso nostra ospite, adesso che l'abbiamo scoperta». Il rito di iniziazione è superato, sancito dall'applauso del pubblico in studio. Amalia Signorelli sorride soddisfatta, ha conquistato sul campo un ruolo da protagonista nel piccolo schermo. E infatti nelle puntate successive continuerà ad essere invitata. Nei suoi interventi discute di politica e di attualità e non fa quasi mai riferimento direttamente all'antropologia. Talvolta, inserisce qualche citazione come al suo libro *Chi può e chi aspetta* (Signorelli 1983) o accenna alla sua esperienza didattica. Come spesso accade, quando un ospite "funziona" viene anche invitato in altri programmi televisivi. E così parteciperà anche a diverse puntate del programma "Agorà" in onda su Rai Tre. Se la prima apparizione a Ballarò è stata il suo rito di iniziazione, la sua vera consacrazione mediatica si celebra il 30 gennaio del 2015 quando è una dei pochi selezionatissimi ospiti in prima serata su Rai Tre, in uno speciale dedicato all'elezione del presidente della Repubblica. La giornalista Federica Sciarelli la introduce dicendo: «Vi presenterei intanto una donna che affascina il pubblico, lo devo dire, l'antropologa Signorelli».

Alberto Baldi, antropologo visuale, riferisce di un suo viaggio in macchina con Amalia Signorelli, in cui le chiese di raccontargli come si trovasse in questa nuova veste "di saggia televisiva" e lei rispose: «Innanzitutto, caro Alberto, qui non stiamo parlando di televisione catodica ma digitale». (Baldi 2020: 86). Il riferimento era al vecchio modo "ingessato e perbenista" di fare Tv ai tempi dei grossi televisori e alla differenza abissale con le trasmissioni odierne. «Oggi c'è molto più rumore. Le televisioni generaliste e non, sono una canea ove si cerca sovente di urlare più forte degli altri, di rendersi vistosi, moltiplicando presenze e comparsate. [...] Oggi la televisione impietosamente, cinicamente, ti viviseziona, ti consuma e ti inghiotte in un amen» (ibidem). Amalia Signorelli era dunque ben consapevole della sfida che stava affrontando alle soglie degli ottant'anni. «Nei dibattiti in televisione non puoi fare una lezione universitaria ove hai tutto il tempo di chiosare, di chiarire, di ripetere: devi essere chiaro, sintetico, coinvolgente e capace di sottrarti alle provocazioni non sporcandoti le mani» (ivi: 87).

Per concludere, è difficile dare un giudizio definitivo sul “caso Signorelli in Tv”. In conversazioni private che ho avuto con antropologhe e antropologi italiani c’è chi ha apprezzato la sua presenza e chi le contesta di aver parlato troppo poco di antropologia. Non sappiamo se e quanto la sua notorietà, che comunque è durata solo pochi anni, abbia giovato alla promozione dell’antropologia italiana. Di certo il pubblico ha potuto associare la disciplina a una donna competente e carismatica. Si ripresenta anche in questo caso il dilemma: è meglio ritirarsi e guardare con occhio critico la televisione o decidere comunque di prenderne parte per dare il proprio contributo, con tutti i rischi che questa cosa comporta? Le parole di Fulvia D’Aloisio, allieva di Amalia Signorelli, sembrano rispondere a questa domanda:

Concorrere in qualche modo all’opinione pubblica, ovviamente, costituisce un’operazione complessa e impegnativa, tanto più nella fase di populismo politico, colorato di accenti xenofobi e razzisti, che l’Italia conosce in questi anni [...] solo per ricordare che Amalia Signorelli avesse chiaro che l’antropologia non poteva tacere a questo riguardo. Al contrario, proprio quei canali della costruzione del senso comune dovevano essere occupati e percorsi, con la stessa forza e determinazione posta nell’analisi scientifica. [...] Era convinta della rilevanza antropologica del suo nuovo ruolo e, pertanto, della necessità di riflettere poi analiticamente sulla funzione dell’antropologia dentro e attraverso i mezzi di comunicazione. (D’Aloisio 2020: 21).

La questione che emerge è dunque non solo cosa un determinato medium può dare all’antropologia (e viceversa) ma stabilire se la disciplina possa decidere di disertare un mezzo di comunicazione tanto potente come la Tv, nella consapevolezza che quello spazio lasciato libero verrà comunque occupato da qualcun altro. E questo quesito vale oggi ancor di più per i social network e per le nuove tecnologie digitali.

3.6 L’antropologia nell’epoca dell’«interrealtà»

Le tecnologie digitali hanno raggiunto ogni angolo della terra e oggi influenzano gran parte delle azioni della vita quotidiana delle persone, non solo degli abitanti delle ricche città occidentali. I nuovi media sono presenti nei villaggi dell’Africa subsahariana così come negli altopiani asiatici, nelle piccole comunità rurali del Sud America e nelle isole del Pacifico. Ovunque è divenuto di uso comune mandare messaggi di testo, creare un profilo su un social media o guardare un video sul proprio smartphone (Perterra 2018: 55). Questo non poteva naturalmente essere ignorato dagli etnografi e non stupisce il crescente interesse dell’antropologia anche per questo ambito di ricerca. Nasce così un filone di studi variamente definito *cyberanthropology*, *internet anthropology*, *digital ethnography*, *netnography* o, ancora, *digital anthropology*.

Ma come si è avvicinata l'antropologia al mondo digitale e quali contributi ha apportato a tale campo di indagine? Come nel caso del consumo televisivo, gli antropologi si sono interessati non solo a capire il come e il perché le persone fanno uso delle nuove tecnologie ma anche a mettere in relazione queste pratiche con i contesti culturali. «Metodologicamente portata a connettere i microcosmi dell'agire quotidiano a cornici socio-culturali più ampie, l'antropologia tende a situare i media entro altri set di azione e ad evitare qualsiasi posizionamento “mediacentrico”» (Biscaldi, Matera 2019: 84). Un approccio relativista nei confronti di internet ha, inoltre, portato gli etnografi a considerare le interazioni online né migliori né peggiori di quelle che si verificano nel mondo reale. Lo sguardo antropologico sui new media ci dice che le relazioni in rete non sono di per sé meno valide o autentiche di altri tipi di relazione (Perterra 2018: 6). Come hanno osservato Matera e Biscaldi:

Le conversazioni online sono tutt'altro che interazioni inutili o banali in quanto, anche se spesso sembra che non abbiano alcun contenuto preciso o che si concentrino su argomenti all'apparenza molto distanti dai contesti di vita dei parlanti, sono vere e proprie arene sociali in cui i parlanti mettono alla prova la loro reputazione nel gruppo, la loro credibilità, i valori supposti condivisi, il significato stesso dell'essere gruppo e comunità (Biscaldi, Matera 2019: 49).

La rete quindi, come ogni spazio pubblico, non è neutro ma è normato da regole che disciplinano i comportamenti.

Più in generale, è stata messa in discussione la netta distinzione tra reale e virtuale perché, ragionando in questi termini, si perde completamente di vista la complessità delle relazioni che le persone conducono tramite i media comunicativi e che vengono incorporate nelle vite reali (Miller, Slater 2000: 55). Oggi viviamo in quella che lo psicologo della comunicazione Giuseppe Riva ha definito «interrealtà», dove le reti fisiche e quelle digitali si intrecciano (Riva 2017). Come osservavano già vent'anni fa i due antropologi Samuel Wilson e Leighton Peterson: «Our view, and one that seems most consonant with current anthropological theory and practice, is that the distinction of real and imagined or virtual community is not a useful one, and that an anthropological approach is well suited to investigate the continuum of communities, identities and networks that exist» (Wilson, Peterson 2002: 456).

Ma non tutti condividono questa impostazione. Tom Boellstorff, autore di una delle prime e più approfondite analisi di una comunità virtuale, quella di *Second Life*, sostiene che le relazioni online potrebbero e dovrebbero essere comprese in modo autonomo, senza un necessario riferimento al mondo esterno. Al momento della sua indagine la comunità di *Second Life* aveva attratto l'interesse dei media e del mondo della finanza richiamati dalle possibilità offerte da questo nuovo ambiente. In quella comunità virtuale le persone acquistavano proprietà, costruivano case, andavano ai concerti, si incontravano nei bar, partecipavano a matrimoni e a riti religiosi, stringevano amicizie e si innamoravano. Gli utenti dovevano scegliere un avatar che avrebbe condotto per loro la seconda vita. Anche Boellstorff ne sceglie

uno per sé e lo chiama Tom Bukowski, un nome che evoca chiaramente quello di Bronislaw Malinowski, uno dei pionieri della ricerca etnografica, e come Malinowski anche Bukowski, nei suoi due anni di ricerca sul campo, utilizza il metodo classico dell'osservazione partecipante, applicato al mondo virtuale. Il nome del suo libro è un altro richiamo, *Coming of Age in Second Life* riecheggia, infatti, il titolo del celebre libro di Margaret Mead *Coming of Age in Samoa* (Mead 1928). Con questo accenno ai classici dell'antropologia Boellstorff sembra volerci comunicare che, in fondo, i mondi virtuali non sono poi così differenti da quelli reali e per questo si può far riferimento al bagaglio teorico e metodologico accumulato dalla disciplina "offline".

Ma le nuove tecnologie non sono solo "buone da pensare", sono anche "buone da utilizzare", sia per insegnare sia per disseminare i contenuti della disciplina. Come ricorda ancora Pertierra:

Anthropologists who build and write blogs, who post on social media about their work, or who record short videos on their smartphones during fieldwork, can be understood as "making media" in ways that are not entirely unlike the television interviews, magazine columns or photographic exhibitions that have been more traditionally associated with the activities of a publicly engaged intellectual (Pertierra 2018: 132).

Nell'era digitale le potenzialità offerte dalla rete sono in questo senso enormi, oggi con dei semplici mezzi, come uno smartphone, è possibile creare e diffondere contenuti audiovisivi che arricchiscono la mera restituzione scritta dello studio e possono raggiungere anche un pubblico non specializzato. Non mancano naturalmente i critici, coloro che sottolineano il limite dell'utilizzo di queste nuove tecnologie perché sembrerebbero favorire un consumo immediato ed emozionale a discapito della riflessività critica (Biscaldi, Matera 2019: 18). È però difficile mettere a confronto due prodotti che sono per loro natura molto diversi tra di loro. Alla tradizionale linearità del testo scritto, che si basa sul concetto di autorialità, l'ipertesto contrappone una struttura non lineare, uno spazio interattivo e un reticolo di associazioni (ivi: 19).

Rispetto al lettore "classico" quello della rete, mentre legge, compie molte operazioni simultaneamente, collega dati, sintetizza, costruisce mappe mentali, mescola scenari (ivi: 54). Per questo sarebbe un errore metodologico trasporre semplicemente un prodotto scritto sul web, occorre pensare a delle nuove tipologie di contenuti ideati appositamente per la rete. A differenza del passato, la rete permette all'antropologo di avere una maggiore interazione con il mondo esterno non solo dopo ma anche durante la ricerca, dando così la possibilità di presentare i lavori quando sono ancora in progress. Per questo molti nuovi progetti di ricerca antropologici prevedono oggi anche la creazione di un sito internet, di una pagina Facebook o qualche altra forma di presenza in rete. Tra i numerosi esempi si può citare il sito realizzato dagli studenti californiani e danesi dell'antropologa Anna Tsing per creare dei contenuti complementari

al libro *Il fungo alla fine del Mondo* (Tsing 2015). Sul sito internet «Matsutake Worlds Live»⁴⁶ si possono vedere, tramite una mappa interattiva, dei brevi video sui luoghi di raccolta, sui mercati di vendita e sui raccoglitori del prezioso fungo. Un esperimento semplice, realizzato senza grandi mezzi e che, per questo, potrebbe essere replicato senza grosse difficoltà.

Ben più complessa è invece la comunicazione – realizzata con l'utilizzo di strumenti digitali – del progetto di ricerca curato da Daniel Miller che, non a caso, riguarda i social media. Daniel Miller ha coordinato un'ampia indagine etnografica in cui un'équipe di nove antropologhe e antropologi hanno svolto delle ricerche sul campo in altrettante località del mondo (Sud Italia, Turchia sudorientale, un sito nella Cina rurale e uno nell'area industriale, Trinidad, Inghilterra, India del sud, Cile settentrionale e Brasile). L'obiettivo del progetto *Why we post?* era quello di comprendere il ruolo dei social media nei diversi contesti culturali. Lo studio comparativo ha così potuto dimostrare che i contenuti che vengono postati nelle piattaforme digitali variano moltissimo da un'area all'altra. Secondo Daniel Miller e la sua équipe i social media non andrebbero quindi considerati un fenomeno globale ma locale. L'obiettivo dell'indagine non era soltanto quello di comprendere come i social media avessero cambiato il mondo ma anche come il mondo avesse cambiato i social media. Un tentativo, quindi, di comprendere i social media dal punto di vista dei loro utenti, ovvero il rapporto che esiste tra l'utilizzo dei social media e la vita sociale.

I ricercatori hanno così potuto sfatare alcuni luoghi comuni come il fatto che i social media rendono più individualisti. Diversamente da ciò che si potrebbe immaginare, dalla ricerca emerge che nella maggior parte dei casi i social media vengono utilizzati dalle persone per rafforzare i gruppi tradizionali, come la famiglia. Secondo i ricercatori dello University College London i social media sono quindi parte integrante della vita quotidiana e non ha senso considerare l'online come un mondo a sé stante, così come nessuno riterrebbe una conversazione telefonica come separata dalla realtà (Miller *et al*, 2018: 24). Tra i temi indagati dal progetto c'è il rapporto tra la rete e l'apprendimento. Ciò che emerge è che sono maggiormente le famiglie ad alto reddito a considerare internet come una possibile minaccia per l'apprendimento formale, mentre quelle a basso reddito intravedono nella rete possibilità di conoscenza alternative e opportunità di mobilità sociale per i figli (ivi: 101). I ricercatori dello UCL hanno inoltre potuto constatare che internet e le tecnologie digitali non sono di per sé innovativi o conservatori, ma esistono all'interno di pratiche sociali variabili. Questo vale sia per i rapporti di genere sia per le disuguaglianze sociali. Possedere uno smartphone costoso o poter accedere ai social media non comporta alcun cambiamento nelle disuguaglianze offline. «Via via che diventano sempre di più parte integrante

⁴⁶ Si veda <https://people.ucsc.edu/~atsing/migrated/matsutake/index.html>

delle nostre vite – annotano i ricercatori – i social media finiscono con il riflettere la diversità culturale del nostro mondo» (ivi: 178).

Un ultimo luogo comune che la ricerca ha sfatato è che non ci sono prove che dimostrino che i social media abbiano reso le persone meno felici o soddisfatte, così come non è detto che le nuove tecnologie incoraggino il perseguimento di piaceri transitori. Il fatto che le persone sembrino desiderose di apparire felice sui social non è molto differente dal desiderio di apparire felici in qualsiasi occasione pubblica. Introducendo una prospettiva definita “polimodale”, Miller ci spiega che le persone utilizzano specifici media in rapporto a determinati generi di relazione. Media molteplici consentono quindi diverse modalità di comunicazione.

Conversazioni private tramite messaggi Facebook, WhatsApp e altre forme di messaggistica diadica possono convogliare più informazioni sugli “autentici” stati emotivi, mentre Tweet o aggiornamenti di stato di Facebook più pubblici sono luoghi in cui gli individui con maggiore probabilità “mettono in mostra” la felicità, al fine di costruire una particolare visione delle loro esistenze per il loro presunto pubblico (ivi: 245).

È evidente l'interesse dei risultati di questa ricerca ma, ai nostri fini, è ancor più importante il progetto di comunicazione che l'ha accompagnata e, per presentarlo, Daniel Miller parte da un palese paradosso delle monografie etnografiche. Come è noto l'antropologia è una disciplina che cerca di dar voce alle esperienze e alle battaglie della gente comune, in qualunque luogo della terra. Eppure, le monografie etnografiche, che sono i principali prodotti della ricerca, vendono mediamente intorno alle 600 copie e ciò testimonia che questi libri circolano quasi esclusivamente in ambito universitario. C'è, quindi, una netta distinzione tra coloro che sono studiati dalle ricerche e coloro che da quelle ricerche ricavano un'educazione (Miller 2020: 1). Miller ci racconta che per il suo progetto *Why we post?* e per la più recente indagine *ASSA - the Anthropology of Smartphones and Smart Ageing* (sulle conseguenze dell'uso degli smartphone, specialmente nella popolazione anziana) ha predisposto fin dal principio una strategia di comunicazione che potesse andare oltre il limitato impatto della classica monografia e che permettesse anche alle comunità studiate di beneficiare delle scoperte. Il principale risultato di *Why we post?* è stata la pubblicazione di undici volumi tradotti in varie lingue e scaricabili gratuitamente. Nel luglio del 2020 questa collana di libri aveva superato il milione di download. Un successo testimoniato anche dalla diffusione geografica: più di 20.000 download nelle Filippine e in Brasile, più di 10.000 in Nigeria e Indonesia, più di 5.000 in Etiopia e a Hong Kong. Per molto tempo *How the World Changed Social Media* (Miller *et al.*, 2018) e la monografia di Xinyuan Wang *Social Media in Industrial China* (Wang 2016) risultavano essere in assoluto i libri in Open Access più scaricati da JSTOR (ivi: 2).

Secondo Miller sono sei le chiavi vincenti che hanno creato inclusività e accessibilità ai risultati della loro ricerca: 1) *Open Access*. Il poter scaricare liberamente aiuta la diffusione e l'inclusione. 2) *Un linguaggio*

accessibile. Comprensibile da tutti con una particolare enfasi sulle storie e l'utilizzo di illustrazioni. 3) *La traduzione in diverse lingue*. Tradurre i risultati in varie lingue, e in modo particolare in quelle dei luoghi dove si è svolta la ricerca, è una condizione essenziale per la restituzione dei risultati alle popolazioni studiate. 4) *Le risorse complementari*. Oltre alle monografie sono stati creati dei corsi fruibili online sulla piattaforma "The FutureLearn" e delle attività educative pensate appositamente per le scuole, con la scrittura anche di alcuni libri di testo. 5) *I social media*. Essendo il tema dell'indagine, i social media hanno svolto un ruolo centrale nella disseminazione. I ricercatori hanno postato i risultati della ricerca anche due volte a settimana per sei anni. 6) *Un apparato teorico accessibile*. Si è cercato di evitare un ampio uso di note o di riferimenti a teorie eccessivamente complicate perché – come scrive Miller – «Theory tends to fetishism in social science» (ivi: 5). La combinazione di questi fattori ha quindi contribuito al successo della comunicazione.

Un grande lavoro di disseminazione, come quello realizzato per *WWP*, non può certamente essere improvvisato e richiede grandi sforzi di coordinamento e di progettazione. Come ha spiegato Laura Haapio-Kirk, che ha seguito la parte digitale dell'iniziativa, nel momento della progettazione del piano di disseminazione sono sorti molti dubbi e incertezze. C'era la necessità di immaginare chi avrebbe usato quel materiale e come le persone avrebbero reagito alle scoperte della ricerca. Ma non solo. Considerando i rapidissimi cambiamenti delle tecnologie e dei modelli di business, ci si chiedeva dopo quanto tempo i risultati sarebbero divenuti obsoleti. Piuttosto che focalizzarsi sul solo universo accademico, la strategia scelta è stata quella di combinare differenti modalità di disseminazione per raggiungere diverse tipologie di persone. Oltre agli articoli accademici si è quindi lavorato al sito internet e ai corsi online. Il sito internet del progetto offre diversi punti di accesso alla ricerca e gli utenti sono liberi di navigare seguendo ciascuno i propri interessi⁴⁷. Il progetto *WWP* ha dunque deciso di seguire un doppio binario: pubblicare in più di 2.000 pagine i risultati scientifici in modo approfondito e, parallelamente, riassumere in modo succinto le scoperte chiave per il pubblico non specializzato (Haapio-Kirk 2017: 24). Non esiste in ogni caso una netta distinzione, lo stesso materiale pubblicato sul sito può essere utilizzato in ambito accademico. Trattandosi poi di una ricerca multisituata si è pensato fosse importante coinvolgere un'audience globale, in modo particolare le persone delle regioni studiate e per questo i corsi online così come il sito (inclusi i 130 filmati) sono stati realizzati, oltre che in inglese, nelle sei lingue locali in cui si sono svolte le indagini (ibidem).

La struttura del sito *WWP* è concepita in modo da facilitare la comparazione multiculturale. Per esempio, un utente può esplorare i contenuti delle nuove ricerche sul campo – brevi articoli, storie, video – collegandoli a una particolare "scoperta" come l'impatto, ad esempio, dei social media sull'educazione

⁴⁷ Si veda: <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/why-we-post>

(ivi: 23). I video realizzati sul campo in modo professionale, della durata di circa cinque minuti, sono centrali nella strategia di restituzione dei risultati della ricerca. Infatti, apprendere tramite i video è un aspetto fondamentale per molte fasce di popolazione povere e spesso illetterate incontrate sul campo. Ma è evidente che il differente accesso all'istruzione non può essere superato semplicemente caricando i contenuti online. E quindi, laddove l'accesso a internet non era garantito (come nell'India rurale), i ricercatori hanno deciso di trascrivere i risultati su DVD che sono poi stati distribuiti nelle scuole e nelle biblioteche locali (ivi: 24). Riassumendo, grazie agli strumenti digitali è stato possibile entrare in contatto in modo approfondito con un'ampia tipologia di audience ed estendere il dialogo con le comunità studiate, ben oltre il periodo del lavoro sul campo. Le tecnologie digitali possono quindi essere un'ottima opportunità per chi voglia trovare nuove strade di disseminazione (Haapio-Kirk 2017: 22). E questo vale anche per le *ethnographic novels* con cui si conclude questo capitolo.

3.7 Disegnare le culture, «*le boom graphique en anthropologie*»

Nel luglio del 2022 la prestigiosa rivista americana *Cultural Anthropology* ha deciso di dedicare un intero numero monografico al tema delle etnografie disegnate. Le ragioni di questa scelta sono spiegate da Dimitrios Theodossopoulos nel suo articolo introduttivo *Graphic Ethnography on the Rise* in cui parla di quello che, già nel 2018, Kim Tondeur aveva definito «le boom graphique en anthropologie» (Tondeur 2018). Negli ultimi anni numerose sperimentazioni di etnografie illustrate sono apparse in monografie, articoli di riviste scientifiche, blog e tesi di dottorato, tanto da spingere qualcuno a parlare addirittura di una “graphic-ethnographic turn” (Theodossopoulos: 2022). Nella *graphic anthropology* il testo è ridotto al minimo e in alcuni casi non è proprio presente. La regola generale in questo tipo di lavori è che la parte testuale deve interagire in modo paritario con gli altri elementi visivi presenti nella pagina. La centralità dell'immagine e la dimensione narrativa fa riemergere alcune questioni epistemologiche mai completamente risolte che attanagliano da sempre la disciplina. Tra queste l'antica disputa se sia preferibile la classica monografia realista o una forma più romanzata per tradurre al meglio l'esperienza dell'etnografo sul campo. Già negli anni Venti Alfred Kroeber parlando di *The Delight Makers* di Adolph F. Bandelier (1890) – da lui definito come il primo romanzo etnografico – scriveva: «This novel still renders a more comprehensive and coherent view of native Pueblo life than any scientific volume on the Southwest» (Kroeber 1922: 13). Verso la fine degli anni Settanta i due antropologi L.L. Langnes e Geyla Frank tornano sulla questione dicendo che, se lo scopo della disciplina è di descrivere quelli che Clifford Geertz ha definito “sistemi simbolici”, i romanzi etnografici non dovrebbero essere considerati meno utili o legittimi di una classica monografia. Secondo i due autori, per riconoscere l'importanza dei romanzi

etnografici, gli antropologi dovrebbero valorizzare le loro abilità creative invece di cercare di nasconderle, far risaltare la dimensione percettiva della conoscenza e riconoscere i limiti nelle rappresentazioni del materiale etnografico (Langnes, Frank, 1978: 21). Tutto ciò vale naturalmente anche per le etnografie disegnate.

Come ci ricorda ancora Dimitrios Theodossopoulos, sebbene il disegno e l'uso dei cartoni animati abbiano una lunga storia in antropologia, l'etnografia grafica ha acquisito un proprio carattere distintivo nella seconda decade del XXI secolo, crescendo parallelamente ad altri tipi di antropologia multimodale. La nuova *graphic wave* sembra essere stata percepita con entusiasmo nel mondo antropologico, parecchi etnografi di nuova generazione sono stati attratti dalle potenzialità di questo medium e stanno sviluppando il loro stile mutuato dall'arte o dalle nuove tecnologie digitali (Theodossopoulos: 2022). Un entusiasmo che non sembra aver risparmiato neppure alcuni esponenti della vecchia generazione come Michael Taussig, che nel suo libro illustrato *I Swear I Saw This* (2011) mostra i disegni, gli acquarelli e i ritagli di giornale dei suoi taccuini di campo, Tim Ingold, che ha esplorato le potenzialità di un'antropologia disegnata nel volume da lui curato *Redrawing Anthropology* (2011), o ancora George Marcus, che nella prefazione alla *graphic ethnography Lissa: A Story about Medical Promise, Friendship, and Revolution*, scrive

The graphic novel *Lissa* forges a new path, instructing anthropologists and academics more broadly in remaking their work into new forms. [...] A shift to comics provides a move from ethnography to a popular narrative form that crosscuts high-low aesthetics and is present as a popular, affordable, and intellectually favored form in so many countries and regions, at a time when anthropologists are particularly eager for public and diverse receptions as a response to the continuous worldings⁴⁸ of its once-contained field sites. (Marcus 2017: 11).

A conferma dell'importanza che stanno assumendo, anche in ambito accademico, le etnografie grafiche possiamo aggiungere che sia *Lissa* sia *The King of Bangkok* (oggetto del caso studio che a breve presenteremo) sono stati pubblicati dalla prestigiosa University of Toronto Press nella collana *ethnoGRAPHIC*. Nella conclusione del suo articolo Theodossopoulos non nasconde il suo stupore per questa “ondata grafica” e si chiede se non sia arrivato il momento di teorizzare maggiormente le diverse pratiche che vengono incasellate sotto la generica etichetta di “graphic ethnography” o se definizioni più precise rischiano di limitare la creatività del medium. Infatti, conclude Theodossopoulos: «What makes

⁴⁸ «Worlding is a particular blending of the material and the semiotic that removes the boundaries between subject and environment, or perhaps between persona and topos. Worlding affords the opportunity for the cessation of habitual temporalities and modes of being».

Helen Palmer and Vicky Hunter, Worlding: <https://newmaterialism.eu/almanac/w/worlding.html>

graphic ethnography so exciting is its unpredictable lens, its proclivity to unsettle, its resistance to accept narrowly circumscribed representational formats» (Theodossopoulos: 2022).



ZEN
Illustrazione di Giuseppe Lo Bocchiaro, in Palermo - ZEN di Ferdinando Fava e Giuseppe Lo Bocchiaro, *Quartieri*, BeccoGiallo 2019.

Figura 13 Una pagina del libro *Quartieri* curata da Ferdinando Fava

interdisciplinare che ha visto fumettisti affiancarsi a sociologi, urbanisti, geografi e antropologi (tra cui Giuseppe Scandurra e Ferdinando Fava) di diversi atenei italiani. *Quartieri* è il frutto di un lungo dialogo con gli abitanti e di approfondite ricerche sul campo. Una pluralità di storie che fanno emergere un quadro composito e multi-sfaccettato della realtà urbana contemporanea in Italia.

Come ci ricordano i due curatori di *Quartieri*, sarebbe un errore pensare alla *graphic ethnography* come una semplice traduzione grafica di una monografia tradizionale. In quella che il sociologo qualitativo Paul Kuttner ha definito la Comics-Based Research (Kuttner *et al* 2020) il disegnatore affianca l'etnografo sul campo e in questo dialogo la grafica e l'etnografia si influenzano a vicenda. Grazie alla loro peculiare grammatica spaziale e alla forma verbo-visuale, i comics contribuiscono a narrativizzare l'esperienza etnografica sul campo consentendo la coesistenza, nella stessa pagina disegnata, del contesto spaziale, del corpo dell'intervistato e dell'intervistatore e delle loro rispettive voci (Cancellieri, Peterle 2021: 214). Per fare una buona etnoGrafia occorre considerare ciò che si può mantenere e cosa è necessario scartare per avere un bilanciamento sulla pagina disegnata. Per evitare una mera trasposizione di contenuti accademici in un'altra forma, i due curatori hanno cercato di promuovere una riflessione dialogica tra fumettisti e

Tra le etnografie disegnate di autori italiani possiamo ricordare *Senza confini* (2018) di Andrea Staid e Francesca Cogni che racconta l'immobilità, l'attesa, ma anche la lotta e la resistenza di alcuni rifugiati in diverse località del mondo. Oppure *La linea dell'orizzonte* (2021) di Francesco Della Puppa, Francesco Matteuzzi e Francesco Saresin, una *ethnographic novel* che racconta l'esperienza dei migranti bengalesi in Italia e in Inghilterra. Infine, l'interessante lavoro *Quartieri. Viaggio al centro delle periferie italiane* (2019) curato da Adriano Cancellieri e Giada Peterle. Un'antologia a fumetti che raccoglie cinque racconti ambientati in altrettanti quartieri italiani: San Siro a Milano, Arcella a Padova, Bolognina a Bologna, Tor Bella Monaca a Roma e lo Zen a Palermo. Un'opera collettiva frutto di un lavoro

ricercatori. Questo ha voluto dire per gli accademici adattare il proprio modo di pensare al nuovo medium e passare da un pensiero in forma verbale a un'immaginazione verbo-visuale (ivi: 216). Ciò che i curatori di questo volume vogliono sottolineare è che le etnografie a fumetti non sono solo un modo per disseminare il sapere scientifico, anche se questo aspetto non va certamente sottovalutato. I comics possono servire anche per la ricerca e per questo meritano un posto nella cassetta degli attrezzi degli scienziati sociali. Uno strumento utile quindi che, naturalmente, onde evitare un superficiale e acritico entusiasmo, presenta dei limiti (ivi: 232). E questo, lo abbiamo visto, è un aspetto comune a tutti i media.

Per concludere questa breve rassegna dedicata alle etnografie disegnate proviamo ora ad analizzare in modo più approfondito la ethnoGraphic novel *Il re di Bangkok* (Sopranzetti, Fabbri, Natalucci 2019), un progetto complesso nato da una ricerca dell'antropologo Claudio Sopranzetti e frutto di un lunghissimo lavoro multidisciplinare sul campo. Il libro è il risultato di più di dieci anni di ricerca antropologica e, come scrivono gli autori, è «an attempt to think graphically through ethnography and think ethnographically through comics» (Sopranzetti, Fabbri, Natalucci 2022: 1012). La storia narrata in questa *graphic novel* è basata su eventi reali, accaduti in Thailandia, e ricostruiti grazie a centinaia di ore di interviste e a un'approfondita ricerca d'archivio. Nessuno dei personaggi della storia corrisponde completamente a una persona reale ma è il frutto dell'unione di più caratteristiche. Diversamente, la ricostruzione dei luoghi, dei vestiti e dell'architettura è fortemente realistica.

Come i tre autori hanno spiegato in un lungo articolo, apparso di recente sul *Journal of the Royal Anthropological Institute*, *Il re di Bangkok* è un lavoro collaborativo, dove ogni decisione è stata filtrata da tre diverse personalità e questo ha permesso la realizzazione di un'opera che può essere definita multi-vocale. Al lavoro di scrittura hanno collaborato tre professionalità alquanto differenti: l'antropologo è stato affiancato da una editor (Chiara Natalucci) e da una fumettista (Sara Fabbri). Fabbri ricorda le difficoltà che ha incontrato nel suo lavoro di “fumettista sul campo”, in modo particolare parla di quello che è conosciuto come “other-race-effect”, ovvero l'incapacità di riconoscere e di disegnare delle specifiche caratteristiche facciali che non siamo abituati a vedere. Per superare questo limite, la fumettista ha utilizzato un metodo che ricorda molto quello antropologico: posizionarsi in strada per osservare e studiare a lungo l'anatomia asiatica e le caratteristiche Thai (ivi: 1.033). Come detto, il racconto per immagini fornisce degli strumenti che la sola parola scritta non ha. Un esempio è dato dal possibile utilizzo dei colori che ne *Il re di Bangkok* non hanno una funzione descrittiva o reale ma narrativa o psicologica. La rappresentazione realistica è solo il punto di partenza in quello che Fabbri definisce «an artistic journey that aimed to give emotional resonance to those representation».

Torna quindi, anche nel caso delle ethnoGraphic novel, il tema del rapporto tra antropologia e arte ed è interessante ricordare che il libro è nato grazie a un progetto di “residenza artistica”. Come ricorda ancora Chiara Fabbri:

Comics are able to collect and elaborate the emotional background of a culture, its ethos, and, thanks to their irreducibility, they are capable of keeping richness and semantic indeterminacy, qualities which belong to the human experience but are truly difficult to describe or rationalize through words. The language of comics can translate a story into an emotional experience through verbal and nonverbal channels. It helps us express what is unsaid, or unsayable. This allows us to have experiential engagement which dives deeply into our empathetic response. All our media are designed to stimulate this kind of engagement, but I think comics are one of the most valuable and suggestive. (ivi: 1.045).



Figura 14 Illustrazione a doppia pagina de *Il re di Bangkok*

Ho incontrato Claudio Sopranzetti per farmi raccontare la lunga esperienza che ha portato alla nascita de *Il re di Bangkok*⁴⁹. Parto, naturalmente, chiedendogli come è nata l'idea di avvicinarsi al linguaggio delle graphic novel: «La multimodalità nasce per me inizialmente da un tentativo di scrivere dei testi accademici che avessero una diffusione più ampia. La mia era sia un'esigenza interiore sia una richiesta che mi arrivava dal campo di ricerca». Partendo da questa esigenza, Sopranzetti si avvicina al mondo delle graphic novel. Pubblicato in italiano, in inglese e in thailandese il libro *Il re di Bangkok* ha avuto un'amplissima diffusione, soprattutto nel Paese asiatico. Ma come è stato accolto in ambito accademico? «Dipende dal contesto

⁴⁹ Intervista del 6 ottobre 2022.

accademico. In Italia la risposta del mondo universitario è stata abbastanza fredda. Il libro è uscito con una casa editrice non accademica, non è stato al momento recensito su riviste scientifiche nazionali e non ha portato a inviti per discutere di questo tipo di prodotto. Nell'accademia di lingua inglese la reazione è stata molto diversa, ci hanno invitato in innumerevoli occasioni per parlare di come usare le graphic novel come forma di restituzione etnografica». Questo discorso ci porta a ragionare su cosa si guadagna e cosa si perde con un'etnografia grafica: «Io vedrei questa domanda all'interno del ragionamento più generale sul realismo come forma di rappresentazione. Nel formato graphic novel trovi una possibilità di astrazione sia narrativa sia teorica molto forte. In un suo libro⁵⁰ Carlo Ginzburg parla di una verità che si basa sul dettaglio e un'altra che è fondata sul fatto di riuscire a creare l'atmosfera di un momento. Questo è quello che abbiamo provato a ricostruire con il nostro lavoro grafico, quella serie di momenti, emozioni, suoni, atmosfere che l'etnografia cerca di ricostruire andandosi però a scontrare contro i limiti del linguaggio scritto».

All'inizio Sopranzetti, legato al realismo etnografico, aveva difficoltà a riconoscere la propria ricerca nei disegni astratti di Sara Fabbri, ma poi ha riflettuto sul fatto che trasmettevano delle cose che negli appunti scritti andavano persi. «Dietro a una pagina della nostra graphic novel c'è un enorme lavoro archivistico, storico e concettuale e di selezione di dettagli. La pagina disegnata ha una grande capacità sintetica». Quella tra l'antropologo e le altre due autrici non è stata, ad ogni modo, una collaborazione semplice perché richiedeva una mediazione culturale tra le diverse impostazioni professionali. E così se Fabbri e Natalucci si sono dovute confrontare con dei testi base di antropologia, Sopranzetti ha dovuto studiare manuali di illustrazione che lo hanno aiutato ad abbandonare quello che alle colleghe appariva come un «realismo pedante». Aggiunge Sopranzetti: «A mio parere quello degli antropologi è un lavoro di traduzione di metodi e di modalità comunicative. Anche l'etnografia è un lavoro di traduzione. La nostra forza dovrebbe essere quella di poter utilizzare più registri e questo richiede un apprendimento. Come abbiamo imparato a scrivere in modo accademico, dovremmo apprendere anche altre modalità. Per la graphic novel io ho avuto la fortuna di avere dei collaboratori che mi hanno insegnato il loro linguaggio».

Tradurre nella lingua del fumetto ha voluto dire anche riassumere in un personaggio composito, più persone e più storie e questo – da un punto di vista metodologico – può far sollevare dei dubbi: «Quella è stata una delle sfide più grosse e una delle più grandi deviazioni dal lavoro etnografico che ho sempre fatto. Nella narrazione del fumetto, anche di quello non fiction, è una dinamica piuttosto comune. Ciò che mi ha convinto maggiormente ad andare verso quella direzione sono state le possibili conseguenze legali a cui una persona sarebbe potuta andare incontro qualora fosse stata riconosciuta. Ma quello della figura composita rimane l'aspetto più problematico del mio lavoro». Avviandoci verso la conclusione del

⁵⁰ Ginzburg, C. 2015, *Il filo e le tracce. Vero, falso, finto*, Milano, Feltrinelli.

nostro dialogo chiedo a Sopranzetti se l'obiettivo iniziale di raggiungere un pubblico ampio alla fine è stato realizzato: «Il luogo dove questo è successo è la Thailandia, lì abbiamo venduto migliaia di copie e de *Il re di Bangkok* si è discusso su giornali, testate, magazine e televisione. Il libro è diventato parte di un dibattito letterario quanto politico e storico. In Italia questo non è avvenuto, mentre nel contesto di lingua inglese è circolato principalmente in ambito universitario, in parte anche perché è stato pubblicato da una casa editrice accademica». Ma Sopranzetti vuole aggiungere un suggerimento per chi decida di collaborare con il mondo della grafica: «C'è bisogno di una posizione di umiltà da parte degli accademici. Con questo tipo di collaborazione si può raggiungere un pubblico ampio, a patto di avere grande rispetto nei confronti dei professionisti di questi ambiti e impostare una collaborazione onesta. Ciò che mi dà fiducia e mi rende felice per quello che abbiamo fatto finora è la sensazione di essere all'inizio di un cammino che apre delle possibilità in due direzioni. Da un lato quella accademica, affinché venga riconosciuto il valore scientifico di questi lavori e dall'altro quella pubblica, affinché l'antropologia riesca a raggiungere un'audience sempre più ampia grazie a queste opere».

Da quanto detto finora appare chiaro che, quando si parla della volontà di comunicare l'antropologia attraverso i media, non si parte da zero. Come abbiamo visto, quasi tutti gli strumenti mediatici sono già stati utilizzati. Adesso serve consolidare queste esperienze, valorizzarle e magari connetterle, per facilitare il conseguimento di ciò che appare come un obiettivo condiviso: un'antropologia non più confinata nel solo recinto accademico. Per far questo è anche utile studiare con attenzione il caso di quei Paesi dove l'antropologia può vantare un importante ruolo pubblico e una diffusa presenza sui media. È quanto ho cercato di fare concentrandomi sul caso che appariva più promettente, vale a dire la Norvegia. Di questo parleremo nel prossimo capitolo.

Capitolo quarto

Il caso norvegese

4.1 Storia di un'antropologia impegnata

Se si vuole analizzare la comunicazione dell'antropologia fuori dell'ambito accademico non si può prescindere dal caso studio norvegese. Infatti, la Norvegia è verosimilmente il Paese al mondo dove la presenza di antropologi sui media è più massiccia. Come ci ha ricordato Thomas Eriksen, nel suo saggio *The Otherness of Norwegian Anthropology*, sono due le specificità che distinguono l'antropologia norvegese dalle altre tradizioni nazionali. La prima è l'ampio numero di praticanti e di studenti (una delle percentuali più alte al mondo, rispetto al numero di abitanti), la seconda è la grande visibilità degli antropologi nella sfera pubblica. Gli antropologi norvegesi partecipano sovente agli incontri organizzati da diversi enti e istituzioni, dal Rotary Club alla popolare *House of Literature* di Oslo. Molti sono autori di libri divulgativi, intervengono in trasmissioni radio e televisive, utilizzano la rete per comunicare e scrivono regolarmente articoli per riviste non scientifiche e per i giornali quotidiani (Eriksen 2008: 171). Consapevoli del rischio di perdere autorevolezza accademica, non rinunciano a intervenire per parlare di fatti di attualità come la logica degli scambi dei doni a Natale, per commentare i rituali delle tifoserie calcistiche o per prendere parte a discussioni più serie sul significato del velo per la crescente minoranza musulmana in Norvegia. La presenza sui media è talmente assidua che difficilmente passano tre giorni senza che un antropologo scriva su un giornale, discuta in un dibattito radiofonico o intervenga in una trasmissione televisiva (Eriksen 2016: 30).

Non bisogna però immaginare l'impegno pubblico come un dovere sentito da tutti gli antropologi norvegesi, anche in questo Paese ci sono stati (e ci sono ancora) docenti molto apprezzati che si sono dedicati quasi esclusivamente al mondo accademico e solo raramente hanno fatto sentire la loro voce sui media, e in questi casi solo per commentare argomenti di cui sono specialisti (Eriksen 2008: 171). Ne è un esempio Reidar Grønhaug (1938-2005), professore di antropologia all'Università di Bergen che Eriksen ci presenta come "intellettuale generoso e originale". Grønhaug, che ha condotto numerose ricerche in Medioriente, era timido e reticente ad apparire in pubblico; eppure, i suoi migliori testi, che

spesso preferiva non pubblicare, circolavano molto tra colleghi e studenti (Eriksen 2016: 30). La tendenza generale è però chiaramente un'altra. In questo Paese le antropologhe e gli antropologi sono perlopiù fortemente impegnati in attività pubbliche e anche per questo in Norvegia, come in pochi altri posti al mondo, le persone mediamente sanno cosa sia l'antropologia e "che lavoro fa l'antropologo", per riprendere la domanda provocatoria da cui sono partito all'inizio di questa tesi. Un piccolo episodio capitomi sembra confermare questa affermazione. Nel settembre del 2021, quando mi trovavo a Oslo per la mia ricerca, mi sono fermato a parlare con il proprietario di un chiosco di cibo da strada. L'uomo – da molti anni in Norvegia – era originario dell'Argentina e, dopo una mia serie di domande sulla società norvegese e sulla sua vita, mi ha chiesto: «Sei un antropologo?». In Italia sarei stato più probabilmente scambiato per un poliziotto.

Non è facile stabilire con precisione il motivo di tanta visibilità dell'antropologia in questo Paese del nord Europa, perché in realtà le ragioni sono molteplici. Come ha scritto Thomas Hylland Eriksen:

It is not easy to see why it should be in Norway and not in, for example, Sweden, Denmark, Finland, or the Netherlands that anthropology should have such a notable public presence. The explanation is unlikely to be elegant and is bound to involve several factors, including fortuitous coincidences (Eriksen 2018: 15).

L'importante presenza pubblica dell'antropologia è il risultato della combinazione di diversi fattori, una mescolanza di più elementi che si sono nel tempo intrecciati tra di loro determinando questo esito soddisfacente per la disciplina. In questo capitolo vedremo, dunque, quali siano i vari ingredienti della "ricetta norvegese" che ha reso l'antropologia "buona da raccontare", non tralasciando i problemi e le difficoltà che, naturalmente, non mancano. Tale analisi è frutto non solo dell'esame della letteratura sull'argomento ma anche di una mia ricerca sul campo svolta ad Oslo nel 2021, dove ho avuto modo di incontrare degli antropologi norvegesi che sono maggiormente impegnati nella disseminazione della disciplina e discutere con loro dei temi che sono al centro di questo capitolo e dell'intera tesi.

Si può dire che un primo elemento chiave per comprendere la grande visibilità dell'antropologia norvegese è il consistente numero di antropologhe e antropologi che per decenni si sono distinti per l'impegno civile e per la volontà di popolarizzare la disciplina, nonostante l'antropologia scandinava non vanta una lunga tradizione. A differenza di Gran Bretagna e Stati Uniti, infatti, nei Paesi scandinavi l'antropologia – all'epoca denominata "Etnografia generale e comparata" – inizia progressivamente ad affermarsi nelle università solo dopo la Seconda Guerra Mondiale. Come ha ricordato Gianluca Ligi, nel 1959 in Svezia la situazione accademica era desolante. Sette studiosi lavoravano in un paio di musei e in quegli anni l'antropologo professionista aveva ben poche possibilità di guadagnarsi da vivere e questa era una condizione comune a tutti i Paesi del Nord Europa (Ligi 2022: 212).

In Norvegia verso la metà del Novecento l'unico istituto dove si insegnava antropologia sociale e culturale era il Museo Etnografico di Oslo, relegato in un poco accessibile ultimo piano dell'*Historical Museum*. La situazione cominciò a cambiare quando a dirigere il museo arrivò nel 1947 Gutorm Gjessing (1906-1976). Con una preparazione da archeologo alle spalle, Gjessing aveva anche un'approfondita conoscenza dell'antropologia contemporanea, in modo particolare di quella americana. Negli anni Cinquanta è lui il principale esponente dell'antropologia norvegese e le sue idee sulla disciplina influenzeranno non solo i suoi allievi ma anche generazioni successive di antropologi. Gjessing era un intellettuale impegnato, un convinto ambientalista della prima ora, e uno dei membri fondatori del locale Partito Socialista. Con le sue teorie Gjessing aveva iniziato a mettere seriamente in dubbio la sostenibilità delle società capitalistiche in termini di giustizia sociale, problemi ambientali e benessere umano. Il suo campo d'indagine principale fu l'archeologia sami ma, in realtà, i suoi interessi spaziavano su diversi argomenti. Pensatore eclettico scrisse voluminosi libri in norvegese, sintesi intellettuali della sua ampia visione della disciplina (Eriksen 2018: 4-5). L'antropologo norvegese non amava porre limiti al sapere antropologico: mentre scriveva dei Sami, di adattamento ecologico o di politica comparata, non rinunciava a criticare le scelte politiche del suo tempo e le loro possibili implicazioni (Eriksen 2008: 170). Quando nel 1952 il governo norvegese si impegna nel primo progetto di aiuto allo sviluppo in India, Gjessing e un giovane Fredrik Barth offrono la loro collaborazione per fornire dei dati etnografici che sarebbero stati utili ai burocrati e ai tecnici che avrebbero dovuto prendere le decisioni. L'aiuto dei due antropologi viene rifiutato, ma Barth accetta un ruolo impiegatizio in Kerala, nell'ufficio direttivo del progetto, con l'idea di sfruttare le sere e i fine settimana per collezionare materiale etnografico (Howell 2010: 270).

Negli anni di Gjessing l'antropologia norvegese ruota intorno ai pochi componenti del cosiddetto "*attic group*", così chiamato perché isolati nello scomodo piano alto del Museo Etnografico di Oslo. Ma da lì a poco la situazione sarebbe cambiata radicalmente. Nell'arco di pochi decenni l'antropologia si diffonde rapidamente anche in altre città della Norvegia. Come in altri Paesi europei anche in Norvegia lo sviluppo dell'antropologia accademica avviene negli anni Sessanta, quando crescono gli insegnamenti, vengono istituite nuove cattedre e nascono programmi di dottorato. Nel Paese scandinavo la spinta arriva dal basso, grazie a giovani docenti e neolaureati che si impegnano per diffondere la disciplina. Ma a fare da traino è soprattutto il nuovo Dipartimento di Antropologia Sociale dell'Università di Bergen, guidato da Fredrik Barth (1928-2016), ad oggi la più importante figura dell'antropologia norvegese (Ligi 2022: 214).

Anche se da giovane aveva passato parte del suo tempo nel museo Etnografico di Oslo, Barth non venne mai considerato come membro effettivo dell'"*attic group*". La sua presenza al museo era, infatti, sempre stata intermittente e saltuaria. Agli esordi della sua carriera Barth divideva il suo tempo tra Oslo e Londra, dove frequentava la *London School of Economics* e collaborava con Raymond Firth. Nel 1953

pubblicherà il suo primo libro *Principles of Social Organization in Southern Kurdistan* (Barth 1953) e nel 1957 otterrà il dottorato di ricerca a Cambridge con un lavoro sull'organizzazione politica tra gli Swat Pathan del Pakistan (Barth 1959), sotto la supervisione di Edmund Leach che da poco si era trasferito nell'antica università britannica dopo aver insegnato proprio alla LSE⁵¹. Il suo ritorno in patria per dirigere dal 1960 il nuovo dipartimento di antropologia di Bergen (dove rimarrà fino al 1974) è un passaggio chiave per la storia dell'antropologia norvegese. Sotto la guida di Barth il dipartimento di Bergen cresce velocemente sia in grandezza sia in prestigio, favorendo la diffusione della disciplina in tutto il Paese. Nel 1964 a Oslo viene fondato un nuovo Dipartimento di Antropologia Sociale, separato dal Museo Etnografico. Quattro anni più tardi l'antropologia arriva a Tromsø, dove nel 1968 viene inaugurata l'università più a nord del mondo. Infine, nel 1975, un dipartimento di antropologia viene fondato anche a Trondheim.

Come dicevamo, negli anni Sessanta il Dipartimento guidato da Barth diviene il punto di riferimento per tutta l'antropologia norvegese nonostante l'università di Bergen fosse più giovane e più piccola di quella di Oslo. Tale risultato era direttamente collegabile al prestigio internazionale che il suo direttore aveva raggiunto con alcune sue importanti pubblicazioni e con le sue autorevoli conferenze all'estero⁵². L'influenza di Barth e della tradizione britannica di antropologia sociale, da lui introdotta in Norvegia, fu molto forte. Non solo a Bergen ma anche negli altri dipartimenti del Paese. Il suo libro *Political Leadership Among Swat Pathans* (1959) divenne ben presto un classico dell'antropologia contemporanea e la sua introduzione al testo da lui curato, *Ethnic Groups and Boundaries* (1969), è secondo Thomas Eriksen ad oggi il più influente scritto che l'antropologia norvegese abbia mai prodotto. Grazie a quel libro l'antropologia scandinava riesce a inserirsi a pieno titolo al centro del dibattito internazionale degli anni Settanta.

Tra i meriti che in patria vengono riconosciuti a Barth c'è quello di aver sempre promosso l'impegno pubblico dell'antropologia norvegese. Anche se Barth svolgeva prevalentemente le sue ricerche sul campo altrove (Pakistan, Iran, Darfur, Papua New Guinea, Oman, Bali, Bhutan) e aveva avviato un rapporto di collaborazione tra l'università di Bergen e quella di Khartoum in Sudan, il suo intento era quello di usare gli strumenti dell'antropologia per affrontare anche i problemi del suo Paese. Tra le numerose attività di Barth viene ricordato un importante convegno da lui organizzato nel 1962 per discutere dell'imprenditorialità del nord della Norvegia (Barth 1963). Quell'iniziativa segna una piccola svolta perché si provava a spostare il focus delle ricerche antropologiche dalle minoranze etniche presenti nel Paese ai problemi dei cittadini norvegesi che abitavano le campagne. Grazie al suo impegno extra-accademico, Barth è quindi considerato uno dei padri dell'antropologia pubblica norvegese. In

⁵¹ Su Fredrik Barth si veda, tra gli altri, la biografia di Thomas Eriksen (2015) e il necrologio scritto da Ulf Hannerz (2016) per *American Anthropologist*.

⁵² In particolare, le tre conferenze su "The explanation of social forms", tenute alla London School of Economics nell'inverno del 1963 e pubblicate qualche anno dopo con il titolo di *Models of Social Organization* (Barth 1966), testo fondamentale per la transizione dell'antropologia sociale dalla prevalenza di approcci strutturalisti verso il transazionalismo.

un'intervista televisiva gli è stato chiesto: «Molti accademici trovano difficile lasciare la “torre d'avorio” ma lei ha visto come un dovere trasmettere l'antropologia anche ai profani, è vero?». Barth risponde:

Sì, ed ho molti motivi per dire questo. Io credo che l'antropologia, come qualunque altra disciplina, debba preoccuparsi delle persone fuori dall'accademia per trovare fondi e posizionarsi nel panorama intellettuale. All'inizio della mia carriera mi guadagnavo da vivere facendo delle conferenze popolari e per me quelle sono state un'esercitazione fantastica non solo, naturalmente, per le mie lezioni universitarie ma anche intellettualmente. Come accademico nella tua torre d'avorio tu puoi presentare agli studenti ciò che vuoi, loro non hanno scelta, sono un pubblico passivo. Ma fuori non è così. Le persone se ne possono andare quando vogliono. Tu devi gettare un'esca e catturare il loro interesse. È una sfida che mi appassiona⁵³.

Barth lascerà Bergen nel 1974 per assumere la cattedra al Museo Etnografico di Oslo che fino ad allora era stata di Gutorm Gjessing e, nell'arco di pochi anni, si assiste a un vero boom dell'antropologia nel Paese. Negli anni Ottanta e Novanta gli studenti di antropologia crescono notevolmente e un aneddoto raccontato da Thomas Eriksen ricorda quel repentino incremento. Nel gennaio del 1990, alla vigilia di un incontro con le matricole, un giovane Eriksen chiede al più esperto collega Arne Martin Klausen quanti studenti di antropologia si sarebbe aspettato. «Tra i 75 e 150» è la risposta, ma pochi minuti dopo si presentano all'incontro 340 persone (Eriksen 2008: 172). Klausen non aveva evidentemente delle grandi capacità predittive ma è stato, insieme a Barth, una figura di riferimento per l'antropologia pubblica norvegese e tra le voci più ascoltate negli anni Sessanta e Settanta. Tra gli esempi del suo impegno c'è l'attenzione verso i progetti di sviluppo promossi dal governo norvegese. Klausen sosteneva che tali iniziative sarebbero state destinate al fallimento senza uno studio serio delle istituzioni e dei valori culturali locali. A suo avviso gli antropologi erano gli esperti più adatti per fornire quel *know-how* necessario ad aumentare le possibilità di successo di quei progetti. I suoi argomenti, dapprima ignorati, vengono finalmente ascoltati e nel 1987 quando il Ministero degli Affari Esteri lo convoca per assistere i funzionari nella stesura di un manuale che doveva tenere in considerazione i parametri socioculturali nei progetti per lo sviluppo (Howell 2010: 270). Quel report, redatto alla fine degli anni Ottanta, ha contribuito a inserire in maniera permanente il concetto di cultura all'interno del dibattito pubblico norvegese, dapprima sul tema dell'aiuto allo sviluppo e successivamente su quello degli immigrati extraeuropei (ivi: 271).

Klausen ha insegnato ad Oslo fino al momento del suo pensionamento, avvenuto alla fine degli anni Novanta. Il suo libro sulla cultura e lo stile di vita dei norvegesi, *Den norske varemåten* (1984), ebbe un grande impatto nella discussione pubblica sulla “Norwegianness”. Klausen ha anche diretto un gruppo di

⁵³ Intervista tratta dal documentario *Fredrik Barth from fieldwork to theory*: <https://vimeo.com/153219063>. Traduzione mia.

studio sui *Giocchi Olimpici Invernali* di Lillehammer, da lui descritti come un rito celebrativo della modernità (Klausen 1999). Un pensatore eclettico, quindi, e infatti, in opposizione alla frammentata specializzazione tipica del sapere delle società complesse, Klausen era convinto che l'antropologia dovesse essere una disciplina generalista e per questo insegnò a generazioni di antropologi ad essere degli intellettuali a tutto tondo capaci di dire cose inaspettate, e qualche volta anche impopolari, aggiungendo riflessioni profonde alle discussioni pubbliche sulla società (Eriksen 2008: 175). Chi ha studiato antropologia in Norvegia negli anni Novanta ha potuto assorbire una cultura accademica in cui l'importanza della disseminazione, della mediazione e della partecipazione a dibattiti pubblici era fondamentale. Un'eredità ricevuta anche da coloro che hanno continuato la carriera accademica e che oggi cercano, a loro volta, di trasmetterla ai loro studenti (Kolshus 2017: 62)⁵⁴.

4.2 L'antropologia accademica norvegese negli spazi pubblici: l'indagine di Signe Howell

Un'altra ragione della popolarità dell'antropologia in Norvegia è da rintracciarsi nel fatto che nel Paese scandinavo i ragazzi iniziano a conoscere la disciplina fin dai banchi di scuola. Infatti, gli studenti norvegesi vengono a contatto con questa materia già negli anni finali della scuola dell'obbligo, con un insegnamento chiamato "studi sociali". Inoltre, al liceo "sociologia e antropologia sociale" è una materia opzionale, scelta dai 7.000 ai 10.000 alunni ogni anno (Eriksen 2008: 172). Va altresì ricordato che fin dagli anni Settanta una laurea in antropologia permette di insegnare geografia nelle scuole e questo ha dato alla disciplina un ulteriore spazio tra i banchi (Kolshus 2017: 63). Come abbiamo detto all'inizio di questo capitolo, un altro dato interessante è l'ampio numero di studenti laureati in antropologia in Norvegia, una delle percentuali più alte al mondo rispetto al numero di abitanti. Nel 2018 Eriksen calcolava più di mille antropologi su una popolazione di soli cinque milioni (Eriksen 2018: 1). Terminati gli studi, i laureati in antropologia non vanno ad occupare una precisa nicchia professionale. Lavorano in vari ambiti come le ONG, l'amministrazione locale, le agenzie di comunicazione, le biblioteche e i media. Tanti sono anche impegnati in istituti di ricerca privati di vario genere. Un altro aspetto interessante è che molti giornalisti, dirigenti pubblici e anche politici abbiano alle spalle degli studi in antropologia, tra questi si possono contare un Presidente del Parlamento Sami e un Ministro dello Sviluppo (Eriksen 2016: 28).

Un numero così elevato di persone laureate in antropologia forma quindi una massa critica capace di innestare e mantenere vive nel dibattito pubblico delle prospettive antropologiche. Per l'antropologia in Norvegia si genera quindi il cosiddetto *snowball effect*, la palla di neve che cadendo dalla montagna si

⁵⁴ Per un'analisi dell'antropologia pubblica in Norvegia si veda anche *Engaging Anthropology* (Eriksen 2006) pp. 73-91.

ingrossa sempre di più raccogliendo altra neve lungo il suo percorso. I molti laureati in antropologia promuovono direttamente o indirettamente la disciplina e questo ispira molti ragazzi che scelgono quell'indirizzo di studi. Si genera così un circuito virtuoso. Nel 1995 il celebre giornalista Håkon Harket introducendo un suo lungo articolo su *Aftenposten*, il più diffuso quotidiano norvegese, scriveva che se negli anni Settanta chiunque commentasse su un quotidiano un aspetto della società lo faceva adottando un'impostazione chiaramente sociologica adesso gli editorialisti portavano «an embryonic anthropologist inside». Infatti, continuava il giornalista, in Norvegia a partire dagli anni Novanta le riflessioni antropologiche sulle differenze culturali, il significato dell'etnicità, la modernità delle tradizioni e gli errori dell'etnocentrismo si erano ampiamente diffusi nell'opinione pubblica (ibidem).

Nell'articolo *Norwegian Academic Anthropologists in Public Spaces*, pubblicato nel 2010 su *Current Anthropology*, l'antropologa norvegese Signe Howell presentava i risultati di una sua indagine sull'attività pubblica degli antropologi accademici nel suo Paese. La ricerca, svolta somministrando un breve questionario seguito da interviste in profondità, aveva coinvolto alcune delle antropologhe e degli antropologi che in quel periodo erano pubblicamente più conosciuti e impegnati⁵⁵. Lo spunto per quell'indagine era arrivato qualche anno prima. Nel 2005 sfogliando le pagine di un giornale di uno dei più diffusi quotidiani norvegesi Howell aveva, infatti, trovato la classifica dei dieci intellettuali più conosciuti in Norvegia e aveva scoperto, con un certo stupore, che in quell'elenco figuravano due suoi colleghi di dipartimento all'Università di Oslo: Thomas Hylland Eriksen e Unni Wikan. Che i due fossero molto impegnati nell'arena pubblica era noto, basti ricordare che l'anno prima Wikan aveva ricevuto il premio assegnato annualmente dalla *Freedom of Expression Foundation*⁵⁶ per la sua attiva partecipazione al dibattito pubblico sui temi dell'immigrazione ed Eriksen aveva ritirato lo *University of Oslo Award for Excellence in Dissemination of Research*. Eppure, neanche Howell si sarebbe aspettata di scoprire che i due colleghi erano così noti al grande pubblico. Un risultato eclatante che sarebbe difficilmente replicabile in un altro Paese.

Wikan ed Eriksen non erano però dei casi isolati. Come scrive Howell nel suo articolo, diverse altre colleghe e colleghi antropologi apparivano sui media norvegesi ogni qualvolta un'idea, nata dalle loro ricerche, poteva aggiungere nuovi punti di vista nel dibattito pubblico. Alcuni erano decisamente critici verso lo *status quo*, altri desideravano semplicemente far vedere una determinata questione sotto un'altra luce. C'era chi lo faceva scrivendo di proprio pugno articoli per i quotidiani nazionali o per i giornali locali e chi, invece, aspettava di essere contattato dai giornalisti di radio, Tv o carta stampata. Uno degli esiti di

⁵⁵ Gli antropologi norvegesi coinvolti nell'indagine sono Trond Thuen (1943-2013) dell'Università di Tromsø, Thomas Hylland Eriksen, Aud Talle (1944-2011), Halvard Vike, Unni Wikan, Marianne Gullestad (1946-2008) e Arne Martin Klausen (1927-2018) dell'Università di Oslo.

⁵⁶ La *Fritt Ord Foundation* è una Fondazione no-profit norvegese che si occupa di proteggere e promuovere la libertà di espressione, il dibattito pubblico, l'arte e la cultura. Si veda: frittord.no.

questi interventi sui media era che gli antropologi venivano poi chiamati da una serie di istituzioni come dipartimenti governativi ed enti locali, associazioni di volontariato (ad esempio il Rotary Club o la Croce Rossa) e anche da gruppi di pensionati o di studenti. Si richiedeva l'intervento dei docenti per delle conferenze, delle consulenze o semplicemente per avere un parere su uno specifico argomento (Howell 2010: 269). Nell'articolo Howell sottolineava che queste attività non facevano però parte dei doveri professionali dei docenti. Gli accademici da lei intervistati avevano assunto il ruolo di "commentatori della vita contemporanea" come una scelta personale, certamente ispirati dal modello delle loro o dei loro maestri (ivi: 270).

Il questionario sottoposto da Howell ai colleghi comprendeva undici punti. 1) Come interpreti l'espressione *engaged anthropology*? 2) Puoi dirmi qualcosa sul perché hai cominciato ad impegnarti in forum non accademici e/o sui media? 3) Come si caratterizza il contributo degli antropologi sugli attuali problemi sociali? In cosa si distingue l'antropologia rispetto alle altre scienze sociali? 4) L'antropologia norvegese è per alcuni aspetti speciale? Hai qualche idea sul perché l'antropologia norvegese è tanto visibile? 5) È corretto dire che gli antropologi si sono impegnati principalmente su questioni che hanno una diretta rilevanza con l'attuale situazione socioculturale della Norvegia contemporanea? Quali, se ci sono, le differenze tra questo tipo di impegno e quello dell'origine, quando gli antropologi scrivevano di popolazioni "esotiche" e discutevano di relativismo culturale? Questo mutamento ha avuto qualche effetto nel far comprendere alle persone che cos'è l'antropologia? 6) Mi puoi gentilmente indicare, secondo la tua esperienza, quali argomenti sono risultati più popolari? 7) In che modo ti sei impegnato/a pubblicamente (scrivendo *kronikk*, articoli popolari per un pubblico non specializzato, conferenze per organizzazione varie, dibattiti politici in radio o in Tv, interviste sui quotidiani, prestandoti come consulente)? 8) Pensi che i tuoi contributi abbiano avuto qualche effetto? Sei stato/a ascoltato/a? Gli antropologi dovrebbero sentire la responsabilità di un impegno nel dibattito pubblico? I risultati di tali azioni andrebbero presentati nei nostri corsi? 9) Quali pensi che sia il maggior rischio che si corre esprimendo pubblicamente la propria opinione? Pensi che provare a semplificare o dare risposte veloci comprometta la complessità del tuo sapere? 10) Gli antropologi devono impegnarsi maggiormente come "intellettuali generalisti" ed esprimere pareri circa questioni che non fanno necessariamente parte delle loro specializzazioni, vale a dire divenire degli "intellettuali pubblici"? 11) Hai dovuto pagare un prezzo per la tua visibilità? Ne vale la pena?

Con ognuno degli intervistati, al questionario ha fatto seguito una conversazione personale, telefonica o via e-mail. Invece di analizzare ogni singola risposta Signe Howell ha preferito raggrupparle per punti. Emerge in primo luogo la consapevolezza da parte di tutti gli intervistati che esiste una sorta di equilibrio, occorre decidere quanto avanti si è disposti ad inoltrarsi nel mondo della comunicazione. Più si va lontano, più persone si raggiungono e più alto il rischio di smarrire la complessità del sapere. Molti

preferiscono scrivere di propria mano gli articoli per ridurre la possibilità di essere travisati, cosa che avviene spesso per la volontà dei giornalisti di alimentare la polemica. Tutti i rispondenti enfatizzano il fatto che “engaged anthropology” vuol dire usare il sapere e gli approfondimenti antropologici per contribuire al dibattito pubblico, così come vuol dire anche disseminare le scoperte e avere un feedback da parte del pubblico. Molti sottolineano l’importanza della dimensione comparativa dell’antropologia che, secondo Aud Talle, può servire a gettare luce sulla nostra società. Diversi dichiarano che l’attrazione per l’antropologia è parte del loro idealismo giovanile, un desiderio di rendere il mondo un posto migliore.

Tutti gli intervistati concordano sul fatto che se un/una antropologa vanta una conoscenza specifica su un tema controverso di carattere sociale, culturale o politico ha il dovere di entrare nel dibattito pubblico, almeno attraverso una lettera o un *kronikk* su un giornale, per fare un po’ di chiarezza. Se la maggior parte non vede dei validi motivi per pensare che popolarizzando la disciplina si rischia di alterare i risultati della ricerca, su un’altra questione i rispondenti sono divisi. Non c’è accordo sulla questione dell’antropologo come intellettuale pubblico. C’è chi pensa che l’antropologia sia essenzialmente un particolare tipo di sguardo e, in quanto tale, possa essere applicata a temi diversi, anche senza avere alle spalle delle ricerche specifiche su un determinato argomento. Altri credono, invece, che bisognerebbe essere più selettivi per non apparire come degli onniscienti e perdere così di credibilità. Secondo Marianne Gullestad chi decide di entrare in un dibattito delicato deve essere poi preparato alla “tempesta mediatica”, soprattutto se lo si fa schierandosi. Infatti, “turbolenze e problemi sono il prezzo da pagare per aver alzato la testa”. Wikan, ad esempio, ha ricevuto non poche lettere di minaccia e e-mail d’odio per le sue critiche al trattamento delle donne nelle comunità musulmane in Norvegia. Tuttavia, non tutto l’impegno per un’antropologia pubblica si traduce nel fatto di divenire una figura mediatica. Alcuni – come dimostra il caso di Halvard Vike, le cui opinioni sul sistema sanitario sono state tenute seriamente in conto dal governo norvegese (ivi: 274) – pensano sia più efficace stringere dei buoni rapporti con chi detiene il potere, influenzando in questo modo le scelte pubbliche (ivi: 274).

4.3 Lo stretto legame tra antropologia norvegese e media

Alle origini della notorietà dell’antropologia nel Paese scandinavo c’è anche una serie televisiva realizzata da Fredrik Barth. La pioneristica *Andres liv og vårt eget* (Le vite degli altri e le nostre), andata in onda nel 1979, ha fatto avvicinare generazioni di norvegesi al “magico” mondo dell’etnografia. I viaggi in terre lontane e le usanze esotiche tenevano il pubblico norvegese incollato al piccolo schermo. Non era un programma molto elaborato, la scenografia era alquanto semplice. Barth, in camicia con le maniche

arrotolate, sedeva dietro la sua scrivania nel Museo Etnografico di Oslo con accanto un mappamondo. L'antropologo, con il semplice aiuto di qualche diapositiva, parlava delle sue ricerche sul campo.

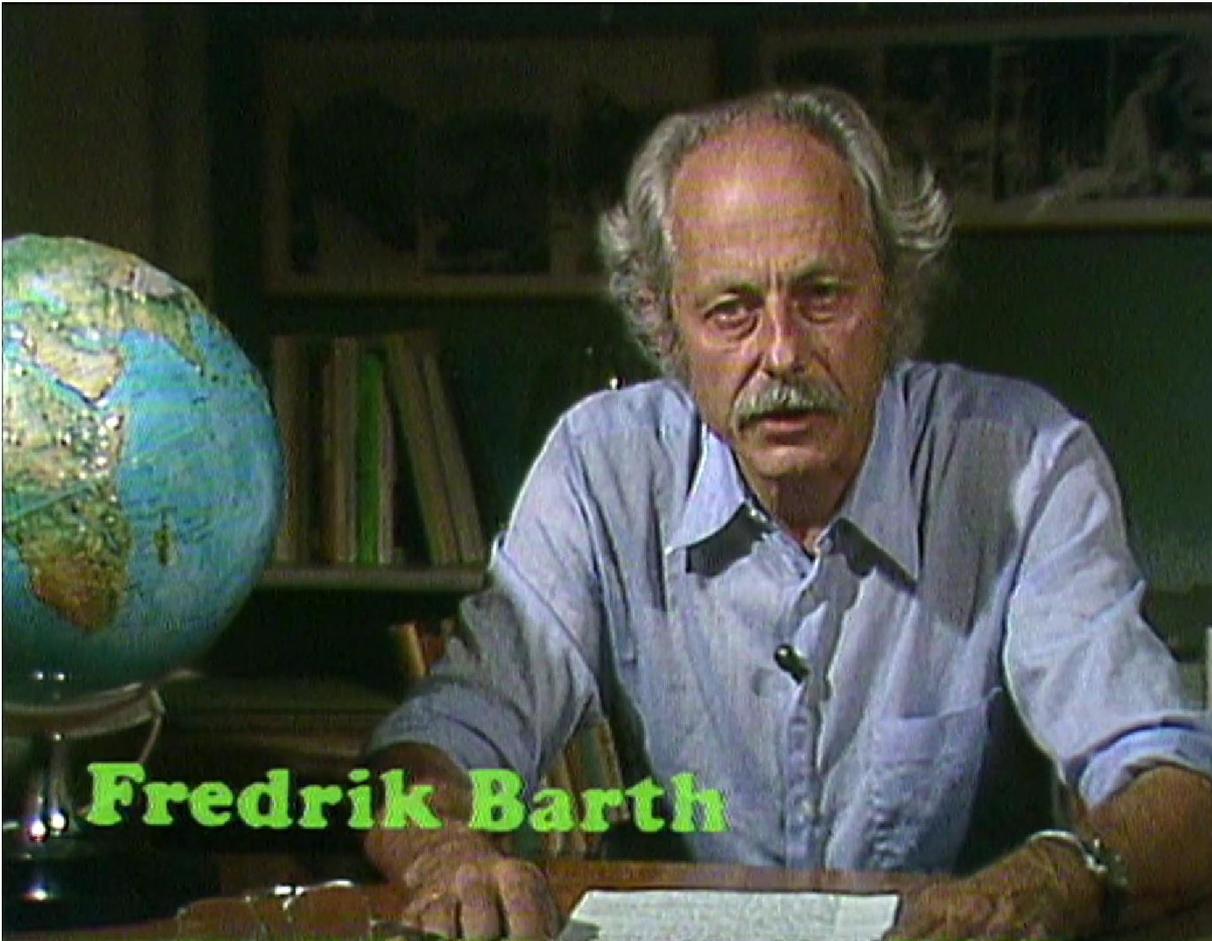


Figura 15 La pionieristica serie televisiva di Fredrik Barth "Andres liv og vårt eget" (Le vite degli altri e le nostre).

Con uno sguardo comparativo Barth presentava ai telespettatori le usanze di popoli lontani paragonandole a quelle norvegesi:

Dalle altre società noi possiamo imparare cosa è unico e cosa è universale in ogni cultura. I norvegesi danno per scontata la loro organizzazione sociale, dove il sistema giudiziario è considerato la base per l'equità. Ma molte società vivono senza alcuna organizzazione statale. La loro vita è tuttavia organizzata e loro sperimentano quella che noi possiamo definire libertà⁵⁷.

Grazie a quel pionieristico programma televisivo in molti nel Paese scandinavo iniziano a guardare all'antropologia con crescente interesse e curiosità e da quella serie nasce anche un libro che presto diviene un bestseller in Norvegia (Barth 1980). A partire dagli anni Ottanta l'antropologia norvegese inizia così a farsi strada sui media, la visibilità pubblica della disciplina cresce percettibilmente, e parallelamente cresce

⁵⁷ Intervista tratta dal documentario *Fredrik Barth from fieldwork to theory*: <https://vimeo.com/153219063>. Traduzione mia.

anche il numero di studenti che scelgono antropologia all'università. Man mano si stringe un legame sempre più forte tra antropologia accademica e media che non si è sciolto fino ai nostri giorni. Alcuni parlano sui media solo di temi specifici, come l'identità nazionale, la questione delle minoranze o dello sviluppo, altri scelgono invece di assumere il ruolo di intellettuali pubblici, intervenendo sui temi più vari. «Norwegian journalists contact anthropologists for comments on current affairs every day of the week – be it a royal wedding, a sport scandal or recent political changes in a third world country – and the anthropologists play an important part in public debate» (Eriksen 2008: 174).

Ad essere particolarmente stretto è il rapporto tra gli antropologi norvegesi e la carta stampata. Molti accademici scrivono dei *kronikk* per testate locali e nazionali. Il *kronikk* è una tradizione consolidata nei giornali e nelle riviste norvegesi. Simili ai nostri editoriali, i *kronikk* hanno una collocazione grafica ben precisa, si trovano generalmente a lato dell'editoriale principale e trattano di temi di stretta attualità. Non sono però scritti da giornalisti, la tradizione vuole che a scriverli sia un esperto di un determinato tema. Quei pezzi hanno generalmente un taglio polemico perché lo scopo non è solo quello di fare luce su una questione controversa ma anche di dar vita a un dibattito. E, infatti, nei giorni successivi molti lettori scrivono alle redazioni per commentare il *kronikk* e sovente altri esperti decidono di intervenire sul giornale per esprimere il loro disaccordo. Grazie a questa consolidata pratica giornalistica molti antropologi riescono a farsi conoscere dal grande pubblico. Se il dibattito si accende, capita che anche giornalisti di altre testate o canali Tv chiedano all'antropologa o all'antropologo di tornare nuovamente sul tema del *kronikk*, generando così un effetto a lungo termine. Grazie a queste discussioni il docente viene identificato come esperto di un determinato argomento e i giornalisti tenderanno a ricontattarlo ogni qual volta la questione tornerà d'attualità (Howell 2010: 272-273).

I giornalisti, che sono spesso in cerca di opinioni controverse che possano alimentare un dibattito, hanno capito che gli antropologi sono in grado di fornire un'opinione alquanto insolita e un punto di vista differente. È lo sguardo originale che può dare l'antropologia che piace ai media norvegesi, che è alquanto diverso dal contributo che può offrire un sociologo o uno scienziato politico. Come ricorda Eriksen: «Anthropology can offer slanted and skewed, unexpected and thought-provoking perspectives on apparently pedestrian and mundane matters. This has made some anthropologists darlings of the media in Norway» (Eriksen 2008: 177). Nonostante il suo impegno con alcune istituzioni l'antropologia norvegese è riuscita a conservare un'immagine anti-elitaria e moderatamente anarchica e questo è visto positivamente dai media e dall'opinione pubblica. Contrariamente alla figura un po' snob che spesso è associata al professore universitario, l'immagine che gli antropologi accademici in Norvegia sono riusciti a trasmettere è differente: «In Norway social anthropology has enjoyed a reputation as an anti-elitist kind of activity, an unruly anarchist science of great-coated, ruffled men with unpolished shoes and strange views, since the mid-twentieth century» (Eriksen 2008: 177).

Ancora oggi la presenza sui media degli antropologi norvegesi è molto forte e oltre a scrivere e a rilasciare interviste sui quotidiani parecchi docenti dibattono in televisione e scrivono libri polemici pensati appositamente per un pubblico non accademico. Tutto questo, come ha osservato Eriksen, ci conduce però a un prevedibile dilemma: in questo tipo di attività l'opinione personale non rischia di prevalere sul sapere antropologico? Nei media la prospettiva antropologica viene inserita in un contesto predefinito dalle motivazioni che hanno richiesto l'intervento dell'esperto. Sono queste le regole di ingaggio e possono portare un professore a sentirsi "tradito" o mal interpretato. Non è però corretto considerare il rapporto tra media e scienze sociali come una relazione unidirezionale dove i primi "sfruttano" le seconde. Il caso norvegese ci insegna anche che diversi antropologi accademici hanno acquisito uno specifico know-how che permette loro di usare al meglio i media per diffondere alcuni dei contenuti della disciplina. Molti docenti agiscono da intellettuali pubblici, con una propria agenda di temi politici che riescono efficacemente a imporre nel dibattito (Eriksen 2008: 181). Le competenze comunicative e la profonda conoscenza di un mezzo accrescono notevolmente le possibilità di condurre il discorso e di non essere condotti dove l'interlocutore vorrebbe. Gli antropologi norvegesi si impegnano in un lavoro di traduzione, cercando di esprimere i concetti complessi del linguaggio accademico nella lingua dei media che è fatta di titoli, parole chiave e poche ma incisive frasi ad effetto. Tutto questo nella consapevolezza che, come in tutte le traduzioni, qualcosa andrà perso. Ma, allo stesso tempo, qualcosa sarà anche arrivato.

Che nel Paese scandinavo i temi antropologici siano "nell'aria" ce lo conferma indirettamente anche *Beforeigners*, una serie televisiva norvegese di grande successo. Come ha osservato Fabiana Dimpfleier in una relazione nel quadro del III Convegno della società Italiana di Antropologia Culturale, la serie – a cavallo tra fantascienza, crime e critica sociale – restituisce uno spaccato straniante della società norvegese con delle potenti suggestioni antropologiche⁵⁸. Il titolo, *Beforeigners*, gioca con le due parole inglesi *before* (prima) e *foreigners* (stranieri). Gli stranieri che si aggirano con strani abiti per le vie di Oslo e che, al loro arrivo, vengono ammassati nei centri di prima accoglienza sono gruppi di persone emerse dalle acque della capitale. I nuovi immigrati non provengono da altri Paesi ma dal passato. Sono donne e uomini preistorici, vichinghi vissuti nel Medioevo, bohémiens nati nella seconda metà dell'Ottocento. Nella sceneggiatura, a distanza di vent'anni dalle prime 'apparizioni', Oslo si è trasformata da città "multiculturale" a città "multi-temporale" in cui coesistono usi e costumi di epoche differenti. Gli ormai

⁵⁸ Terzo Convegno Nazionale della SIAC (Roma, 22-25 settembre 2021) - *Panel 09 Le meraviglie del possibile: antropologia, fantascienze e l'immaginazione del futuro* - Fabiana Dimpfleier (Università di Chieti-Pescara) *Beforeigners. Antropologia, storia e discronie fantascientifiche*.

numerosi “discronici” devono affrontare un’esistenza da migranti temporali con tutte le difficoltà che questo comporta.



Figura 16 Un'immagine tratta dalla serie televisiva norvegese *Beforeigners*.

La serie con ironia mai banale gioca con una sequela di paradossi. Lungo la strada si vede una donna che sfoglia il libro *Trova il vichingo che è in te*. Una giornalista “discronica” chiede a un funzionario di polizia se per l’omicidio di una donna proveniente dal passato avevano preso in considerazione l’ipotesi di un “crimine d’odio” e lo accusa di disinteresse nei confronti delle persone primitive. Gli autori della serie si divertono a far vedere le usanze dei rozzi barbari “discronici” come quella di scuoiare degli animali per la strada. Sono stili di vita che provocano la disapprovazione degli abitanti contemporanei, che per questo vorrebbero cacciare le persone provenienti dal passato. Su un muro si legge una scritta realizzata con la vernice rossa: «*Beforeigners go home*», ma la Norvegia è la loro casa. Sono loro i veri autoctoni⁵⁹.

4.4 Fattori di contesto e antropologia *at home*

Quando si parla della visibilità degli antropologi in Norvegia occorre considerare anche i fattori di contesto che sono indubbiamente favorevoli alla disseminazione della disciplina. In primo luogo, l’interesse del pubblico verso i temi antropologici potrebbe avere delle radici storiche. Abili navigatori da

⁵⁹ Elena Garbarino e Mara Surace nel loro recente libro *Spoiler! Serie TV e giustizia sociale* (2022) mettono sotto la lente antropologica alcune serie televisive, spiegando come i prodotti seriali possono innescare riflessioni antropologiche anche quando non è il loro fine principale.

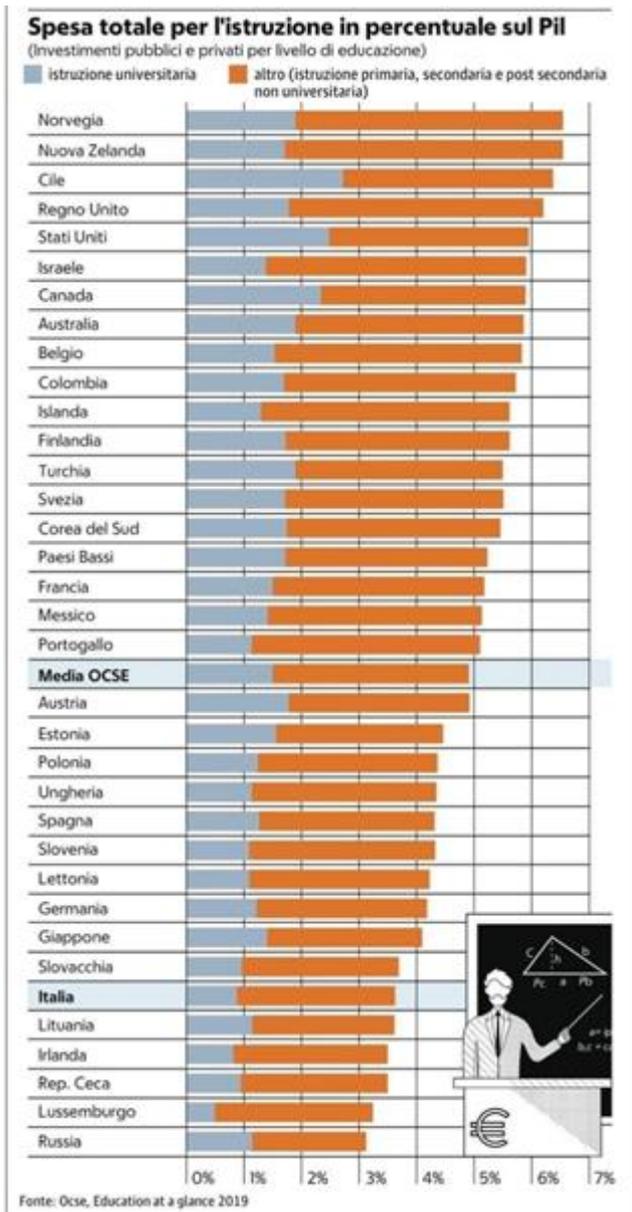


Figura 17 La Norvegia al primo posto negli investimenti in istruzione

che investe molto in istruzione e cultura. La Norvegia ha una popolazione di poco più di 5 milioni di abitanti (circa la metà di quella della sola Lombardia) ma con un PIL pro capite (89.202 USD) che nel 2021 era più del doppio di quello italiano (35.551 USD). Come si può inoltre vedere nel grafico in Fig. 17 il Paese scandinavo nel 2019 si trovava al primo posto tra tutti i Paesi OCSE per gli investimenti pubblici e privati nell'istruzione (compresa quella universitaria). Una popolazione piccola, benestante e ben istruita rappresenta indubbiamente il target ideale per chi voglia veicolare dei contenuti culturali (come quelli antropologici).

Bisogna aggiungere che in Norvegia c'è un grande pluralismo mediatico. Da diversi anni il Paese scandinavo primeggia nella classifica annuale sulla libertà di stampa. Nel 2020 il regno scandinavo si è posizionato al primo posto al mondo con un punteggio di 7,84. Nella stessa classifica l'Italia figura al

sempre, i norvegesi sono stati abituati a interagire con altre culture. Intorno al 1900 in Norvegia c'erano più missionari stranieri per persona che in ogni altro Paese. Se consideriamo che nello stesso periodo storico il Paese scandinavo aveva la seconda più grande flotta mercantile al mondo capiamo che fin dai tempi antichi i norvegesi sono stati direttamente o indirettamente proiettati lontani dalle loro coste (Kolshus 2017: 62). Inoltre, in Scandinavia esiste una diffusa sensibilità verso le scienze sociali, testimoniata dal fatto che nella Penisola la sociologia e l'antropologia sono state profondamente coinvolte nei processi di riforma statale. «Molti istituti di ricerca dedicati allo studio della società godono di finanziamenti statali e sono specializzati nella ricerca applicata commissionata da agenzie governative e ministeri. Gli scienziati sociali, fra i quali per buona parte antropologi, hanno svolto un ruolo significativo nel definire, analizzare e proporre cambiamenti nello stato sociale scandinavo» (Ligi 2022: 212). Occorre, inoltre, considerare che la Norvegia è un Paese piccolo e benestante

quarantunesimo posto con un punteggio di 23,69⁶⁰. In Norvegia ci sono molte testate giornalistiche (solo ad Oslo vengono pubblicati nove giornali diversi) e questo moltiplica gli spazi a disposizione per gli antropologi accademici che intendono intervenire nel dibattito pubblico. Come si è visto, nelle redazioni siedono parecchi laureati in antropologia e questo influenza in qualche modo le linee editoriali. L'aver poi frequentato in gioventù i dipartimenti di antropologia fa sì che molti giornalisti abbiano dei contatti diretti con alcuni antropologi accademici. Durante la mia ricerca sul campo, un dottorando mi ha riferito delle telefonate che quasi quotidianamente arrivavano al Dipartimento di Antropologia Sociale dell'Università di Oslo da parte di giornalisti interessati a intervistare un docente.

Un'altra questione è quella dell'attenzione dei media verso i temi dell'antropologia *at home*. Come si è detto nel capitolo dedicato al mondo del giornalismo, la vicinanza fisica e culturale tra la notizia e il contesto di ricezione assicura un maggior interesse da parte dei lettori e degli ascoltatori. Questo aspetto è tenuto parecchio in conto nel mondo dell'informazione occidentale, che generalmente produce in gran parte notizie nazionali o che riguardano persone e paesi d'élite. Molta meno attenzione è invece riservata ai Paesi e alle persone lontane (geograficamente, culturalmente, economicamente), argomenti sui cui molti antropologi sono maggiormente specializzati. Il fatto che, a partire dagli anni Ottanta, in Scandinavia si assista a un significativo interesse per l'antropologia *at home* ha probabilmente facilitato l'incontro con i media. L'antropologia *at home* viene ancora ampiamente praticata in Nord Europa. Come ha ricordato Gianluca Ligi, in anni recenti sono emersi molteplici studi etnografici sulla Scandinavia contemporanea. «Ricerche sui processi sociali e culturali delle fabbriche e degli uffici, delle organizzazioni sindacali, degli asili nido, del turismo, dello sport, dei gruppi punk, dei senzatetto, degli ospedali, delle case di riposo, degli scontri etnici, della retorica politica, del folklore, dei media e intrattenimento di massa» (Ligi 2022: 212). Sono temi, questi, che stuzzicano l'interesse mediatico. Emerge, dunque, una sorta di sintonia di intenti tra antropologia scandinava e media, oltre che un interesse reciproco.

⁶⁰ Fonte: World Press Freedom Index <https://rsf.org/>. Ai Paesi viene assegnato un punteggio che va da 0 (il migliore possibile) a 100 (il peggiore). Vengono considerati sette indicatori: il pluralismo, l'indipendenza dei media, ambiente e autocensura, quadro legislativo, trasparenza, infrastruttura, abusi.

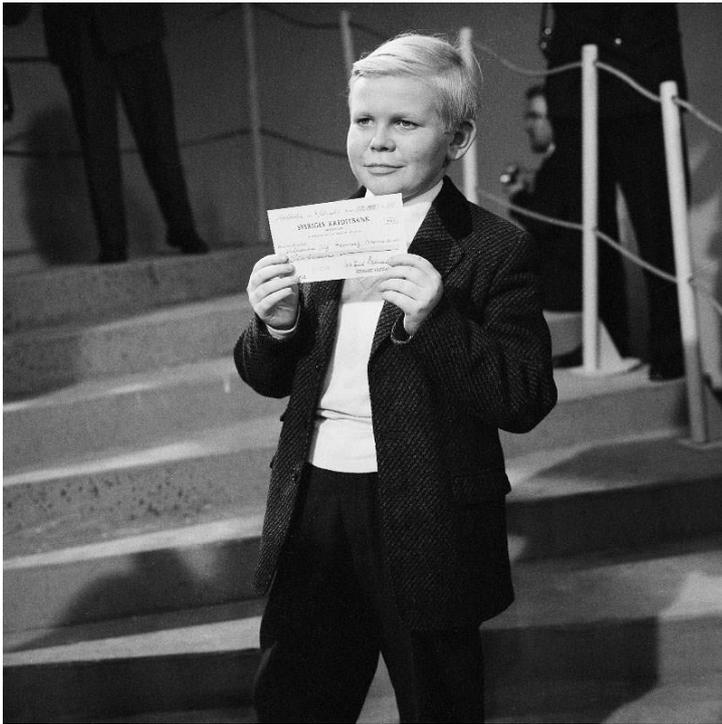


Figura 18. 1957. Un giovanissimo Ulf Hannerz vince un assegno di 10.000 corone svedesi al gioco al quiz televisivo “Kvitt eller dubbelt”, letteralmente il “Doppio o Niente”, equivalente del nostro “Lascia o Raddoppia” che andava in onda in quegli stessi anni.

In uno dei capitoli precedenti abbiamo ricordato che Ulf Hannerz – tra i più eminenti esponenti dell’antropologia scandinava – si è a lungo interessato di giornalismo (Hannerz 2002, 2004). Ma non solo, l’antropologo svedese con il suo ormai classico *Exploring the City* (1980) ha anche ispirato moltissimi studi urbani scandinavi *at home*. Lo stesso Hannerz è tornato di recente sulla questione del rapporto tra antropologia e media, affermando che una delle principali sfide che l’antropologia svedese (e non solo) dovrà affrontare nei prossimi anni è quella di un sempre maggiore impegno pubblico e tale impegno comprende anche il rapporto con i media.

Hannerz prevede in futuro una crescente richiesta di antropologia pubblica, anche da parte dei mezzi di informazione. Secondo l’antropologo svedese, oltre ai temi delle migrazioni, delle diversità culturale e dell’integrazione sociale, «there is certainly a wider range of phenomena where anthropological knowledge can again be usefully complementary to people’s own experiences of new and not-so-new media, and travel, in “the global village” » (Hannerz 2018: 64). La possibilità di catturare l’interesse di un pubblico non specializzato e dei media locali, aggiunge Hannerz, passa però necessariamente dagli argomenti trattati. «I would assume that the texts most likely to succeed as public anthropology are those which do not focus on the discipline as such, but are about topics where some part of the wider public takes an interest, without necessarily having been aware of anthropological expertise» (ibidem).

Un tempo in Norvegia chi sceglieva l’antropologia *at home* si occupava principalmente dello studio delle minoranze etniche. Le battaglie per i diritti dei Sami hanno visto da sempre gli antropologi norvegesi in prima fila e questo li ha portati ad essere consultati da commissioni di inchiesta parlamentari e ad essere intervistati dai media su questi temi. Poi, come abbiamo detto, con il suo convegno del 1962 Barth vede la Norvegia rurale come un possibile campo di ricerca. Lo studio sulla società norvegese che però rappresenterà un vero spartiacque per l’antropologia *at home* arriverà più tardi. A scriverlo è Marianne Gullestad (1946-2008). Il suo libro *Kitchen-Table Society* (1985) è il racconto di due anni di ricerca sul campo a Bergen, la seconda città più grande della Norvegia. A stretto contatto con le giovani di classe operaia, Gullestad conduce una ricerca intima sul ruolo cruciale di queste donne nelle vite familiari e affronta le

questioni della classe sociale, delle reti di relazione e dei problemi di genere. Oggi in Norvegia gli studi *at home* e quelli in luoghi lontani sono ugualmente comuni. «Nevertheless, the tendency is usually for permanent staff in anthropology departments to have their main fieldwork in non-European societies, while many anthropologists carrying out research at applied research institutes such as the Institute of Social Research, Oslo, study Norwegian contexts, often with an ethnic-minority perspective» (Eriksen 2018: 13).

Oltre ad essere interpellati come “esperti” della società norvegese c’è però un’altra questione su cui gli antropologi accademici si spendono moltissimo sui media, che è quella della tolleranza e della lotta al razzismo verso gli immigrati. Prima degli anni Settanta la Norvegia era un Paese socialmente e culturalmente abbastanza omogeneo, poi, con l’arrivo di persone provenienti da Paesi extraeuropei, le cose sono cambiate. La presenza di individui che non condividevano “la cultura e gli ideali” norvegesi ha preoccupato l’opinione pubblica e richiamato l’attenzione delle istituzioni. In anni più recenti le autorità hanno dovuto fronteggiare il problema del crescente razzismo nei confronti delle minoranze musulmane. In un primo momento le istituzioni non consideravano l’*expertise* antropologica come utile alla causa ma gli antropologi sono riusciti ugualmente ad affermarsi sulla scena mediatica come esperti di tali questioni, distinguendosi per le loro riflessioni su questi argomenti. Come già avvenuto in precedenza con i progetti di aiuto allo sviluppo, gli antropologi norvegesi contestavano alle autorità nazionali di affrontare la questione migratoria non considerando la complessità culturale e la prospettiva locale riguardo a temi come i rapporti di genere, la famiglia, il potere e l’economia.

Le voci dissonanti degli antropologi venivano accolte con un misto di interesse e scetticismo dai politici e dagli esperti di altre discipline. Eppure, a partire dagli anni Novanta, grazie al loro costante impegno diversi antropologi accademici divengono per i media un punto di riferimento su questi argomenti. Non sempre in accordo tra di loro, le antropologhe e gli antropologi discutono sui media con politici e rappresentanti delle varie organizzazioni degli immigrati e lo fanno anche in momenti di confronto pubblici. La notorietà non è però solo sinonimo di consenso e, come vedremo meglio nel prossimo paragrafo, le opinioni “scomode” di molti docenti norvegesi hanno fatto sì che loro stessi divenissero oggetto di pesanti attacchi personali che, in alcuni casi, hanno messo addirittura a rischio la loro incolumità fisica. Se è vero che parlando di questioni migratorie gli antropologi norvegesi hanno potuto contare su un pubblico sensibile a queste tematiche e su un diffuso senso di responsabilità morale verso i meno fortunati sia all’interno sia all’esterno del Paese, è altrettanto vero che un senso di identità nazionale è profondamente radicato. Inoltre, l’invito a rispettare il punto di vista degli immigrati si è sovente scontrato con dilemmi morali e con posizioni radicali. Non è certamente semplice confrontarsi sui media su temi spinosi come l’obbligo, per le donne musulmane immigrate, di indossare il velo, sui matrimoni forzati o sugli occasionali delitti d’onore ai danni di ragazze norvegesi di seconda generazione.

Altrettanto delicato il tema delle varie forme di circoncisione femminili che alcune comunità immigrate (specialmente somali) continuavano a praticare nonostante la legge norvegese lo vietasse (Howell 2010: 272). Esporsi pubblicamente su tali questioni può divenire una “*lose-lose situation*”, come diremo alla fine del prossimo paragrafo.

4.5 Insidie, rischi e dilemmi

Analizzati i numerosi aspetti positivi del “caso norvegese”, penso sia importante soffermarci ora sui non pochi rischi e sulle difficoltà che anche le antropoghe e gli antropologi norvegesi hanno dovuto affrontare e che tutt’ora affrontano a causa del loro forte impegno pubblico. In primo luogo, occorre ricordare che la grande visibilità mediatica ha fruttato a diversi antropologi norvegesi l’accusa di essersi trasformati in “personaggi dello spettacolo” e di aver perso la loro credibilità accademica. Ma questo non è l’unico problema e neppure il più grave. Con il nuovo millennio gli antropologi pubblici norvegesi si sono trovati davanti a un nuovo scenario. Il crescente numero di immigrati in arrivo nel Paese, gli attacchi terroristici di al-Qaeda dell’11 settembre 2001 e la strage del 2011 in Norvegia (ne parleremo a breve) hanno radicalizzato le posizioni su questioni come l’identità e l’inclusione nella società norvegese. In una parte dominante dell’opinione pubblica si è assistito a un cambio di prospettiva e l’atteggiamento nei confronti della diversità culturale è divenuto meno caritatevole, più ostile e, in alcuni casi, anche aggressivo. Questo ha, indubbiamente, complicato il lavoro degli antropologi sui media e ha richiesto un mutamento di tattica comunicativa degli accademici, costretti ad assumere un atteggiamento più difensivo e a misurare maggiormente le loro dichiarazioni (Eriksen 2016: 34).

Credo sia dunque necessario, a questo punto del capitolo, presentare alcuni episodi emblematici di queste tensioni che hanno visto come protagonisti delle antropoghe e degli antropologi norvegesi. Questi fatti sono molto utili per comprendere le dinamiche e i rischi che l’esposizione mediatica può comportare. Partiamo dunque dal primo. Come molti ricorderanno, in Norvegia, il 22 luglio 2011, Anders Breivik – un estremista di destra disoccupato – uccise in alcuni attacchi terroristici settantasette persone. Nel suo video-manifesto, caricato su YouTube immediatamente prima degli attentati, il terrorista cita più volte Thomas Eriksen, soffermandosi in modo particolare su un passo di un’intervista in cui l’antropologo norvegese dichiarava «that it was about time that we deconstructed the majority». L’accusa che Breivik rivolgeva ad Eriksen, e a chi la pensava come lui, era di voler distruggere la maggioranza norvegese e di aver rivolto troppa attenzione alle minoranze. Già in precedenza il concetto di *deconstructing*

the majority era stato ripreso da alcuni siti di estrema destra e bollato come una dichiarazione d'odio nei confronti dei norvegesi. Eriksen era stato anche accusato di essere un traditore⁶¹.

Tornando su quella dolorosa vicenda Eriksen ha scritto che quando aveva parlato di “*deconstructing the majority*” non aveva considerato la possibile reazione dei lettori. La nozione di “*deconstructing*” metteva in discussione i confini noi/gli altri e indicava le diversità interne alla Norvegia come un possibile mezzo per costruire una nuova comunità teorica, non basata sul concetto di razza e parentela, e i nazionalisti si sono sentiti minacciati da questo messaggio. Idee come quella che tutte le vite umane hanno un valore, che la solidarietà non deve necessariamente seguire delle linee etniche, che le comunità immaginate sono meno omogenee di quello che si potrebbe pensare e che un'identità collettiva non basata sulla omogeneità culturale è possibile, possono suonare ad alcune orecchie come “sovversive” (Eriksen 2016: 33). In questo caso, paradossalmente, ci troviamo quindi di fronte a un problema inverso rispetto a quello di cui abbiamo discusso fin ora. Qui il problema non è che le persone non capiscono cosa gli antropologi dicono, il problema è inverso, lo capiscono perfettamente e lo considerano potenzialmente pericoloso.

A seguito dell'attacco terroristico del 2011 Marianne Gullestad pubblicò uno studio sul razzismo in Norvegia e le reazioni furono contrastate. Ci fu chi criticò l'antropologa per essere stata troppo severa nei confronti “della sua gente”. Il vento era cambiato, negli anni successivi molti antropologi furono attaccati per essere troppo indulgenti verso le minoranze e troppo critici nei confronti della cultura e dell'identità nazionale. L'invito dell'antropologia all'apertura mentale, che negli anni Novanta era stato molto apprezzato dai norvegesi, con il nuovo millennio viene visto con crescente sospetto. Tuttavia, c'è un altro aspetto da considerare. L'atteggiamento che negli ultimi anni è divenuto più critico nei confronti dell'antropologia è anche il segnale che la disciplina gioca un ruolo molto importante nell'opinione

⁶¹ Si veda, ad esempio, l'articolo pubblicato sul blog conservatore *The Brussels Journal* nel dicembre del 2018 con il titolo *On Deconstructing the Majority: Nothing To Do With Islam? Really?*. L'articolo completo si può leggere qui: <https://www.brusselsjournal.com/node/3679>.

pubblica norvegese. Le opinioni degli antropologi nel dibattito pubblico hanno un peso e anche per questo vengono criticate (Eriksen 2018: 14-15).

Il secondo episodio, che ha visto come protagonisti Thomas Eriksen e Marianne Gullestad, è per molti versi simmetrico al precedente. In questo caso, infatti, le accuse ad Eriksen non sono arrivate da esponenti della destra conservatrice ma da una giovane editorialista di origini pakistane. Sulle colonne del principale quotidiano liberale norvegese Shabana Rehman Gaarder, attrice comica e attivista, accusava Eriksen di essere l'emblema di quegli accademici arroganti e politicamente irrilevanti che, rinchiusi nella torre



Figura 19 Il titolo (I geni e gli idioti) e la foto che ha accompagnato l'articolo di Shabana Rehman

d'avorio, disprezzano coloro che hanno letto meno libri di loro. Il pezzo intitolato *Geniene og idiotene* (I geni e gli idioti) si inseriva in una precedente polemica apparsa su un altro quotidiano, in cui “gli accademici intellettuali di sinistra” venivano accusati di avere un approccio antirazzista naïf quando parlano delle tradizioni degli immigrati. Shabana Rehman si era guadagnata una fama nazionale proprio grazie al suo approccio provocatorio, dissacrante e spiritoso sul tema delle tradizioni degli immigrati.

Eriksen decise di non replicare a quell'articolo se non con poche righe inviate al giornale ma, al suo posto, qualche giorno dopo Marianne Gullestad, anche lei un'antropologa molto nota al pubblico, scrive su un altro quotidiano una lunga risposta all'articolo di Shabana Rehman. In quel pezzo Gullestad mette in discussione il ruolo che l'attrice e attivista sta giocando nella vita pubblica norvegese, lamentando che la sua presenza pubblica oscuri tutte le altre voci di immigrati di prima e seconda generazione. Per l'antropologa norvegese l'enfasi che Rehman pone su temi come il sesso o lo stile di vita delle seconde generazioni avrebbe contribuito a spostare l'attenzione dell'opinione pubblica dal problema della discriminazione etnica a questioni meno importanti. Le sue visioni liberali e la sua immagine di figlia di

immigrati “liberata” potevano tranquillamente essere fatte proprie da quei politici conservatori che sono solo interessati all’“assimilazione” degli immigrati. La risposta dell’antropologa ha dato il via a un lungo dibattito con ulteriori interventi oltre che delle due protagoniste anche di accademici, attivisti e rappresentanti delle comunità immigrate (Eriksen 2003: 3-4).

Secondo Eriksen da questo episodio si possono ricavare delle importanti considerazioni. La prima è che nel confronto sui media un opinionista e un docente combattono nella stessa arena utilizzando però degli strumenti diversi. I primi usano delle frasi concise e ad effetto per attrarre l’attenzione del pubblico, i secondi devono invece percorrere delle strade più lunghe e ingombranti e per questo spesso perdono la contesa. Ma non è solo una questione di stile comunicativo, per i docenti c’è anche una responsabilità accademica. Gli accademici hanno il dovere di non travisare in pubblico i risultati delle loro ricerche e di proteggere i loro “informativi”; entrambi questi aspetti contrastano con le esigenze dei media. Al netto della linea editoriale, un giornalista presenta solo le proprie idee e può raccontare ciò che preferisce, il docente no. Nei dibattiti, come quelli con Rehman, i docenti vengono spesso accusati di essere depositari di un sapere sterile, di non conoscere i veri problemi della gente. La controversia che abbiamo raccontato si è svolta su due dei principali quotidiani norvegesi e il tutto è avvenuto con un’estrema velocità. Pochi accademici sarebbero disposti a seguire i ritmi di queste discussioni e reggere alla pressione dei media che sono interessati ad alimentare la polemica.

Nello scambio di opinioni sui giornali tra Gullestad e Rehman e nel successivo dibattito che ha visto contrapporsi dei docenti universitari e dei semplici opinionisti, senza una preparazione specifica, si vede chiaramente lo schema di persone che giocano insieme seguendo però regole diverse. I media consentono la coesistenza dello stile accademico e di quello non accademico ma è evidente che, a fini comunicativi, il secondo è il più efficace. In una delle sue risposte Shabana Rehman ha fatto riferimento a un fatto di cronaca che in quel momento era presente in tutti i notiziari. Si trattava dell’omicidio in famiglia di una ragazza svedese di origini pakistane. Gullestad, da docente, non poteva invece riferirsi alla cronaca, le sue considerazioni erano il frutto di una lunga ricerca durata quattro anni. L’antropologa ha provato a spiegare efficacemente che l’opinione di Rehman non rappresenta quella di tutti gli immigrati e che la sua è solo una tra le tante altre storie di norvegesi di prima, seconda e terza generazione. Eppure, secondo Eriksen, alla fine Gullestad ha perso il confronto. Per molti il dibattito ha confermato che gli accademici sono una “cricca di arroganti” che crede di sapere di più della gente comune. Per Eriksen questo episodio è indicativo del fatto che, nonostante la loro forte presenza sui media, neanche gli antropologi norvegesi sono ancora riusciti pienamente ad essere degli intellettuali pubblici capaci di dare un senso alla realtà disordinata della società contemporanea (ivi: 5).

Il terzo episodio ha visto invece coinvolta Aud Talle. A seguito della messa in onda di un controverso documentario sulle circoncisioni femminili, praticata da alcuni immigrati in Norvegia, una giornalista di

uno dei più diffusi tabloid norvegesi decide di dedicare un pezzo all'argomento. Per scriverlo la redattrice pensa bene di contattare Aud Talle, esperta del tema con alle spalle numerose ricerche sul campo in Kenya, Tanzania, Somalia e tra le donne somale a Londra. Interpellata telefonicamente Talle fornisce alla giornalista informazioni e le invia un articolo che descrive il radicamento culturale e sociale della pratica. L'esito di quello scambio non è però ciò che Talle si sarebbe aspettata. Qualche giorno dopo il quotidiano VG pubblica un articolo sulle circoncisioni femminili corredato da un'immagine di una donna velata e incatenata che cammina dietro un'antropologa sicura di sé. La richiesta del parere di Aud Talle era chiaramente una trappola; infatti, lo scopo della storia era di ridicolizzare il "relativismo culturale" degli antropologi che preferiscono studiare le circoncisioni come fossero un rito esotico invece di cercare di combattere questa pratica. Dapprima incerta sul da farsi, alla fine Talle decide di non rispondere con un articolo da pubblicare sul giornale perché pensa che i media, con la loro velocità, non sarebbero stati semplicemente adatti a ricevere un tipo di risposta dettagliata che prendesse in considerazione tutti i fattori rilevanti. In alternativa sceglie, quindi, di scrivere un libro *Om kvinneleg omskjering* [Sulla circoncisione femminile] (Talle 2003).

Il volume, scritto in stile divulgativo, viene pubblicato un anno dopo l'uscita dell'articolo e finisce con l'interessante comparazione tra le circoncisioni femminile africane e la pratica cinese della deformazione dei piedi femminili. L'antropologa suggerisce che l'antica campagna che in Cina ebbe successo contro quest'ultima pratica, potrebbe oggi ispirare delle nuove strategie contro le circoncisioni. Il suo argomento principale è che le circoncisioni sono certamente una pratica individuale ma per essere comprese occorre considerare i profondi significati culturali e gli interessi sociali che si nascondono dietro quell'usanza. Motivazioni che difficilmente riescono a trovare spazio nel dibattito pubblico. Il libro, come ricorda Eriksen, riceve poca attenzione da parte dei grandi media ma

more importantly, it began to be used by health workers and public servants, who are often reminded of their need to understand why certain immigrants do certain things. This example shows how anthropologists can function as speed bumps in the public sphere, why it sometimes pays to be patient. Talle's book has an expected longevity which exceeds VG newspaper articles by years (Eriksen 2008: 181-182).

Passiamo quindi all'analisi dell'ultimo caso, il dibattito sorto a seguito della pubblicazione del libro *Bokhandleren i Kabul* (2002) [Il libraio di Kabul] scritto dalla giornalista norvegese Åsne Seierstad, che racconta le storie famigliari di Sultan Khan (nome di fantasia), un noto libraio della capitale afghana. La vicenda, come vedremo a breve, ha coinvolto anche alcune antropologhe e alcuni antropologi norvegesi. A detta dell'autrice, pur nella sua forma romanzata, il libro riporta fedelmente i fatti accaduti. Per scriverlo, infatti, la giovane reporter norvegese ha svolto una sorta di "osservazione partecipante". Seierstad, una delle più note e rispettate giornaliste norvegesi, è in quegli anni inviata in Afghanistan. Dopo aver

conosciuto il colto libraio, gli chiede di poter raccontare le vicende della sua famiglia. L'uomo non solo acconsente ma le offre ospitalità accogliendola come "una figlia bionda". La reporter si trasferisce nella casa di Khan nel febbraio del 2002 e, come un'antropologa autodidatta, trascorre quasi un anno in famiglia e ciò che vede lo racconta nel suo libro di 283 pagine (Myhre 2004: 19-20). Scrive di amori proibiti, di crimini, di punizioni, di ribellioni giovanili che segnano la vita quotidiana di quella famiglia. Seierstad dichiara che i protagonisti della sua storia erano consapevoli che la sua presenza era finalizzata alla scrittura di un libro e, ogni qualvolta accadeva qualche avvenimento, aveva sempre chiesto il consenso per raccontarlo. Inoltre, nonostante non gli fosse stato richiesto, aveva deciso di alterare i nomi per non rendere riconoscibili i protagonisti.

Publicato pochi mesi dopo il ritorno a casa della giornalista, il libro viene accolto molto bene in Norvegia e non solo. In poco tempo diviene un bestseller internazionale, i diritti di pubblicazione vengono acquistati in diciannove Paesi e, solo in Scandinavia, vengono vendute più di mezzo milione di copie. *Il libraio di Kabul* diventa così il libro (non-fiction) più venduto di sempre nel Paese scandinavo. Ma con le buone vendite arrivano ben presto anche i problemi. Nonostante il tentativo di Seierstad di nascondere la vera identità del libraio, alcuni giornalisti norvegesi non ci mettono molto a identificarlo. Il suo vero nome era Shah Mohammed Rais ed era il proprietario di una serie di librerie a Kabul. Nel giugno del 2003 una giornalista di un magazine femminile norvegese porta a Rais la bozza della prima traduzione inglese del libro e da quel momento incominciano i guai per Seierstad. Nell'intervista al magazine Rais esprime tutta la sua indignazione per la rappresentazione che il libro fa delle relazioni di genere all'interno della sua famiglia e nella società afghana. In modo particolare, il libraio è indignato per l'allusione alle relazioni sessuali prematrimoniali della figlia, cosa che se si fosse saputa a Kabul avrebbe mandato a monte il suo matrimonio e messo a repentaglio le loro vite. Il libraio affermava che erano tutte storie inventate e minacciava di portare la giornalista in giudizio con una causa per diffamazione. Le dichiarazioni di Rais trovano subito una grande eco sui media norvegesi e anche i giornali che, in un primo momento, avevano incensato il libro incominciano a mettere in discussione l'operato della giornalista. Molti l'accusano di aver tradito la sua fonte, ma c'è anche chi la difende ricordando che è un dovere dei giornalisti smascherare la violazione dei diritti umani commessi nel nome della "cultura" (ivi: 20).

Al di là degli aspetti etici la questione è ancora una volta spinosa, perché dietro al tema della difesa dei diritti delle donne afghane si può celare, in realtà, uno sguardo prevenuto nei confronti di una determinata cultura e il libro non fa che confermare i pregiudizi. Appare chiaro che in questo tipo di dibattito non poteva mancare la voce degli antropologi norvegesi e infatti Kathinka Frøystad e Signe Howell, docenti dell'università di Oslo, decidono di partecipare alla discussione scrivendo un *kronikk* sul quotidiano norvegese *Aftenposten*. Le due antropologhe spiegano che il libro non ha preso in considerazione il punto

di vista nativo, si vede solo lo sguardo dell'autrice che rispecchia chiaramente ciò che pensa la maggior parte del mondo occidentale. Secondo le due antropologhe, *Il libraio di Kabul* non faceva che confermare i preconcetti occidentali sull'oppressione delle donne islamiche, invece di descrivere il contesto socioculturale in cui la famiglia viveva. Le due autrici mettono in dubbio la comprensione della giornalista dell'organizzazione sociale afghana, oltre a sottolineare la sua non conoscenza della lingua locale. Non avevano, infine, apprezzato la decisione dell'autrice di scomparire dal testo, nonostante il libro fosse il frutto di confidenze. Tuttavia, le due antropologhe non criticano il lavoro in sé dell'inviata e anzi si congratulano con lei per i risultati raggiunti. Come scriverà successivamente Signe Howell, avrebbero voluto essere più severe nella loro critica ma temevano di essere a loro volta accusate di elitismo o di gelosia perché il *Libraio di Kabul* aveva venduto tantissimo e libri di antropologia vendono poco (Howell 2010: 276).

Se le due antropologhe sono riuscite in questo modo a schivare le accuse dei lettori, non così è stato con quelle dei colleghi. Infatti, qualche tempo dopo, Knut Myhre – che insegna l'università di Oslo – pubblica un articolo su *Anthropology Today* accusando le due antropologhe di essere state troppo moderate nella loro risposta e che «the affair is of interest as much for its act of omission as for its acts of commission» (Myhre 2004:21). Tale critica viene accettata da Signe Howell, che in un suo articolo riflette sui motivi della loro “cowardice”. Per Howell la loro incertezza nasceva dal timore che il loro pezzo apparisse come una semplice difesa del territorio disciplinare. In fondo Åsne Seierstad aveva svolto qualcosa di molto simile a una ricerca sul campo e scritto un libro che assomigliava a uno studio antropologico. Per Howell, la vicenda che l'ha vista protagonista è per molti versi illuminante. Partecipare da commentatori a un dibattito pubblico è un'opera di difficile bilanciamento in cui vanno tenute in conto delle componenti etiche, disciplinari e collegiali. Scrive Howell:

As our criticism of Seierstad's book demonstrates, we ultimately failed to satisfy both the general public and our colleagues. This is a risk anthropologists always face when choosing to take a stance. Nevertheless, in Norway, at least, anthropologists have embraced the role of social critic (Howell 2010: 277).

Un ruolo non semplice questo, che se per un verso dona visibilità e soddisfazione dall'altro richiede un prezzo da pagare. Essere un antropologo pubblico non è facile neppure in Norvegia, dove nell'ultimo ventennio le posizioni dell'opinione pubblica su temi come, ad esempio, l'immigrazione si sono molto polarizzate. Eppure, come vedremo a breve, diversi esponenti della disciplina, nonostante le difficoltà, continuano a portare avanti la lunga tradizione dell'antropologia pubblica in Norvegia.

4.6 Dialoghi davanti a un caffè

Dopo diversi contatti avvenuti tramite posta elettronica, tra l'agosto e il settembre del 2021 mi sono recato a Oslo per incontrare alcuni degli antropologi norvegesi più attivi in pubblico e sui media. Thomas Eriksen lo avevo già conosciuto nell'ottobre del 2019 in occasione dell'annuale conferenza, *Why the World Needs Anthropologists*, organizzata dall'Applied Anthropology Network dell'EASA⁶² e si era fin da subito dimostrato disponibile ad aiutarmi nella mia ricerca. Ho incontrato i miei intervistati in luoghi diversi della capitale norvegese e con tutti ho chiacchierato sorseggiando un lungo caffè americano.

Thomas Hylland Eriksen

Il primo caffè l'ho preso in compagnia di Thomas Hylland Eriksen⁶³. Lo beviamo a due passi dal



Figura 20 Thomas Eriksen ritratto dal fumettista e artista norvegese Christopher Nielsen

bellissimo teatro dell'Opera di Oslo. Eriksen è attualmente il più noto antropologo norvegese, sia a livello nazionale sia internazionale, ed è anche il più attivo nel mondo della comunicazione. Siamo a fine agosto e il giorno dopo Eriksen sarebbe partito per un lungo tour nella grande regione di Oslo per una serie di conferenze sul tema «Cosa abbiamo imparato dal Covid-19». Il suo pubblico sarebbe stato in gran parte formato da pensionati. «Per me è bellissimo perché hai delle risposte diverse, delle reazioni differenti. I seminari accademici sono dei posti sicuri dove tutti si conoscono. In queste iniziative devi invece trovare il modo di interessare le persone. In Norvegia c'è una fitta rete di associazioni di tutti i tipi che organizzano incontri, concerti, teatro per bambini in piccole comunità. E io farò le mie conferenze in questi luoghi».

Incominciamo parlando delle condizioni che in questo Paese favoriscono la presenza dell'antropologia sui media. «Credo che uno degli aspetti principali sia il modo in cui i media lavorano in Norvegia. Se pensiamo a una città come Oslo, ha seicentomila abitanti e nove quotidiani e tutti questi accettano contributi esterni alle redazioni perché nei giornali ci sono delle

⁶² https://www.easaonline.org/networks/app_anth/

⁶³ Intervista del 29 agosto 2021.

pagine dedicate ai dibattiti. In questo Paese c'è una tradizione di intellettuali pubblici che non c'è in molti altri luoghi. Se tu hai qualcosa da dire trovi sicuramente un posto dove pubblicarlo. Prima in Norvegia il ruolo degli intellettuali pubblici era svolto principalmente dai sociologi, ma poi si sono affermati gli antropologi». Questione interessante: perché gli antropologi e non i sociologi? «Quando ero un teenager negli anni Settanta il sentimento diffuso era che i sociologi potessero darti una chiave di lettura per comprendere la società. Ma i sociologi non erano in grado di considerare la dimensione culturale. Un ruolo importante in questo cambio di prospettiva l'ha avuto Martin Klausen che era molto attivo, scriveva per il più importante quotidiano liberale e teneva corsi per ingegneri ed economisti impegnati in Africa in progetti per lo sviluppo. Klausen spiegava che comprendere la dimensione culturale è fondamentale, perché costruire una strada in Tanzania è molto diverso da costruirla in India. Poi negli anni Ottanta è arrivata l'immigrazione e gli antropologi si sono affermati come esperti di multiculturalismo, di diversità e di problemi di genere che in questo Paese sono molto sentiti».

Ma questa è solo una parte della storia. «L'altra parte della storia è che in Norvegia gli antropologi si sono sempre molto impegnati per la società locale. Negli anni Sessanta gli antropologi giravano le campagne per studiare la vita contadina con l'idea di modernizzarla perché le persone che vi abitavano erano considerate "povere, ignoranti e sporche". Poi c'è stato il programma televisivo di Barth che tutti vedevano, anche perché avevamo un solo canale Tv... Mia madre si è appassionata all'antropologia così». Le discussioni pubbliche sono per Eriksen facilitate dal fatto di avere una piccola popolazione. «Tutto questo avviene più facilmente su piccola scala. Quando abbiamo avuto gli attacchi terroristici, guardando le foto dei ragazzi uccisi quasi tutti conoscevano almeno una delle vittime. Anche la sensazione della distanza sociale è ridotta rispetto a un Paese più grande, la nostra è una società abbastanza egualitaria e questo penso sia meglio per la democrazia». Per Eriksen parte del successo dell'antropologia è anche dovuto al fatto che i norvegesi sono da sempre un popolo di navigatori. «A partire dai Vichinghi, ma ancora oggi abbiamo delle compagnie di navigazione molto importanti. Quando ero un ragazzino ricordo che ogni tanto veniva qualche missionario nelle nostre classi e ci faceva vedere le foto del Madagascar e di altri luoghi esotici, facendosi portavoce di affascinanti racconti».

La storia della Norvegia è fatta di contatti con popoli lontani». Veniamo all'oggi. «Oggi l'antropologia pubblica è concentrata a Oslo. Ci sono molti antropologi anche a Bergen ma sono meno visibili di noi, l'impegno dei colleghi delle università del nord è invece principalmente rivolto ai popoli indigeni Sami». La maggiore visibilità degli antropologi della capitale è anche favorita dal fatto che è qui che sono concentrate le redazioni delle più importanti testate giornalistiche. Eriksen non ha grossi dubbi sull'importanza degli antropologi sui media. «Se vogliamo avere un vero impatto dobbiamo impegnarci con il mondo esterno e dobbiamo trovare un modo efficace per farlo. Dobbiamo semplificare un po', perdere anche qualcosa, ma è importante farlo. Passiamo il tempo a leggere testi accademici complessi,

se riusciamo a far cadere anche solo qualche goccia di quella complessità abbiamo fatto un buon lavoro. Un modo per fare questo è raccontare delle storie».

Il dialogo con il mondo esterno non è però sempre semplice. «C'è il pericolo di essere mal interpretati e mal rappresentati, perché i giornalisti hanno la loro agenda che è diversa dalla nostra. Loro vogliono vendere le copie. Spesso hai la sensazione di essere stato snaturato quando apri il giornale o quando, insoddisfatto, lasci uno studio televisivo. Ma fa parte del gioco, l'incontro con il mondo esterno è sempre qualcosa di ibrido. Molti docenti preferiscono non dedicarsi alla comunicazione perché, semplificando, temono di perdere il loro capitale simbolico. Gli accademici non hanno molto denaro, né molto potere, il nostro capitale è dato dalla conoscenza. Bisogna rispettare chi fa la scelta di non apparire e di dedicarsi solo all'accademia, ma io penso che si possano fare bene entrambe le cose». Persistono, tuttavia, delle grandi differenze tra il mestiere dell'antropologo e quello del giornalista. In primo luogo, di tipo etico. «Noi abbiamo un codice etico che dobbiamo rispettare. Io ho degli studenti di dottorato che stanno studiando le nuove generazioni delle minoranze norvegesi nelle periferie di Oslo e hanno scoperto che molti di questi guadagnano del denaro vendendo droga a scuola. Ma questo non possono scriverlo, perché quei ragazzi si fidano di loro».

Parliamo infine del dibattito con Shabana Rehman. «In quella discussione c'erano in ballo delle questioni molto complicate e non era possibile dare delle risposte semplici. La mia collega Gullestad non era in una situazione facile perché si è schierata contro una femminista musulmana e Shabana parlava della liberazione delle donne musulmane. Però è un bene che ci siano questi tipi di dibattiti, è importante inserirsi in queste discussioni anche semplicemente per dire che la questione può essere vista da un altro punto di vista, che si possono porre altre domande». Ma non è sempre semplice farlo. «Nella mia personale esperienza, quando la gente si arrabbia con me è perché ho espresso un'opinione dicendo chiaramente che questo è sbagliato. Come dopo gli attacchi terroristici in Norvegia, quando ho detto che quegli attentati avevano una matrice etnica che intendeva escludere tutti coloro che non erano norvegesi e che il vecchio sentimento nazionalista non si era mai assopito nel Paese. Ma quando dici queste cose devi essere disposto a metterti nei guai, confrontarti con la rabbia, con le aggressioni. Uscire dall'università per esprimere le proprie opinioni non è una cosa semplice».

Sindre Bangstad

Dear Dario - I have had a request to do an invited lecture on racism at the Norwegian Police Academy (PhS) in Oslo on the same day as our meeting, from 10:30 to 12:15. Can we move our meeting to 13:30, so that I manage to get back to Sentralen in Oslo in time?

Apologies for any inconvenience (we can talk more about that when we meet, but part of the very reason why I take on such lectures is that I believe we as anthropologists also need to wider constituencies not always and necessarily welcoming of our ideas if we are to have an impact.)

Best, Sindre

Con questa e-mail Sindre Bangstad mi annunciava di dover spostare di qualche ora il nostro appuntamento. Ho deciso di riportarla qui perché il motivo mi sembra abbastanza significativo: era stato

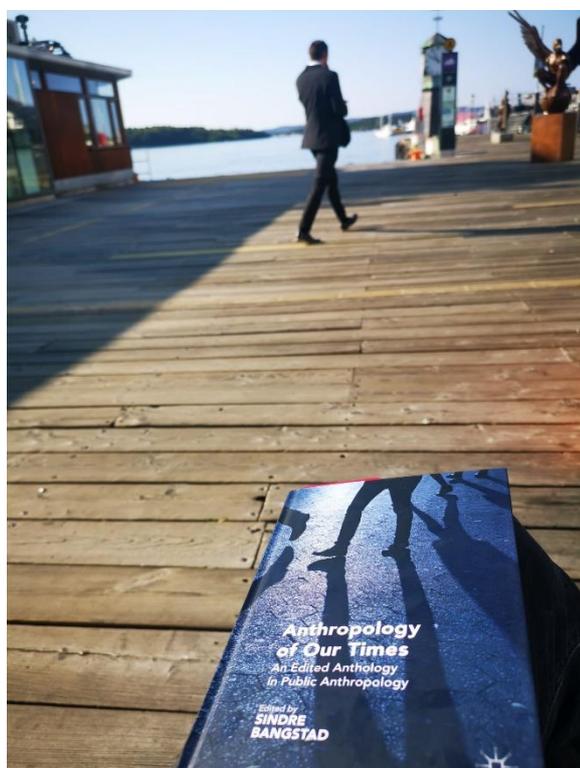


Figura 21 Mentre leggo il libro di Sindre Bangstad davanti al porto di Oslo mi appare un uomo simile a quello in copertina

invitato dalla polizia di stato a tenere una lezione per gli agenti sui linguaggi d'odio. Bangstad nel 2019 è stato insignito del prestigioso *Anthropology in Media Award*, assegnato ogni anno dalla American Anthropological Association a un esponente della disciplina che si è distinto nella comunicazione verso il grande pubblico attraverso i media. Nelle sue ricerche Bangstad si è occupato di Islam, islamofobia e *hate speech*. Va ricordato un interessante ciclo di dialoghi da lui tenuti nella *House of Literature* di Oslo (epicentro culturale della capitale norvegese) con antropologi provenienti da diversi Paesi da cui è nato il libro *Anthropology of Our Times* (Bangstad 2017). Ci incontriamo vicino al Nationaltheatret il più grande teatro di prosa norvegese⁶⁴. Gli chiedo come è andata la lezione agli agenti di polizia. «È la seconda volta che vengo invitato dalla polizia di Oslo a tenere

una lezione su razzismo e ruolo della polizia. Una delle conseguenze degli attacchi terroristici del 2011 è che la polizia ha posto maggiore attenzione sui crimini d'odio. I crimini d'odio in Norvegia dal 2012 sono cresciuti del 200% e questo non perché siano aumentati ma semplicemente perché la polizia ha incominciato a registrarli. In passato, in diversi appuntamenti pubblici, ho sostenuto che in Norvegia esisteva una legge contro gli *hate speech* ma che non veniva applicata e questa mia posizione mi ha attirato le critiche in pubblico da parte di alcuni professori dell'università di Oslo. Ma di fatto, dopo il 2011, la polizia di Oslo ha deciso di istituire un'unità specializzata contro i crimini d'odio che addestrasse anche

⁶⁴ Intervista del 2 settembre 2021.

gli agenti provenienti da altre zone del Paese e nei loro corsi hanno deciso di adottare un mio libro sul razzismo. In altri Paesi difficilmente l'antropologia pubblica si occupa della polizia ma io ho contatti con ufficiali di polizia in diverse zone del Paese»⁶⁵.

Parliamo del suo impegno nel mondo dei media. «Se ti mostri disponibile le redazioni ti inseriscono nella lista e iniziano a chiamarti spesso. Per me rispondere alle richieste dei giornalisti è parte del mio impegno pubblico ma questo genera anche dei dilemmi, perché ti porta a una sovraesposizione mediatica. Un tempo in Norvegia i media mainstream erano molto legati agli interessi dei partiti politici, poi negli anni Novanta questo legame si è dissolto e il mercato editoriale è diventato molto più competitivo. Parecchi giornali vivono oggi grazie alla pubblicità online e questo aumenta l'interesse nell'alimentare i conflitti per avere più visualizzazioni. Tutto ciò mi ha portato ad essere più sospettoso nei confronti dei media, per paura che la mia opinione venga utilizzata a questo scopo». Però per Bangstad la domanda che bisogna porsi è se la presenza pubblica degli antropologi ha realmente il potere di influire in profondità all'interno della società. «In fondo siamo una figura marginale che interessa le persone perché permette loro di vedere le cose da un'altra prospettiva. Se guardiamo però alle commissioni parlamentari norvegesi, di destra o di sinistra, non sono quasi mai formate da antropologi. Queste commissioni sono dominate da economisti, giuristi e tecnici scientifici o sociologi. Si confonde la presenza pubblica con l'averne un vero potere nella società. In Norvegia gli antropologi hanno sicuramente una voce, ma non necessariamente viene ascoltata». È anche vero che il ruolo all'interno delle istituzioni molti non vogliono averlo. «Se mi offrissero di stare in una commissione io non accetterei perché vengo da una tradizione critica e per me l'antropologia deve potersi sentire libera di dare dei giudizi. Eppure, con la mia presenza pubblica sento di dare un contributo sui temi del razzismo e dei reati d'odio. Quando ero giovane, negli anni Ottanta e Novanta, i dibattiti sul razzismo erano condotti da persone come me, bianchi, ben istruiti di classe media. Ma nel giugno del 2020, in occasione di una manifestazione del *Black Lives Matter*, per le strade di Oslo si è animato un dibattito dominato da persone di origine straniera che avevano loro stesse subito il razzismo. Questo secondo me è il segno che qualcosa è cambiato».

Affronto anche con lui il tema delle difficoltà che si possono incontrare nel mondo dei media: «Occorre riconoscere che la sfera pubblica è un posto impuro. Nel mio caso che sono specializzato nel razzismo e nell'islamofobia – argomenti di cui un numero significativo di norvegesi non vorrebbe sentire parlare – ricevo delle mail d'odio e ho avuto delle esperienze spiacevoli. Se mi vengono dedicate due pagine su un grande giornale per parlare di un tema controverso, io so che questo avrà per me un costo in termini di reazioni. Forse dovrei cercare di essere più prudente perché ho una famiglia e non posso esporla a pericoli. I periodici online consentono ai lettori di commentare e delle volte sono rimasto scioccato da alcuni

⁶⁵ Sui rapporti tra antropologia e polizie di veda *Antropologia e istituzioni. Un confronto teso ma necessario* in (Basile, Viazzo 2022).

giudizi e ho chiesto che venissero rimossi perché erano degli attacchi diretti alla mia persona. Io ho tenuto delle conferenze dove esponenti dell'estrema destra o di gruppi razzisti erano presenti in sala. La mia impressione è che quando ho iniziato la mia carriera molte di queste persone volessero farmi cambiare idea spedendomi per posta delle lunghe lettere. Ma poi la mia presenza pubblica li ha intimoriti e hanno smesso di farlo».

Thorgeir Kolshus

Thorgeir Kolshus è uno degli antropologi più noti al pubblico norvegese. Prendiamo un caffè seduti su una panca di legno davanti a casa sua, in un piccolo villaggio urbano situato a nord di Oslo⁶⁶. Kolshus è affezionato all'Italia e tifa per la Salernitana calcio perché ha vissuto per un breve periodo in Campania. La sua presenza sui media è molto forte, scrive regolarmente per *Aftenposten*, il più importante quotidiano norvegese, e viene settimanalmente contattato da altri giornali, radio e Tv per commentare fatti e argomenti collegati all'antropologia. Secondo la sua esperienza i contributi sui media che funzionano meglio sono quelli in cui descrive la vita di persone lontane, come gli abitanti dell'isola di Mota nel Sud Pacifico dove ha svolto la sua ricerca sul campo, che però contengono un collegamento con la vita dei norvegesi. «Io penso che la visibilità dell'antropologia in Norvegia sia data dalla combinazione di una storica proiezione internazionale del Paese e dell'impegno di alcuni importanti figure come Fredrik Barth che sapeva raccontare delle storie come nessun altro, senza usare artifici particolari, senza esagerazioni. Era il classico racconto che anche i bambini ascoltano da una persona che ci mette grande passione».

Indubbiamente il mondo accademico norvegese ha delle specificità. «Io credo che la Norvegia sia differente da altre nazioni europee dove c'è una lunga tradizione intellettuale come la Francia, la Germania o l'Italia. Qui nessuno ti considera importante semplicemente perché sei un professore. C'è un aspetto egualitario che riguarda anche gli intellettuali, ci sono tante altre voci che possono essere ascoltate e il fatto di provenire dall'università non è un privilegio di per sé, devi saper dimostrare la tua competenza». Gli chiedo del rischio di perdita di autorevolezza apparendo molto nei media. «Io ho discusso sui media di diversi argomenti ed è capitato che colleghi dicessero, ma non a me direttamente, perché parla di questi temi se non ha una ricerca etnografica alle spalle? Adesso non ci preste molta attenzione ma all'inizio avrebbe potuto compromettere la mia carriera. Sono le accuse a cui vai incontro, ti possono dire: prendi le scorciatoie, non sei accurato. Ma non bisogna preoccuparsene».

Avere degli esponenti della disciplina, come Kolshus e Eriksen, popolari sui media e che possiedono moltissimi contatti con i giornalisti, può essere di aiuto anche per la visibilità dei colleghi. «Io ricevo

⁶⁶ Intervista del 30 agosto 2021.

telefonate da giornalisti due volte a settimana e delle volte anche tre. Mi chiedono un parere su un qualche argomento. E io spesso dico: ti do il contatto di una persona che sa più di me su questo, il più delle volte un antropologo, dicendo loro di tornare da me se il collega non vuole o non può. Come è successo questa mattina. C'era un'ottima occasione, parlare su una radio nazionale della specificità della conoscenza antropologica derivata dalla ricerca sul campo. Ho fornito il contatto di una mia collega, ma lei non voleva intervenire perché non era mai stata in radio prima e non credeva di essere in grado. Ho cercato di convincerla spiegandole che era il miglior modo per incominciare».

Kolshus conferma la grande attenzione dei giornalisti norvegesi per l'antropologia. «Molti giornalisti sono figli del boom della disciplina degli anni Novanta e hanno iniziato con degli studi antropologici. Questa è una risorsa fantastica perché loro sono consapevoli dei temi e, soprattutto, delle storie che l'antropologia può offrire. Le buone storie sono un asset strategico per entrare nel discorso pubblico». Per Kolshus un'altra ragione del successo mediatico degli antropologi è lo sguardo comparativo che riescono ad offrire. «Marianne Lien, che appare spesso sui giornali norvegesi, ha fatto ricerca principalmente in diverse zone della Norvegia e insiste sul fatto che anche quando si lavora *at home* bisogna sempre avere un'ottica comparativa». Kolshus non vede solo rischi ma anche opportunità nel presentare i risultati della propria ricerca in pubblico. «Quando comunichi le tue ricerche devi essere preparato alle reazioni critiche che possono arrivare, ma la cosa positiva è che ci sarà qualcuno che ti farà notare ciò che hai trascurato e che ti può indicare ulteriori direzioni per i tuoi studi».

In Italia, nel periodo pandemico, nei media apparivano quasi esclusivamente virologi. Non così in Norvegia. «Durante la pandemia ho commentato sui media nazionali le conseguenze sociali del Covid-19 almeno una volta a settimana. Sui media avevamo gli immunologi, gli esperti di pandemie, ma i giornalisti erano interessati anche ai micro-effetti sociali. Spesso passavo il contatto di altri, perché ero stufo di parlare sempre degli stessi aspetti». Gli chiedo se non è un rischio esporsi su fenomeni nuovi, come la pandemia Covid-19, su cui non si era ancora avuto il tempo per riflettere a sufficienza. «C'è sicuramente il rischio di errate previsioni però credo che si possa fare, perché fa parte del presente etnografico. Questo sta accadendo ora e questo è ciò che appare. Non devi fare delle valutazioni che durino in eterno, ma pensare: queste sono le mie conoscenze e questo è ciò che posso dire secondo il mio punto di vista, ora». Parliamo di pluralismo mediatico. «Nei quotidiani norvegesi chi scrive degli editoriali o dei pezzi d'opinione sono quasi sempre professori universitari e questo avviene molto di più che nei Paesi che conosco. Sei un professore? Ok, puoi avere il tuo spazio per esprimere le tue idee, vediamo cosa hai da dirci. Così su un quotidiano puoi leggere un ventaglio molto ampio di opinioni differenti. Ho degli amici intellettuali che, leggendo i quotidiani norvegesi, dicono: ma questo editoriale è terribile, perché non ne condividono l'opinione. Io penso che questa sia una cosa buona perché puoi avere una visione molto ampia della società nelle pagine dedicate ai dibattiti che in altre nazioni europee

non hai». Non tutti i docenti sono, però, disponibili ad esporsi. «Ci sono dei miei colleghi che sono molto felici quando si isolano da tutto ma io non sono tra quelli. Io ho delle buone storie e voglio raccontarle».

Ståle Wig

Un altro caffè lo prendo con Ståle Wig nei pressi dell'università di Oslo. Wig è un giovane antropologo e un ottimo comunicatore. Tra le altre cose, cura con Thomas Eriksen un podcast antropologico molto ascoltato. Chiedo anche a lui i motivi della visibilità dell'antropologia nel Paese. «La Norvegia è un Paese piccolo, con un pubblico limitato. Se hai dei personaggi molto importanti come sono stati Barth, Wikan, della vecchia generazione, e oggi Eriksen che scrive tre libri all'anno e che riesce a farsi valere nei dibattiti, è facile che le persone sappiano chi sono gli antropologi. Quando ero un ragazzo, prima di decidere di studiarla all'università, l'antropologia non era tra le mie scelte principali. Però ho sempre saputo cosa fosse l'antropologia e come me i miei coetanei e questo anche grazie a quelle tre importanti figure». In Norvegia la comunicazione in ambito universitario viene valorizzata. «Nel 2013 con un gruppo di studenti abbiamo promosso la nascita di un nuovo corso interdisciplinare di scienza e giornalismo e l'idea è nata da una rivista che avevamo fondato qualche anno prima per spiegare agli studenti come scrivere per un pubblico non accademico. Il corso ha ricevuto molta attenzione da parte dei vertici universitari perché si inseriva in un cambiamento culturale, il ricercatore doveva anche saper comunicare. Oggi questo aspetto viene sottolineato in tutti i documenti dell'università e ciò fa sì che tu possa comunicare con più orgoglio e meno preoccupazione».

La crescente attenzione da parte dell'università per il tema della comunicazione può avere anche dei risvolti problematici. «Nelle università norvegesi c'è una nuova tendenza a separare il ruolo del comunicatore da quello del ricercatore. Ci si serve di esperti di comunicazione. Ce n'è uno in ciascun dipartimento e fa parte del settore amministrativo. Ho scritto un articolo su questo tema con colleghi geologi per problematizzarlo. Perché penso ci sia una differenza se la comunicazione la fa un ricercatore o un ufficio preposto. L'ufficio comunicazione la fa per motivi di marketing, per avere più studenti, per avere una migliore fama». Un problema della comunicazione accademica si trova per Wig anche nella differenza che intercorre tra ciò che sai e ciò che i media vorrebbero da te. «La settimana scorsa ho scritto un pezzo su un quotidiano su come è cambiata nel tempo l'idea del lavoro. Dopo questo articolo un giornalista mi ha contattato per un'intervista, chiedendomi di quali lavori avremo più bisogno in futuro in Norvegia e di quali meno. Io ho dovuto dire non lo so, non sono un esperto di questo. Per fare una buona comunicazione è anche importante saper dire dei no». Gli chiedo quindi quali sono i temi su cui gli antropologi intervengono sui media in Norvegia. «In molti Paesi l'antropologia è associata al folklore

e alla tradizione ma qui invece l'antropologia è più collegata a temi come l'immigrazione, il lavoro, la tecnologia, lo stato perché negli anni gli antropologi norvegesi si sono inseriti in questi dibattiti».

Ci sono due aneddoti legati al mondo del giornalismo indicativi dell'attenzione verso l'antropologia in Norvegia: «Qualche anno fa, in occasione dei cinquant'anni del Dipartimento di Antropologia di Oslo, il maggiore quotidiano norvegese, *Aftenposten*, ha dedicato cinque pagine alle celebrazioni del cinquantenario e ha chiesto agli antropologi del dipartimento di scrivere degli articoli per quell'inserito. Quello stesso anno, il giornale con cui collaboro decise di fare un lungo reportage. Un giornalista in incognito ha passato una settimana nel Dipartimento di Antropologia e alla fine ha scritto un lungo pezzo divertente su questa tribù degli antropologi»⁶⁷. Abbiamo già detto che in Norvegia l'antropologia si studia a partire dalle scuole superiori, ciò che non abbiamo aggiunto è che esiste anche uno stretto legame tra istituti e università. «Barth, Wikan ed Eriksen hanno scritto dei manuali per le scuole superiori ma non solo. Nel nostro dipartimento c'è un gruppo che si dedica esclusivamente a viaggiare per le scuole della Norvegia per tenere lezioni per gli alunni e seminari di aggiornamento per insegnanti di antropologia. E poi abbiamo un gruppo di universitari pagati per visitare le scuole e incontrare i ragazzi dell'ultimo anno, per spiegare loro cosa si studia ad antropologia». Wig mi saluta perché, neanche a dirlo, ha un appuntamento in radio dove è invitato a discutere di lavoro salariato.

Unni Wikan

Unni Wikan si batte da anni con passione per i diritti umani e per il diritto alle scelte individuali delle ragazze che appartengono alle minoranze. Nel suo libro *Mot en ny norsk underklasse* (1995) Wikan sosteneva che un'idea confusa di un multiculturalismo mal riposto ha privato diverse seconde generazioni di ragazze di alcuni diritti che nessuno avrebbe messo in dubbio per delle giovani norvegesi. L'antropologa si è anche occupata a lungo di matrimoni combinati e di delitti di onore, scrivendo che la scarsità di studi in questo ambito riflette la riluttanza degli antropologi ad affrontare questioni in cui culture e tradizioni giocano un ruolo violento. È stata anche chiamata in qualità di esperta in numerosi casi giudiziari, talvolta a sostegno della difesa, talvolta a sostegno dell'accusa (Wikan 2008). Wikan ha parlato sovente di questi temi controversi sui quotidiani norvegesi ed altrettanto spesso è apparsa su altri media per esprimere le sue opinioni. Tutto questo le ha procurato consenso e critiche, anche da parte degli antropologi e degli studiosi di minoranze (Eriksen 2008: 174). Purtroppo, non è stato possibile prendere un caffè con lei perché durante il mio soggiorno ad Oslo non era disponibile, ma abbiamo rimediato con un caffè online⁶⁸.

⁶⁷ Si veda: <https://www.morgenbladet.no/aktuelt/reportasje/2014/10/24/veien-til-hovdingens-stue/>

⁶⁸ Intervista del 9 dicembre 2022.

Partiamo dai motivi che hanno reso la disciplina popolare nel Paese scandinavo: «Credo che una ragione sia da ricercare nella prima generazione di antropologi in Norvegia, quella prima della mia, c'erano delle eminenti personalità che sono state attive nell'ambito pubblico fin da subito. Come probabilmente saprai il precursore dell'antropologia sociale in Norvegia è stato Fredrik Barth e lui fin dall'inizio ha sempre detto che l'antropologia doveva studiare le culture altre e la propria società. Fredrik era convinto che fosse importante fare anche un'antropologia *at home* e incentivava questo tipo di studi. Ma non solo lui, gli esponenti della prima generazione, come Arne Martin Klausen, Ottar Brox, Jan Brøgger, erano consapevoli che l'antropologia e l'etnografia avrebbero potuto giocare un ruolo nella loro società». Le chiedo cosa pensasse Barth, con cui ha condiviso una parte della sua vita, della disseminazione della disciplina. «Pensava che fosse essenziale, Barth fu molto attivo e concentrato su questo aspetto: poter applicare la conoscenza dell'antropologia alla vita delle persone. Lui ha fatto moltissima antropologia pubblica in Norvegia, che però non è conosciuta a livello internazionale perché di questo parlava e scriveva in norvegese. Il suo programma televisivo dove raccontava le sue ricerche sul campo in posti differenti fu veramente molto popolare e riusciva a catturare l'attenzione del pubblico semplicemente facendo vedere delle diapositive». Mi dice di aspettare un secondo, si alza e va a prendere dalla sua libreria il libro nato da quella serie e me lo mostra in video come si fa con gli oggetti che suscitano ricordi.

Le chiedo come è stata la sua esperienza con i media. «La mia esperienza con i media è stata completamente positiva. Io mi sono confrontata con il pubblico fin dal primo libro che ho pubblicato nel 1976, sui poveri del Cairo (Wikan 1976). Ero convinta che se avessi scritto e parlato in norvegese anche le persone comuni avrebbero potuto capirmi⁶⁹. Il mio rapporto con le Tv, le radio e i giornali è però iniziato, realmente, negli anni Novanta quando ho incominciato a studiare i temi dell'integrazione, specialmente quella dei musulmani nel nord Europa. Un impegno intenso che ha attirato su di me anche molte critiche, specialmente da parte degli antropologi». Le chiedo di spiegarmi meglio che tipo di critiche ha ricevuto. «Quando ho iniziato il mio lavoro antropologico sull'integrazione degli immigrati musulmani in Europa avevo vissuto per molti anni in Medio Oriente. Avevo quindi un'esperienza diretta e una profonda conoscenza del mondo musulmano che mi faceva credere che la dignità delle persone non la si tutelasse semplicemente aprendo le braccia e offrendo i benefici del welfare. Occorreva richiedere in cambio un contributo per la società». Un'opinione che ha scatenato dure reazioni nel suo Paese. «Sono stata accusata di essere razzista, illiberale, di non capire, soprattutto da parte degli antropologi e degli intellettuali di sinistra. Sui media sono stata anche accusata di sostenere la destra. Ed è stato duro perché questo è andato avanti per parecchi anni. Ho ricevuto qualche critica da parte di gruppi di immigrati ma molti di questi mi hanno anche sostenuta. Credo di avere avuto parecchi più problemi con i norvegesi,

⁶⁹ Il libro viene pubblicato per la prima volta nel 1976 in norvegese, poi nel 1980 viene tradotto in inglese con il titolo *Life Among the Poor in Cairo* divenendo noto a livello internazionale.

specialmente accademici e intellettuali. Le cose son cambiate nel 2004, quando ho ricevuto il Norvegia il premio *Freedom of Expression* gli attacchi dall'accademia sono cessati».

Wikan, oggi settantottenne, non si è pentita di aver sostenuto con forza le proprie opinioni nel corso della sua carriera. «Sono molto contenta di averlo fatto, nonostante le difficoltà. Quando tu fai un tipo di lavoro, come quello che ho fatto io, ricevi molte critiche e accuse e per questo sarebbe importante avere un gruppo di supporto che ti aiuti a comprendere la situazione. Ma io, sfortunatamente, ho avuto pochi antropologi che mi hanno sostenuta. Non è stato facile neanche per la mia famiglia, come mio figlio che è stato stigmatizzato per essere “il figlio di Unni Wikan”». L'antropologa norvegese è fermamente convinta dell'importanza di una *engaged anthropology*, non solo in Norvegia. «Bisognerebbe comunicare il più possibile con il pubblico e sforzarsi di scrivere e parlare in modo da farci capire dai non addetti ai lavori e questo è più che mai importante oggi e chi lo fa ha il mio pieno supporto. Oggi fare un tipo di lavoro come quello che ho fatto io è più difficile perché tutto ciò che dici può essere visto come un'accusa verso qualcuno. Adesso l'antropologia pubblica si fa anche attraverso i social media. Io non li uso ma ho degli amici che fanno un ottimo lavoro su internet e mi dicono che è un compito duro, perché si toccano le più diverse sensibilità». Le chiedo, infine, se esiste una specificità del pubblico norvegese che ha favorito la diffusione dell'antropologia. «Credo di sì, se parliamo il ruolo che l'antropologia ha avuto in Norvegia con quello che ha avuto in Svezia e in Danimarca la Norvegia primeggia senza dubbio. In Svezia c'è molto poco *engagement* degli antropologi e anche in Danimarca non ce n'è molto. Probabilmente in Norvegia c'è più libertà di espressione che in altri Paesi, abbiamo avuto fin dalle origini una popolazione eterogenea che apprezzava le opinioni differenti». Uni Wikan mi saluta augurandomi di continuare a occuparmi a lungo di questi temi e di impegnarmi nella comunicazione della disciplina.

4.7 Gli elementi chiave del caso norvegese

Prima di lasciare la Norvegia per tornare in Italia, soffermiamoci a riflettere su alcuni elementi chiave che sono emerse da queste conversazioni. Esistono due fattori decisivi che hanno favorito la diffusione pubblica della disciplina, uno interno alla comunità accademica e l'altro di contesto. Partendo da quest'ultimo appare chiaro che la possibilità di comunicare l'antropologia è favorita nel Paese scandinava da un grande pluralismo mediatico e dalla disponibilità, in modo particolare dei giornali, a offrire ampi spazi agli accademici per la discussione. Ci sono però anche dei fattori interni. L'antropologia norvegese ha avuto fin dalla prima ora un grande impegno pubblico. Come ha affermato Ulf Hannerz:

I think our Norwegian colleagues have been particularly successful here, but to what extent there are “experimental lessons” I am not quite sure. In part I think they have simply tried harder. One of

them had a regular newspaper column for quite some time, in the 1970s and 1980s or so, and then in the next generation there were several who took an interest in reaching a wider public and who may also have stimulated each other. This has been true not only of anthropologists; I think a number of other Norwegian social scientists have been noticeable as public commentators as well. Now, for one thing, one should note that even these anthropologists have in large part offered views on Norwegian affairs, not so much on matters relating to other countries or cultures (although immigration and minority issues have been an important theme). But I think one should also keep in mind that in terms of population size, the Scandinavian countries are all rather small. So I believe there is a kind of familiarity, accessibility, transparency that helps. Journalists have some sense of who is who in academia and vice versa. It is far from perfect, but scholars who want to cultivate media contacts have a better chance to do so (Boyer 2014: 188).

Il dialogo con i giornalisti è anche favorito dalla lunga tradizione di antropologia *at home*, più notiziabile, che ha affiancato fin dal principio le ricerche in terre lontane. Importante è inoltre il rapporto con le nuove generazioni. Come ci ha ricordato Ståle Wig, eminenti esponenti dell'antropologia norvegese hanno scritto manuali scolastici di antropologia ed esiste uno stretto legame tra istituti superiori e università. Eppure, anche in questo Paese, pur essendo molto ascoltata, si può dire che l'antropologia non giochi un ruolo centrale nelle istituzioni. L'immagine del professore anticonformista, vestito in modo un po' strano e che dice cose originali piace ai media e all'opinione pubblica (come il bambino che tra la folla grida che il "il re è nudo", dicendo ciò che gli altri non hanno il coraggio di dire). Però, come ha spiegato Bangstad, questo non gli assicura un vero potere decisionale all'interno dell'apparato statale. Questo è un limite ma in fondo anche una forza.

C'è, infine, un aspetto che vale la pena sottolineare e su cui torneremo nel capitolo conclusivo di questa tesi. Quando le proprie opinioni hanno realmente una grande risonanza pubblica ci si espone a rischi e critiche che è bene non sottovalutare. Gli attacchi che Unni Wikan ha ricevuto da parte del mondo accademico per le sue idee sono stati un'esperienza personale molto dolorosa che ha coinvolto anche membri della sua famiglia. Sindre Bangstad a causa del suo impegno contro gli *hate speech* e l'islamofobia ha ricevuto minacce, tanto da confessarmi: «Forse dovrei cercare di essere più prudente perché ho una famiglia e non posso esporla a pericoli». La notorietà e l'impegno pubblico hanno un prezzo e riprendendo una delle domande del questionario di Signe Howell possiamo chiederci: «Ne vale la pena?». I miei intervistati hanno risposto tutti in maniera positiva. E in Italia qual è stato storicamente il rapporto tra antropologia e mezzi di comunicazione e quanto sono presenti oggi le antropologhe e gli antropologi italiani sui media e nello spazio pubblico? Sono tra le domande al centro del prossimo capitolo.

Capitolo quinto

Il caso italiano

5.1 Uno sguardo storico

Dopo aver analizzato il caso norvegese, veniamo ora a quello italiano per disegnare un quadro complessivo dell'antropologia pubblica nel nostro Paese e provare a capire quanto le antropologhe e gli antropologi accademici siano oggi presenti sui media. Prima però di analizzare la situazione attuale penso sia utile offrire una prospettiva storica per non rimanere troppo appiattiti sul presente. Tale riferimento all'antropologia di ieri non ha l'ambizione di essere esaustivo, infatti, il complesso rapporto tra antropologia e mezzi di comunicazione è un aspetto della storia dell'antropologia italiana che necessiterebbe di essere approfondito con specifiche indagini storiografiche. Un importante passo in questa direzione è il libro *Bandiere, antenne, campanili* (2005) di Letizia Bindi, nato da una ricerca svolta all'interno degli archivi Rai e realizzata seguendo le tracce di alcune voci specifiche come folklore, tradizioni, antropologia ed etnologia in un lasso di tempo che va dagli anni Cinquanta agli anni Ottanta del Novecento.

Dall'indagine d'archivio emerge che, se interpellati dalla Rai, gli antropologi venivano consultati su temi come la magia, la superstizione, la religione, i culti e i cerimoniali, le pratiche locali di vario genere, le attività artigianali ma anche musei, memoria, rapporti tra cultura orale e scritta. Nel complesso Bindi rileva che la presenza di antropologi è meno ingente rispetto a quella di storici e sociologi, in particolare, ma anche psicologi, filosofi. «L'archivio restituisce complessivamente l'immagine di una presenza non sistemica, seppure con delle eccezioni rappresentate soprattutto nella prima parte degli anni '50 in radio e in tardi anni '70 in televisione» (ivi: 68). I motivi della visibilità, a corrente alternata, sui media dell'antropologia italiana meriterebbe ulteriori riflessioni, possiamo però incominciare a fare alcune ipotesi. La prima cosa che si può osservare è che molti degli antropologi che negli anni Cinquanta apparivano sui media non utilizzavano solo la scrittura per raccontare le loro indagini. A partire da de Martino che, nella sua ricerca in Puglia sul complesso mitico del rituale del tarantismo, testimonia le sue

ricerche con molti documenti audio visuali come registrazioni sonore⁷⁰, ma anche fotografie⁷¹ e persino riprese cinematografiche. La disponibilità di questo materiale favoriva evidentemente la collaborazione con i media.

Mi sembra questo un aspetto interessante e, per approfondirlo, ho consultato Antonello Ricci che ha condotto indagini specifiche su questi temi⁷². «L'antropologia in quegli anni aveva una presenza e un riconoscimento molto forte, non solo grazie a un impegno intellettuale. Verso la fine degli anni Sessanta c'era anche un risvolto artistico legato all'ambito di studi demartiniani. Il percorso demartiniano si è sviluppato su due binari: da un lato il settore scientifico e accademico e dall'altro, altrettanto densa, c'è un'attività più legata all'arte. Quest'ultima ha avuto risalto anche a livello internazionale sia con la musica, penso alla Nuova Compagnia di Canto Popolare e a Roberto De Simone, sia nel teatro con Dario Fo»⁷³. Il modello demartiniano era anche politico e tale impegno ha avuto risvolti in ambito giornalistico. «Oltre al rapporto di de Martino con l'*Unità* che aveva una diffusione ampia e popolare, c'era il settimanale *Lavoro* della CGIL che non era un organo sindacale ma era pensato per orientare una crescita culturale del pubblico e l'uso della fotografia aveva una specificità in questo senso. Ricalcava il modello di riviste internazionali come *Life* ed era un giornale legato all'attualità, al dibattito culturale. C'è una serie di articoli, scritti da Diego Carpitella, su alcuni eventi tipici della cultura di massa, come il *Festival di Sanremo*, corredati da fotografie di tipo etnografico. Carpitella poneva delle riflessioni che potevano essere comprese da persone che non avevano nessun tipo di rapporto diretto con gli studi accademici, perché c'era un'idea didattica che prevedeva la crescita culturale della popolazione italiana. Questo discorso vale anche per la Rai dell'epoca con cui collaborava tutta una schiera di antropologi, Ernesto de Martino, Diego Carpitella, Alfonso di Nola, Vittorio Lanternari, Paolo Toschi e poi, arrivando a una generazione successiva, Luigi Lombardi Satriani, Annabella Rossi, Clara Gallini. La Rai allora era un'istituzione pubblica con il preciso intento di educazione culturale. L'aspetto che più distingue i media dall'immediato dopoguerra agli anni Ottanta era la volontà di restituzione dei contenuti attraverso la voce diretta di coloro che li avevano

⁷⁰ Su *Folk documents sonori*, il catalogo delle raccolte di registrazioni sul campo di folklore musicale italiano realizzate dal *Centro nazionale studi di musica popolare* (CNSMP) dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia e della Rai Radiotelevisione Italiana, si veda Ricci (2019: 577-615).

⁷¹ Negli anni Cinquanta in Italia alcuni fotogiornalisti si legano all'etnografia che studia le tradizioni e la cultura del Sud. Plinio De Martiis svolge delle inchieste sulle periferie romane insieme all'antropologo Franco Cagnetta, Franco Pinna accompagna Ernesto de Martino nelle sue campagne etnografiche e Pablo Volta collabora con Cagnetta a una edizione fotografica di *Banditi a Orgosolo* (Lucas, Agliani 2015: 290). Arturo Zavattini, che segue de Martino nella sua prima spedizione nel 1952, lo fa nell'ottica di offrire allo stesso tempo materiale di studio per l'antropologia e immagini per il racconto d'informazione destinato l'opinione pubblica (ivi: 304). Su questo argomento si veda anche il libro di Francesco Faeta *Fotografi e fotografie. Uno sguardo antropologico* (2006), otto saggi dedicati a fotografi e fotografie d'ambito etnografico del secondo Novecento, accompagnati da una ricca iconografia.

⁷² Intervista del 10 maggio 2020.

⁷³ L'*Istituto de Martino* continua oggi questa tradizione abbinando il lavoro di ricerca alla divulgazione e all'impegno politico, grazie agli spettacoli – come i concerti legati alla musica popolare – e al recupero e alla ristampa del catalogo de *I Dischi del Sole*. L'etichetta, nata a Milano nei primi anni Sessanta, raccoglieva il meglio dei canzonieri popolari e della canzone impegnata italiana. I dischi contengono anche dei "saggi sonori" con materiale di ricerca.

studiati. All'epoca c'era una permeabilità tra i due mondi, il mondo accademico dialogava con quello della diffusione».

Annabella Rossi, citata da Ricci, è un caso particolarmente importante perché, nelle sue ricerche sul campo svolte dal 1959 al 1969 nell'ambito delle attività scientifiche del *Museo Nazionale delle Arti e Tradizioni Popolari*, fa ampio uso di fotografie e videoriprese e, come ricorda Paolo Apolito, era forte il suo impegno pubblico e divulgativo. «Annabella non aveva come destinatari privilegiati del suo lavoro gli antropologi, lei parlava alla società italiana, ai politici, ai giornalisti, a quelli del *Corriere della Sera* e a quelli dell'*Unità*, parlava ai compagni, ai sindacalisti, parlava alle persone che non stavano nell'università» (Apolito 2019: 278). Lo stesso Apolito ricorda anche un aneddoto curioso e significativo: «Non è molto noto che Carlo Ponti, marito di Sofia Loren, ma soprattutto produttore cinematografico tra i più importanti del periodo storico, fondamentale nel cinema neorealista, propose ad Annabella di acquistare i diritti di *Le feste dei poveri* per farne un film con Sofia Loren protagonista. Questo forse dà l'idea di quanto quel libro avesse suscitato attenzione nella società italiana» (ivi: 275).

Torniamo ora allo studio di Letizia Bindi che annota: «A partire dall'inizio degli anni Cinquanta, probabilmente sulla scorta di una forte fascinazione “neorealistica” la radio, e in particolare il Terzo Programma, inaugurò una serie di programmi di approfondimento sulle diverse realtà sociali e culturali d'Italia di cui fanno parte a pieno diritto alcuni cicli curati e realizzati da alcuni dei nomi più importanti delle nostre discipline» (Bindi 2005: 68). Del programma radiofonico di de Martino già abbiamo detto nel terzo capitolo ma si può aggiungere che, nello stesso periodo, Diego Carpitella veniva chiamato a realizzare numerose trasmissioni sulla musica popolare e sulla raccolta di documenti e testimonianze sonore da parte del *Centro nazionale di studi di musica popolare*.

Accanto a questo livello, raffinato, colto e persino specialistico di approfondimento della diversità culturale interna al Paese, fiorivano in quegli stessi anni anche altre iniziative di programmazione a carattere esplicitamente etnologico come *Etnologica*, un lungo ciclo affidato a Vinigi Grottanelli in cui si raccontavano, nelle diverse puntate, aspetti diversi della vita e della tradizione di civiltà culturali “remote” e “primitive”, segno di un interesse decisamente vivo verso gli studi etnologici che è difficile rintracciare successivamente nella cultura pubblica nazionale, se non in una certa programmazione televisiva anch'essa “di nicchia” verso la fine degli anni '70 (ivi: 69).

L'interesse per il folklore contadino degli anni Cinquanta sembra scemare negli anni Sessanta, le immagini e i suoni dell'Italia rurale vengono sostituiti da alcuni documentari e inchieste di carattere etnologico provenienti da Paesi “in via di sviluppo”, in modo particolare dall'Africa. A partire dalla metà degli anni Settanta c'è, però, un netto ritorno delle discipline demoetnoantropologiche nella programmazione radiofonica e televisiva, in relazione al cosiddetto *folk revival*, seppure sempre confinata in programmi di approfondimento per un pubblico selezionato.

Si assiste a una proliferazione di documenti, filmati, documentari, servizi sparsi dedicati alle tradizioni popolari e alla riscoperta del folklore locale. Sono gli anni in cui Alberto Mario Cirese, Tullio Seppilli⁷⁴, Clara Gallini, Tullio Tentori, Vittorio Lanternari, Luigi Maria Lombardi Satriani, Pietro Clemente, ecc. – citati, come si direbbe nei titoli di coda di una pellicola, in ordine di apparizione – cominciano a realizzare singole trasmissioni o interi cicli dedicati ad aspetti specifici o a tematiche trasversali del “folklore” e nei quali si inizia a rivalutare lo spazio della tradizione come oggetto “buono da comunicare” (ivi: 72)⁷⁵.

È importante ricordare che, come vedremo a breve, quelli erano anni particolarmente densi per l’antropologia e questo favorisce la visibilità della disciplina, «segno, tra l’altro, che solo una scienza viva e attraversata da un dibattito fervido riesce probabilmente ad avere la forza per imporsi e guadagnare quella visibilità nella “sfera pubblica” che da qualche tempo appare carente per le nostre discipline» (ivi: 322). La prima edizione di *Folklore e profitto* (1973) di Luigi Lombardi Satriani si esaurisce molto presto e per questo nel 1976 viene ripubblicata. Nello stesso anno, 1976, escono anche *Intellettuali, folklore e istinto di classe* di Alberto Cirese, *Crisi e ricerca di identità: Folklore e dinamica culturale* di Vittorio Lanternari e *Gli aspetti magico-religiosi di una cultura subalterna italiana* di Alfonso di Nola. Come scriveva Alberto Sobrero: «Bastano questi pochi riferimenti per intendere la “densità” di quel momento e quanto il dibattito sulla natura del folklore fosse intellettualmente intenso e politicamente centrale, e, dunque, perché i lavori degli antropologi ottenessero tanto spazio nella stampa della sinistra» (Sobrero 2019: 322). Si può anche notare che l’aumento della presenza sui media negli anni Settanta coincide con il moltiplicarsi degli insegnamenti antropologici in gran parte delle università italiane (Dei 2022: 145). Negli anni successivi, però, la presenza nei media degli antropologi sembra nuovamente arretrare. Come abbiamo visto, sui media la figura dell’antropologo è in quegli anni strettamente legata al folklore e alla rappresentazione della cultura contadina e quindi, quasi fatalmente, questo crea a un certo punto un’obsolescenza dell’antropologia nel momento in cui sul piano mediatico prevale un immaginario più metropolitano. Secondo Fabio Dei l’analisi marxista e francofortese spinge l’antropologia italiana

⁷⁴ Nel convegno «Antropologia del PCI. Un seminario tra etnografia e storia», tenutosi il 25 e il 26 novembre 2021 alla Sapienza Università di Roma, nel suo intervento dedicato a Tullio Seppilli Cristina Papa ha detto: «Tullio fu sempre molto sensibile, fin dai primi anni Sessanta, al tema della comunicazione di massa tant’è che a un certo punto costituì il *Centro per lo studio della comunicazione di massa* presso l’Istituto di etnologia. Tullio aveva l’idea che l’antropologia culturale si dovesse occupare anche della comunicazione di massa in quanto strumento, appunto, di organizzazione del consenso. Poi sappiamo benissimo che le cose non andarono così e che comunque questo fu un tema che venne egemonizzato dai sociologi». *TreccaniChannel* <https://www.youtube.com/watch?v=TZT1S99AoFY>.

⁷⁵ Tra i numerosi programmi andati in onda tra il 1974 e il 1984 Letizia Bindi ricorda i cicli di trasmissioni radiofoniche come *Piccolo pianeta scientifico* e *Piccolo pianeta letterario* a cui partecipano con regolarità, con rubriche dedicate alle novità librarie, Alberto Mario Cirese e Vittorio Lanternari. Ci sono, anche, diverse trasmissioni dedicate allo studio delle tradizioni popolari, in particolare del meridione d’Italia, cui partecipano Luigi Maria Lombardi Satriani, Lello Mazzacane, Gianfranca Ranisio, Clara Gallini, Annabella Rossi e molti altri. È del 1974 un ciclo di trasmissioni televisive dal titolo *La festa, la farina e la forca*, a cura di Luigi Maria Lombardi Satriani, su alcuni dei più importanti eventi cerimoniali e festivi del meridione d’Italia, e un analogo ciclo di trasmissioni a cura di Alfonso di Nola. Negli anni Settanta va anche in onda una serie di documentari della BBC dedicati a importanti esponenti dell’antropologia come Margaret Mead e Claude Lévi-Strauss. Il ciclo si chiama *Figure dell’antropologia* e viene presentato con commenti a cura di Tullio Seppilli e, più tardi, di Piergiorgio Solinas (Bindi 2005: 73-74).

a considerare mercato e cultura di massa come strumenti di potere capitalistico e veicoli di ideologia e di falsa coscienza, espungendoli quindi dall'analisi di ciò che è veramente popolare, e concentrando la ricerca sul repertorio delle tradizioni rurali come unica autentica alternativa al dominio e alla colonizzazione culturale. Tale repertorio, tuttavia, appartiene ormai al passato, ripresentandosi sempre più spesso in forma di nostalgia e di revival (ivi: 152).

Se questo era il rapporto con la televisione, quale era invece quello con la carta stampata? Si è detto nel secondo capitolo che la relazione tra antropologia e giornalismo è sempre stata proficua e conflittuale allo stesso tempo. A partire dagli anni Quaranta diverse figure di spicco della disciplina collaborarono attivamente con le redazioni, come Alberto Mario Cirese che scrisse su diversi giornali e riviste tra cui, dal 1947, *Avanti!* e *Paese Sera*⁷⁶. Anche Ernesto de Martino ebbe, dal 1944, un'ampia attività pubblicistica. Tra le varie testate, scrisse degli articoli per *La Voce del Popolo*, per *Avanti!* e per *L'Unità*⁷⁷. Come abbiamo già detto de Martino affiancava il suo impegno nella ricerca a un'attività divulgativa che aveva per lui anche un valore politico. Antonello Ricci affronta questo tema in un suo saggio:

La prospettiva entro cui Ernesto de Martino poneva la sua attività di ricerca etnografica non era orientata esclusivamente all'utilizzo accademico e all'esito saggistico di alto profilo scientifico. L'ampia e articolata produzione di scritti rivolta a un pubblico non specialistico e non di profilo intellettuale testimonia di una volontà di divulgazione e di penetrazione in un ampio tessuto sociale delle prospettive, delle metodologie e dei risultati della ricerca etnologica (secondo la definizione demartiniana)» (Ricci 2020: 53).

Tra gli esempi proposti da Ricci troviamo degli spettacolari fotoarticoli, con le immagini etnografiche di Franco Pinna e i testi di Ernesto de Martino, pubblicati negli anni Sessanta nei primi quattro numeri de *L'Espresso mese*, il supplemento mensile de *L'Espresso*. Lo stesso de Martino, così come Tullio Seppilli e Diego Carpitella, scriveva per la rivista *Vite Nuove*, il settimanale legato al Partito Comunista Italiano.

Inoltre, da una prima consultazione dell'archivio storico del *Corriere della Sera* risultano ben 166 articoli a firma di Alfonso di Nola scritti tra il 1967 il 1995, e 27 articoli a firma di Luigi Maria Lombardi Satriani, scritti tra il 1977 e il 1988. Il caso forse più noto (e controverso) è però quello di Ida Magli, che ha svolto un'intensa attività nel settore giornalistico collaborando prima con *la Repubblica* e *L'Espresso* e dal 1994 alla sua morte con *Il Giornale*. Il caso di Ida Magli è anche emblematico dei rischi che un rapporto tra antropologia (o altra disciplina accademica) e giornalismo può comportare. La pubblicistica di Ida Magli e più in generale le sue posizioni sono infatti state oggetto di critiche anche severe da parte di gran parte della comunità antropologica italiana. In particolare, Francesco Remotti ne parlava nel 1983 come di

⁷⁶ Per un elenco completo degli articoli si veda: «Scritti e altri lavori di Alberto Mario Cirese» a cura di Eugenio Testa: http://rmcisadu.let.uniroma1.it/glotto/archivio/bibliografie/biblio_cirese.html#Periodici.

⁷⁷ Un elenco completo degli articoli di de Martino in giornali e riviste culturali tra il 1929 e 1952 si trova nella biografia demartiniana di Giordana Charuty (2010: 350-351).

«colei che ha contribuito di più alla diffusione di una certa immagine di questa scienza, come è ampiamente dimostrato, oltre che dai suoi libri, dalla sua pluriennale attività giornalistica» (Remotti 1983: 617). Un'immagine dell'antropologia culturale che però a parere di Remotti non corrispondeva «alla condizione reale di questa scienza» (ivi: 631). Remotti contestava a Ida Magli lo scarso uso di concetti antropologici e la ritrosia a confrontarsi con la comunità scientifica. Come il caso di Ida Magli dimostra, la collaborazione con i giornali non è sempre esente da rischi. Vogliamo ricordare, infine, Amalia Signorelli. Delle sue apparizioni televisive già abbiamo ampiamente parlato, possiamo però qui aggiungere che dal 2014 aveva ricevuto dal giornale *Il Fatto Quotidiano* l'invito a tenere un blog e dal 2017 teneva anche una rubrica di opinione nel mensile *Millennium* diretto da Marco Travaglio (D'Aloisio 2020: 20).

Per concludere questa rassegna sull'antropologia italiana di ieri e i media ho ritenuto interessante ascoltare l'opinione su questi temi di due figure storiche dell'antropologia italiana: Antonino Colajanni e Francesco Remotti. Inizio chiedendo a Colajanni del rapporto dell'antropologia italiana con il mondo della comunicazione, a partire dagli anni Cinquanta⁷⁸. «Io credo che quello sia stato un periodo molto favorevole per la disciplina dovuto a personaggi irripetibili come Ernesto de Martino. De Martino era una persona di grande capacità comunicativa, aveva un'autorevolezza indiscutibile ed era uno che sapeva imporre il punto di vista di quella etnologia. Inoltre, in un ambiente di entusiasmo iper-modernizzatore de Martino scovò il tarantismo e questo fu di grande impatto. Ricordo che *L'Espresso* dedicò le pagine centrali al tarantismo. Non era mai successo che un antropologo conquistasse un posto di rilievo nei media. Però io ritengo che noi non dobbiamo stuzzicare l'interesse del grande pubblico solo con cose esaltanti e straordinarie, questa è una deriva pericolosa. Non bisogna lasciarsi catturare dalla possibilità estemporanea di suscitare l'interesse con delle cose clamorose».

Gli chiedo, quindi, qual è il contributo che l'antropologia può dare al mondo della comunicazione. «Credo che le grandi domande siano: che cos'è che noi come antropologi possiamo dire e siamo in grado di dimostrare e come possiamo comunicarlo. Perché se uno non conosce le regole della comunicazione si trova in grande difficoltà. Amalia Signorelli, a cui io feci personalmente delle osservazioni un po' critiche perché non presentava in Tv i risultati delle sue ricerche, aveva la qualità di essersi adattata ai tempi dei media. Io credo, però, che l'antropologo sui media dovrebbe portare delle cose che sono proprie del suo lavoro e quindi bisogna porsi seriamente il problema: qual è il contenuto del nostro lavoro? Quando si dice dobbiamo essere presenti sui media dovremmo chiederci: presenti perché? Per dire che cosa?». Per Colajanni l'antropologo sui media non deve trasformarsi in un opinionista a tuttotondo. «È inutile, ad esempio, esercitarsi in critiche a un governo. Questo lo può fare qualunque cittadino, non c'è bisogno che ci sia l'antropologo. Io sono convinto che dovremmo limitare il campo

⁷⁸ Intervista del 3 giugno 2020.

dei nostri interventi e accettare quelli in cui siamo certi di poter dire qualcosa». Questo, secondo Colajanni, ci porta alla domanda cardine: qual è il contenuto del sapere dell'antropologia? «Non è una domanda facile perché dieci antropologi risponderanno in modi diversi. L'antropologia non è un sapere standardizzato come avviene con altre discipline. È un mestiere che osserva molto attentamente la produzione di differenze culturali. La seconda caratteristica è lo sguardo olistico che gli permette di connettere delle cose che normalmente non vengono connesse. La terza è la raccolta dei punti di vista degli attori sociali, nessuno li raccoglie con tanta intensità. Intervistati dai mezzi di comunicazione gli antropologi potrebbero far valere queste cose, anche se non è facile dire in poche parole che cosa facciamo e dove abbiamo dato i nostri contributi. Io credo che l'antropologia debba occuparsi di forme pratiche senza però perdere nulla del suo carattere fondamentale».

Anche a Francesco Remotti ho chiesto un parere sul vasto e complesso tema della disseminazione⁷⁹. «Tutto ciò che consente di trasferire dei contenuti di conoscenza dal metaforico laboratorio dell'antropologo a un pubblico più vasto è di per sé un fatto positivo. Il problema è vedere i canali attraverso cui ciò avviene. Il passaggio dall'interno all'esterno è una traduzione che non avviene nel vuoto, ma tramite dei canali che danno luogo a determinate costrizioni. Ti costringono cioè a utilizzare un determinato linguaggio, determinati tempi e questo è un aspetto da tenere in conto». Pur nella difficoltà di doversi adattare al medium queste operazioni portano con sé, per Remotti, un aspetto positivo: «Uscendo dal laboratorio ci può essere una sollecitazione da parte del pubblico e questo è un bene, perché ti costringe a sentire cosa la gente vorrebbe sapere. Il problema dell'antropologia oggi è che è troppo autoreferenziale, si parla molto addosso, ha un linguaggio che portato all'esterno diventa incomprensibile. Quello che leggo di antropologia oggi mi fa un po' rabbrivire. Se io vado in una trasmissione televisiva e parlo di ontologia la gente come reagisce? Ed è un peccato che l'antropologia non affronti oggi dei problemi che dovrebbero essere portati alle persone e che potrebbero diventare il nutrimento della democrazia».

Procedo domandandogli cosa rende complicata la presenza degli antropologi sui media: «Un po' è il linguaggio e un po' sono gli argomenti. Su molti argomenti, come l'immigrazione, il sociologo può essere più apprezzato perché di solito ha una competenza sia di tipo qualitativo sia di tipo quantitativo, che l'antropologo normalmente non ha. L'antropologo si è sempre più rifugiato in quella che ha ritenuto essere la sua caratteristica fondamentale, l'etnografia. Noi facciamo etnografia molto, molto bene, però rischia di diventare una tana in cui ti sei rifugiato. Ritieni di sapere tutto su un determinato contesto ma quando ti si chiede di sviluppare una prospettiva, di formulare una teoria un po' più ampia, l'antropologo si trova in gravi difficoltà. Questo si accompagna a un atteggiamento snobistico nei confronti delle grandi

⁷⁹ Intervista del 28 ottobre 2020.

teorie. L'antropologo dovrebbe avere la capacità di saltare dal contesto minuto a visioni ampie ma spesso ha paura di farlo. Tu puoi essere uno specialista di un determinato argomento, però, se partecipi a un programma televisivo, devi avere uno sguardo ampio tale per cui i tuoi discorsi possono interessare anche al di là della specializzazione stretta».

Chiedo anche a lui un giudizio sulle apparizioni televisive di Amalia Signorelli. «A me piaceva Amalia Signorelli in Tv, nonostante tra me e Amalia ci sia sempre stato un rapporto assai problematico, eravamo su posizioni alquanto distanti⁸⁰. Gli interventi che faceva erano assai apprezzabili. Ricordo che qualche mese prima che mancasse l'avevo incontrata e mi diceva che lei, per questi interventi in televisione, si preparava. Questo mi aveva colpito positivamente. Se capitasse a qualcuno di noi di partecipare a una trasmissione, Amalia Signorelli ci ha dato anche questa lezione: preparati». Gli chiedo se intravede delle differenze tra gli antropologi italiani di ieri e di oggi nei media. «Alcuni antropologi che un tempo scrivevano sui giornali, come Ida Magli, a differenza degli antropologi che scrivono oggi, lo facevano come se loro stessi fossero i depositari di un sapere. Non citavano teorie o autori, parlavano in proprio. Anziché utilizzare l'antropologia del momento come strumento per affrontare determinate problematiche, si chiedevano: cosa posso dire io?». Veniamo infine al tema della scrittura accademica, spesso gergale e incomprensibile ai più. «Io confesso che ci sono dei pezzi di antropologia oggi che non capisco. Questo lo considero un aspetto molto negativo, indipendentemente dal discorso da cui siamo partiti dell'uscire fuori o stare dentro. Anche se stai dentro alla tua comunità, devi scrivere in modo chiaro. Io ho avuto un maestro all'università, il filosofo Nicola Abbagnano, che a noi studenti diceva esattamente "la prima cosa che dovete imparare è questa: parlare e scrivere chiaro. Potete anche essere dei geni, ma se non vi capiamo?" Noi antropologi dobbiamo ficcarci in testa una cosa, non abbiamo dei laboratori come il chimico. Il chimico ottiene certi risultati e tu puoi replicarli nel tuo laboratorio, noi no. Proprio per questo è indispensabile adottare un linguaggio chiaro se no rischiamo davvero che il nostro sapere si rattrappisca sempre di più. Un linguaggio poco chiaro all'interno, all'esterno diventa una cosa ridicola. Quindi l'uscire fuori può essere una sorta di verifica, prova a scrivere su un giornale e vedrai se le idee funzionano o non funzionano».

Chiusa la finestra sul passato proviamo ora a costruire un quadro dettagliato dell'antropologia pubblica e dell'antropologia nel mondo della comunicazione oggi. Lo faremo, dapprima presentando una serie di interviste qualitative ad antropologhe e antropologi impegnati in questi ambiti o che si sono occupati dell'argomento e successivamente analizzando gli esiti di un questionario che ho inviato, nella primavera 2020, a tutti gli strutturati del settore scientifico disciplinare M-DEA/01. Partiamo quindi dalle interviste.

⁸⁰ Sul dibattito Remotti-Signorelli si veda Palumbo (2018: 133-136, 153-154) e Remotti (2020).

5.2 Un mosaico di interviste

Oltre ai casi già citati di Elisabetta Moro, Marino Niola e Adriano Favole, ci sono altre antropologhe e antropologi italiani che si sono impegnati attivamente nella comunicazione della disciplina o che si sono interessati al tema. Li ho incontrati in questi anni di ricerca per discutere con loro dell'argomento. Le interviste integrali sono un materiale interessante che spero di poter mettere presto a disposizione di chiunque voglia approfondire questi temi. Per ragioni di spazio ho deciso in questa sede di utilizzare solo parti di quelle conversazioni, unendole come i tasselli di un mosaico.

Marco Aime

Marco Aime è oggi probabilmente l'antropologo italiano più noto a un pubblico non accademico. Oltre a collaborare con il supplemento *Tuttolibri* de *La Stampa* Aime viene spesso intervistato da radio, giornali e Tv ed è ospite di numerosi festival e incontri. Nella sua ampia produzione a fianco di molti lavori di taglio propriamente accademico ce ne sono non pochi altri di carattere narrativo. In tutti i suoi libri, anche nei lavori più accademici, Aime cerca sempre di usare un linguaggio comprensibile ai non addetti ai lavori. Lo incontro nella sua casa di Torino e seduti intorno a un tavolo partiamo proprio dal tema del linguaggio criptico, tipico di molti testi di antropologia⁸¹. «Tullio De Mauro da italianista diceva che la parola difficile la usi se proprio non hai alternative – esordisce Aime – ma nel novanta per cento dei casi l'alternativa c'è e questo non vuol dire impoverire il linguaggio. Il linguaggio stregonesco allontana il lettore. Quando negli anni Settanta frequentavo l'istituto tecnico, nel biennio ci diedero un libro che spiegava con un linguaggio semplice i concetti fondamentali della fisica. Era scritto da Albert Einstein e Leopold Infeld. Un testo che a me e ai miei compagni aveva affascinato e che ancora oggi è in stampa (Einstein, Infeld 2011)».

Una scrittura eccessivamente tecnica restringe anche le possibilità di aver accesso al mercato editoriale. «In molti dipartimenti la maggior parte dei docenti universitari usa i fondi per pubblicarsi i libri perché non trova un editore. Allora bisogna chiedersi perché non si trovi un editore. Le case editrici hanno grande fame di libri che siano scritti bene, libri solidi ma capaci di arrivare a un pubblico che sia il più ampio possibile». Passiamo poi al tema del rapporto, non sempre semplice, con i mezzi di comunicazione: «Si diventa interessanti per i media se si opera su dei temi che abbiano un collegamento con l'attualità, se no è difficile andare oltre la semplice recensione sulle pagine culturali», aggiunge Aime, «la colpa degli antropologi in Italia è di non essere stati in grado di proporsi come attori sociali che sono in grado di dare delle opinioni e proposte su problemi quantomai attuali e utili. Non solo come esperti di un rituale strano

⁸¹ Intervista del 19 settembre 2019.

della Papua Nuova Guinea». Un problema che, secondo Aime, ha riguardato l'antropologia recente non solo nel nostro Paese è quello di un'eccessiva autoreferenzialità. «Dopo la svolta postmoderna degli anni Ottanta, a seguito del famoso seminario di Clifford e Marcus, c'è stato un eccesso di antropologi che scrivevano sull'antropologia. Ma alla lunga a chi interessa questo? La cosa più significativa è che tutto questo gran parlare sull'antropologia non ha portato a una diversa forma di comunicazione. Ti guardi l'ombelico ma non puoi sperare che gli altri si appassionino».

Per Aime oltre allo stile di comunicazione e ai contenuti esiste un terzo aspetto altrettanto importante che è quello della volontà di comunicare al di fuori dell'università. «C'è anche spesso la paura di esporsi, ma questo dovrebbe essere un dovere degli intellettuali. Se gli intellettuali servono solo a scrivere nelle riviste accademiche possiamo anche farne a meno. Noi viviamo di soldi pubblici e dovremmo restituire alla società qualche cosa e quel qualcosa deve essere comprensibile a tutti». Aime è convinto che l'attività disseminativa e la comunicazione specialistica non dovrebbero essere contrapposte. «Il limite grosso della tendenza italiana è che una cosa sembra escludere l'altra, ma non è vero. Se pensiamo a Marco Revelli o a Guido Barbujani, loro sono scienziati che partecipano a convegni di livello internazionale parlando della loro materia, ma sono anche capaci di parlare a un pubblico non specialistico. Avere un registro divulgativo non vuol dire che tu non abbia l'altro, anzi. Il doppio registro è possibile, uno non esclude l'altro. Invece spesso chi fa disseminazione è visto male dai colleghi».

Vito Teti

Vito Teti collabora da diversi anni con la *Gazzetta del Sud* e, prima di divenire un docente universitario, ha iniziato la sua carriera in Rai come programmatore regista. Ricorda Teti⁸²: «Dopo un biennio da ricercatore nel 1978 vinsi un concorso per la Terza Rete in Rai e cominciai a realizzare una serie di documentari e di servizi radiofonici su ciò che meglio conoscevo, ovvero il folklore e le feste. All'inizio questi documentari erano dei saggi antropologici per immagini, dove c'era da parte mia la preoccupazione di spiegare più che di raccontare». Sfruttando le sue competenze Teti documentava, prevalentemente, il mondo popolare e il suo taglio antropologico convinse anche il direttore di struttura dell'importanza di quel tipo di documentazione. La serie da lui ideata si chiamava *Spazio Folklore* e presentava le principali feste e pellegrinaggi in Calabria⁸³. Verso la fine degli anni Settanta realizzò anche un documentario di otto puntate sull'emigrazione calabrese in Canada. Come ricorda Teti quello era per lui un modo di fare antropologia per immagini. «In quegli anni la nostra saggistica non aveva una grande capacità narrativa,

⁸² Intervista del 10 dicembre 2019.

⁸³ In un filmato del 1979 Vito Teti racconta il rito della "Morte del Carnevale" nel paese di San Nicola da Crissa (VV). Il filmato è visibile a questo indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=36X17IAcKSA>. Sui documentari di Vito Teti si veda anche *35 millimetri di Terra. La Calabria nel Cinema Etnografico* (Sole 1992).

era pesante. Invece, attraverso il mezzo televisivo riuscivi ad arrivare a un pubblico più vasto. Molti di questi documentari passavano anche a livello nazionale, tra la comunità di emigrati, e quindi la possibilità di veicolare tematiche di argomento antropologico attraverso la televisione e il cinema era enorme. Ma queste piste sono state purtroppo poco seguite dall'antropologia italiana». «Infatti», aggiunge Teti, «in generale credo che il rapporto dell'antropologia italiana con i giornali, con la radio sia stato abbastanza occasionale o fortuito e mai cercato in maniera sistematica o progettato. Il problema della divulgazione è sempre stato secondario. Avremmo dovuto fare un grande archivio della memoria visiva, un centro di documentazione di antropologia visuale, ma non è stato fatto». Per concludere chiedo a Teti cosa possono fare oggi degli antropologi in televisione e sui media. «Secondo me il nostro ruolo non dovrebbe essere quello di andare a commentare i fatti ma di costruire discorsi, di fare televisione con l'antropologia e di fare antropologia con la televisione e con i media. Ciò che riprendi con una telecamera è diverso da quello che racconti in un libro. Un volto, un gesto, un modo di parlare non lo restituisci in un saggio antropologico. Per questo le due forme dovrebbero viaggiare insieme».

Letizia Bindi

Un percorso professionale analogo a quello di Vito Teti è quello di Letizia Bindi. Bindi, prima di divenire strutturata, ha lavorato a lungo in Rai⁸⁴: «Ho lavorato quasi per tutto il tempo per Radio Tre, tranne un anno quando ho lavorato in televisione per Pippo Baudo, che a suo modo è stata anche quella un'esperienza interessante. Sono stata sia programmatrice regista sia autrice. E in parte anche conduttrice quando facevo la striscia del notturno di Radio Tre che era un lavoro di rimontaggio delle Teche. Dal lavoro con le Teche viene il mio libro *Bandiere, antenne e campanili* che è un'etnografia implicita. Ci lavoravo e diventò per me naturale interrogarmi sulle logiche di catalogazione e su che cosa fosse venuto fuori da quel cumulo». Le chiedo se, secondo lei, la radio è adatta alla diffusione dell'antropologia. «La radio è uno strumento straordinariamente adatto alla comunicazione colta e di carattere culturale. Anche da un punto di vista cognitivo è un canale che aiuta. Ci sono, ad esempio, i radio-documentari che lavorano con il sonoro e sono quasi delle etnografie radiofoniche. Penso a quelli proposti dal programma *Tre Soldi*⁸⁵. Questo per me fa parte di una riflessione più complessiva che è l'imperversare nella radio e nella televisione dello storytelling, che è una linea che saccheggia in larga parte la metodologia etnografica, plasmandola agli stili dei media».

Secondo Bindi per lungo tempo i media hanno operato un vero e proprio furto nei confronti dell'antropologia, avvenuto senza dichiararne la fonte. «In questo momento non c'è una testata

⁸⁴ Intervista del 29 maggio 2020.

⁸⁵ Il programma *Tre Soldi*, lo spazio dedicato al documentario radiofonico di Radio Tre, è curato dalla giornalista e documentarista radiofonica Daria Corrias. Corrias è laureata in Antropologia Culturale all'Università di Perugia.

giornalistica o una pubblicità che non utilizzi a piene mani contenuti di carattere para-etnologico. Non abbiamo saputo difendere e salvaguardare il nostro sapere. Vuoi per la fragilità della categoria nel suo complesso vuoi perché pochi di noi stavano nei media. Quando non ci sei l'idea che tu come disciplina abbia qualcosa da dire non si diffonde». Un problema, secondo Bindi, è quello di non essere riusciti a comunicare che nel tempo la disciplina è cambiata e che tratta di temi che potrebbero interessare i media. «Da almeno vent'anni c'è una grande scuola di antropologia urbana, c'è gente che fa etnografia della fabbrica e non solo del mondo contadino. Se fossimo in grado di raccontare queste cose sui media e avessimo un canale per farlo diventeremmo interessanti. Alcune ricerche sono molto stimolanti anche in chiave comunicativa». L'interesse per l'antropologia nei media è testimoniato dalla sua esperienza personale. «A me capita spesso di andare a *Geo*⁸⁶ e ogni volta, parlando di temi antropologici, dicono che gli riempi la puntata. Dovremmo sfruttare la capacità di "riempire la puntata" e anche aver voglia di sporcarci le mani gestendo una rubrica, un canale. Sapendo che stai facendo un altro lavoro, di diffusione dell'idea». Per concludere, la questione della comunicazione della disciplina per Bindi ruota intorno a tre aspetti. «Cosa vogliamo dire, come ci assestiamo come sistema di expertise buono per i media e, soprattutto, come questo poi si traduce nell'idea di una disciplina impegnata. Un punto comunicativo ma che immediatamente dopo è politico».

Cecilia Pennacini

Anche Cecilia Pennacini, dopo essersi diplomata in regia cinematografica, viene assunta in Rai come programmista-regista e assistente alla regia. In questo ruolo collabora per due anni al programma *La Macchina Meravigliosa*, una serie documentaristica televisiva dedicata al corpo, ideata e condotta da Piero Angela a partire dall'autunno del 1990. Come ricorda Pennacini, la collaborazione con Piero Angela è stata per lei un'esperienza molto formativa. «Piero Angela era un grandissimo professionista, ricordo che lui scriveva tutto. Naturalmente era una scrittura per la televisione perché ogni medium ha il suo linguaggio specifico. Angela diceva sempre: tutto si può divulgare». Vinto il dottorato di ricerca in antropologia Pennacini lascia la Rai. Negli anni successivi realizza alcuni documentari etnografici ma, nel corso della sua esperienza televisiva, aveva capito che in Italia non c'è grande spazio per questo tipo di prodotti perché il mercato è piccolo e la produzione è molto costosa⁸⁷. «All'estero, come in Gran Bretagna

⁸⁶ Programma di Rai Tre, così presentato sul sito della trasmissione: «Se dici Geo dici natura, dici terra, dici mare, dici vento. Se dici Geo racconti i passi degli uomini che attraversano questa terra, parli dei loro cibi, della loro difficile convivenza con l'ambiente che li circonda. Un racconto emozionante che ha al suo centro la natura e l'ambiente, che ha a cuore il futuro del nostro Pianeta e le tradizioni del nostro Paese».

⁸⁷ Da segnalare è la casa di produzione indipendente romana *Antropica* fondata per realizzare documentari antropologici. L'esperienza dei fondatori nel campo dell'antropologia visiva, con un focus sul cinema etnografico, ha portato alla produzione di film documentari che coniugano un approccio scientifico con la capacità di divulgare contenuti e raccontare storie a un vasto pubblico. Tra i temi trattati troviamo storie di minoranze, lavoratori, discriminazioni di genere, migranti, sogni e bisogni

e in Francia, forse anche perché c'è una diversa tradizione antropologica, ci sono delle esperienze molto interessanti. Una di queste è stata la serie britannica *Disappearing World* prodotta dalla Granada Television dove era prevista sempre la presenza di un antropologo durante la produzione, ma anche nella rete televisiva francese *Arté* c'è molta antropologia».

Un punto chiave per Pennacini è avere la consapevolezza che non basta la volontà di voler comunicare l'antropologia fuori dall'ambito accademico. Occorrono delle competenze molto specifiche come quelle che servono per una produzione televisiva o cinematografica. «Per fare comunicazione non è sufficiente caricare un video in rete che poi non vedrà nessuno. I programmi di Piero Angela erano visti da milioni di persone». C'è poi il problema del sistema di valutazione che non incentiva i giovani ricercatori a sperimentare altri mezzi perché non verrebbero valutati, ma non è l'unico aspetto problematico per Pennacini. «Gli antropologi dovrebbero per prima cosa sapersi proporre ai media come esperti di determinate tematiche, ma credo che su questo ci sia un po' di confusione anche all'interno della stessa comunità antropologica. Confrontarci con l'esterno ci permetterebbe di definire meglio la nostra identità. I media hanno le loro esigenze. Io credo che l'antropologia areale possa essere interessante per i media. Gli antropologi potrebbero proporsi come esperti di una determinata area. Io vengo spesso interpellata sull'Africa di cui si sa ben poco. Ho collaborato con l'ultimo numero della rivista *Left* che si intitola "Africa il futuro è qui"⁸⁸. Oltre all'antropologia *nella* comunicazione chiedo a Pennacini cosa potrebbe offrire l'antropologia *alla* comunicazione: «L'antropologia potrebbe aiutare i media a uscire da una visione eurocentrica. In Africa, ad esempio, stanno nascendo realtà mediatiche molto interessanti. Contro l'idea di una globalizzazione uniformante l'antropologia potrebbe far vedere come i media vengono reinventati a livello locale».

delle persone. *Antropica* offre anche una formazione professionale nel campo del cinema etnografico rivolta a coloro che vogliono cimentarsi nel campo audiovisivo con una prospettiva di ricerca. Per ulteriori dettagli si veda: antropica.org.

⁸⁸ Il numero (31/novembre 2022) raccoglie contributi antropologici anche di Marco Aime, Giovanna Santanera, Giovanna Parodi da Passano.

La vicenda di Antonello Ciccozzi, da un punto di vista mediatico, è particolarmente interessante. L'antropologo dell'Università dell'Aquila, oltre ad aver tenuto per diverso tempo un blog sul sito del giornale *il Fatto Quotidiano*, ha dimostrato più volte la capacità di suscitare l'interesse del sistema dei media. Ciccozzi è spesso riuscito a inserirsi in uno dei grandi dibattiti in corso con posizioni che si discostano dal pensiero comune e che per questo hanno suscitato l'interesse giornalistico. Come nel caso già citato di Adriano Favole anche Ciccozzi ha coniato un neologismo: la parola *rassicurazionismo*, che secondo il dizionario Treccani è un: «Atteggiamento teso a rassicurare; azione o comportamento che mira a creare artificialmente un clima di distensione, basato sulla sottovalutazione del pericolo». È la stessa Treccani a



Figura 22 Il post di Nicola Zingaretti durante i primi giorni della pandemia.

riconoscere la paternità del termine: «Rassicurazionismo è una parola d'autore, creata dall'antropologo Antonello Ciccozzi nel 2012, nella consulenza tecnica *Rassicurazionismo: antropologia della comunicazione scientifica nel terremoto dell'Aquila, al processo alla Commissione Nazionale per la Previsione e la Prevenzione dei Grandi Rischi*⁸⁹». Nella primissima fase della pandemia Covid-19 Ciccozzi utilizzò proprio quel termine per commentare sui suoi canali social un post del presidente della regione Lazio che con una birra in mano invitava a continuare la vita con normalità. Scriveva Ciccozzi nella sua pagina Facebook: «Dopo il terremoto dell'Aquila Bernardo De Bernardinis fu condannato dalla giustizia italiana perché, in mezzo a una sequenza sismica in crescita, postulò che non vi fosse pericolo, invitando i cittadini a bersi un bicchiere di Montepulciano. Come consulente tecnico per l'Accusa spiegai che quella comunicazione, diminuendo la percezione del rischio, aveva aumentato l'esposizione al pericolo (il pericolo di morire travolti dal sisma, che poi è arrivato). “Rassicurazionismo” era proprio il titolo di quella consulenza. Oggi provo sgomento vedendo la foto di Zingaretti con il suo invito all'aperitivo alla faccia del coronavirus»⁹⁰.

⁸⁹ Si veda: https://www.treccani.it/vocabolario/rassicurazionismo_%28Neologismi%29/

⁹⁰ Postato su Facebook in data 7 marzo 2020. L'intero post è leggibile qui: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10206793516192522&set=a.1186568240400>

Il suo post non è sfuggito ai giornalisti. Qualche anno più tardi, a seguito dell'invasione dell'Ucraina da parte della Russia, Ciccozzi contestava il fatto che chiunque osasse dire che non bisognasse armare gli ucraini veniva tacciato di essere filorusso o «un pacifista da bandiera della pace sul balcone». A suo avviso occorreva «ascoltare chi ha un parere diverso, chi ha una visione più ricca di sfumature, anche non condividendola, ma che può aiutare a interpretare il punto di vista degli altri». La sua posizione “terza” interessa nuovamente i media, perché consente di arricchire la discussione. E così la giornalista Selvaggia Lucarelli decide di ospitarlo regolarmente nel suo programma radiofonico su *Radio Capital* per commentare il conflitto in Ucraina. Le sue interviste radiofoniche generano il noto meccanismo di eco mediatica. In un editoriale il giornalista Marco Travaglio scrive: «Come ha detto Antonello Ciccozzi, docente di Antropologia culturale all'Università dell'Aquila, intervistato in radio da Selvaggia Lucarelli, “in Ucraina alla rappresentazione dualistica invasi-invasori dovremmo aggiungere un terzo elemento: gli invasati”» (Travaglio 2022). Negli stessi giorni Ciccozzi viene anche invitato a discutere in prima serata della guerra in Ucraina nel programma televisivo *Piazza Pulita* su LA7.



Figura 23 Antonello Ciccozzi ospite su LA7 il 24 marzo 2022

Ho incontrato Antonello Ciccozzi per parlare con lui delle difficoltà che incontra l'antropologia ad apparire sui media⁹¹. Spiega Ciccozzi: «C'è una difficoltà a riconoscere la competenza rispetto a un ruolo definito che è più forte per i settori umanistici. Per le cosiddette scienze dure la specificità della competenza viene difficilmente messa in discussione. Il fisico parla di fisica a partire da un'autorevolezza che gli è data dal suo percorso formativo, così fa l'epidemiologo o il sismologo. E quindi al ruolo dell'esperto è formalmente riconosciuto un qualche livello di monopolio dei significati che riguardano l'ambito disciplinare in cui si muove. In ambito culturale vale invece la massima gramsciana per cui tutti

⁹¹ Intervista del 23 ottobre 2020.

sono in un certo senso filosofi. E quindi tutti sono in un certo senso antropologi e tutti ritengono di avere competenze in merito a questioni che dovrebbero essere di competenza degli antropologi».

Secondo Ciccozzi capita sovente che i giornalisti ritengano di non aver bisogno degli antropologi perché si considerano loro stessi degli esperti di cultura. Questo porta però spesso a «banalizzazioni di tipo culturalista o, a volte, di tipo esotista». Ci sono poi per Ciccozzi anche delle difficoltà strutturali. «Non credo che l'antropologia culturale, quella vera, sia una disciplina che si possa prestare a una notiziabilità compatibile con quello che chiede oggi il contesto di ecologia dell'informazione. Il mondo mediatico è fatto di sintesi ma l'antropologia non è sintesi, è analisi; quindi, vedo delle difficoltà che riguardano la cornice comunicativa in cui ci si muove. Chi decide di andare deve accettare questa cornice. Vale in modo spietato l'intuizione di McLuhan che il contenuto lo fa il medium, che vuol dire che sei in una cornice che predefinisce il modo in cui sarai letto». Ma c'è un'altra questione che Ciccozzi intende sottolineare: «In ambito universitario c'è un malcelato finto snobismo rispetto all'andare sui giornali o in Tv e molti dicono di non essere interessati. Però spesso si ha il sospetto che si tratti della volpe che non può arrivare all'uva. La realtà è che i media non ci filano minimamente, siamo noi che andiamo a supplicare nei luoghi che hanno alta visibilità e spesso veniamo rifiutati. È eccezionale che un umanista scriva sui media». Questo non deve però innescare per Ciccozzi un meccanismo autoassolutorio: «Non è che il mondo non ci ascolta perché non ci ha capito, ma cerchiamo di capire anche quanto noi non capiamo il mondo».

Piero Vereni

Tra gli interessi di studio di Piero Vereni ci sono i media e le appartenenze collettive. Dal 2006 cura un blog personale chiamato *Fuori tempo massimo* e di recente ha inaugurato una serie di “Camminate antropologiche” a cadenza mensile. Affronto anche con lui il tema dell'antropologia e la comunicazione⁹². «L'antropologia per sopravvivere in Italia deve affidarsi all'accademia e l'accademia è completamente incapace di pensarsi al di fuori della “Torre d'Avorio”. Ci sono colleghi che lavorano benissimo nel mondo della comunicazione ma è come se lo facessero nuotando contro la corrente». Proseguo domandandogli del rapporto, spesso conflittuale, tra antropologia e Tv. «Più che di Tv oggi parlerei di un televedere perché la televisione in quanto tale, soprattutto nella sua forma generalista, è uno strumento residuale che si sta esaurendo. Il broadcasting è stato affiancato dal narrowcasting. Nel momento in cui la cosiddetta radiodiffusione circolare, che costava enormemente come tecnologia, è stata affiancata da forme di trasmissione a prezzo decrescente, ogni individuo può essere il broadcaster di sé stesso. Il

⁹² Intervista del 19 luglio 2022.

“televedere” offre oggi delle possibilità enormi e non mi sembra che l’antropologia ne abbia approfittato abbastanza. Volendo lo spazio è sterminato».

Il mezzo di per sé non assicura però l’efficacia della comunicazione, occorre pensare a dei contenuti adatti. «C’è spazio per collaborazioni con canali YouTube importanti, con nuovi progetti editoriali online. Però, se apri semplicemente il tuo canale YouTube o Instagram e ci metti dentro delle cose iperspecialistiche che possono interessare solo il tuo collega, non dimostri di aver cura della comunità, come direbbe Tim Ingold». Questo vale anche per il dialogo con i grandi player della comunicazione, anche in quel caso occorrono delle proposte interessanti. «C’è chi si illude che l’assenza della voce dell’antropologia nello spazio pubblico sia una specie di marginalizzazione del potere, perché saresti talmente critico e talmente fastidioso che ti zittiscono. La verità per cui l’antropologia non c’è nello spazio pubblico è che non abbiamo niente di rilevante da dire. Io considero una delle più gravi sconfitte il fatto che non riusciamo a portare un po’ della nostra ricchezza contenutistica nel mondo della comunicazione. Il nostro pensiero rischia di diventare irrilevante. È come se ci fosse una domanda enorme di riflessione



Figura 24 Una camminata antropologica organizzata da Piero Vereni al cimitero del Verano di Roma nell’ottobre del 2022.

antropologica a cui non corrisponde da parte degli antropologi la capacità di coprire con un’offerta adeguata». È alle nuove generazioni che pensa in modo particolare Vereni: «Avremmo un enorme spazio tra i ventenni o i trentenni che hanno fame di senso culturale, di capire come organizzare i loro spazi, i loro rapporti interpersonali. Ai ragazzi mancano quei quadri di senso che sono esattamente l’oggetto della nostra ricerca. Basterebbe trovare dei luoghi nella comunicazione per veicolare questo tipo di messaggio».

Per Vereni la comunicazione si sposa con l’impegno pubblico. «Se pensiamo che le scienze sociali nascono anche per rispondere alla paura e ai problemi che il mondo ci pone, credo che ci sia ancora tantissimo spazio. Per questo sto lanciando delle nuove iniziative, come *Camminaria*, le camminate antropologiche, che utilizzano il sapere

dell'antropologia per comunicarlo in una forma che sia spendibile nella vita quotidiana delle persone»⁹³. Vereni mi saluta con una domanda. «Le scienze sociali sono strumenti attraverso cui noi esseri umani cerchiamo di vivere meglio oppure non sono null'altro che lo sguardo dell'entomologo che vede una realtà a cui lui non appartiene? Partecipare al sistema della comunicazione può essere un modo per contribuire a un presidio di senso comune da parte delle scienze sociali. Non possiamo rimanere sul trespolo ad osservare il dolore del mondo perché ne siamo parte».

Mauro Geraci

Un altro caso emblematico è quello di Mauro Geraci, l'antropologo cantastorie. Da sempre Geraci, oltre a studiare i cantastorie, si esibisce egli stesso come un cantastorie.

Nel suo sito Geraci scrive:

Io sono il cantastorie siciliano Mauro Geraci “chi ama la puisia e la paci”, scrisse in una dedica il grande poeta Ignazio Buttitta nel lontano 1982. Come la Sicilia di noi cantastorie, il mio sito vuol essere una Casa che diventa una Piazza poetica aperta al Mondo e sul Mondo. Tutt'altro che un'isola! Una piazza libera, politicamente scorretta, che ricerca la conoscenza reciproca, lo scambio di idee e opinioni e che rifugge da ogni pensiero unico, da ogni ortodossia morale, da ogni dogma, luogo comune o stereotipo. Quando vorrete, se vi farà piacere, potete entrare e fermarvi in Casa Geraci ad ascoltare storie e ballate, comiche o drammatiche, in siciliano o italiano, che compongo e canto con la mia chitarra invitandovi a riflettere sui drammi che infestano la contemporaneità in cui ci troviamo a vivere, se non a morire⁹⁴.

Incontro Geraci per chiedergli che nesso c'è tra l'antropologia e i cantastorie e se la figura del cantastorie può essere associata alla disseminazione dell'antropologia⁹⁵. «Io ho conosciuto i cantastorie fin da quando ero ragazzo. Mio padre era un giornalista del *Giornale di Sicilia* e si occupava di musica e teatro e i cantastorie andavano da lui per lasciargli i dischi nella speranza di qualche recensione.

⁹³ Un altro esempio interessante di restituzione di contenuti antropologici è il tour, con più di 40 tappe in case del popolo e circoli Arci, realizzato da Antonio Fanelli per presentare il suo libro *A casa del popolo. Antropologia e storia dell'associazionismo ricreativo* (2014). L'autore parla di questa sua esperienza in un articolo sul blog «Il lavoro culturale»: <https://www.lavoroculturale.org/ritorno-alla-casa-del-popolo/antonio-fanelli/2016/>.

⁹⁴ geracicantastorie.it

⁹⁵ Intervista del 21 ottobre 2021.



Figura 25 Mauro Geraci, antropologo e cantastorie

Poi da Palermo ci siamo trasferiti a Roma ma io ho continuato a collezionare dischi, cassette e a conoscere i cantastorie e, a poco a poco, ho cominciato anche io a cantare e a suonare. All'università volevo fare la tesi sui cantastorie ma Alberto Cirese me la rifiutò perché disse che erano troppo ibridi. All'epoca l'antropologia si occupava di zampogne e di oralità, ma i cantastorie pubblicavano anche dischi e depositavano i loro testi alla SIAE. Poi incontrai Bernardo Bernardi che mi propose una tesi sull'antropologia comparativa in Jack Goody. Una delle tematiche fondamentali di Goody era il rapporto tra oralità, scrittura e pensiero che riguardava anche il tema dei cantastorie».

Ottenuto il dottorato di ricerca con un'indagine sul tema del silenzio come fatto comunicativo, decide di mettere insieme il materiale raccolto negli anni e pubblicare il libro *Le ragioni dei cantastorie. Poesia e realtà nella cultura popolare del Sud* (1996), il primo studio sistematico sulle prospettive spettacolari e conoscitive dei poeti-cantastorie siciliani. «È stata nel mio caso una corrispondenza, una specie di sinestesia tra l'oggetto di ricerca e il soggetto di ricerca. Quando io scrivo storie e ballate non smetto di fare l'antropologo. Uno può fare una ricerca antropologica e scriverla in poesia o può scrivere una poesia e tradurla in un saggio. Ogni volta che canto una cosa, la ricommento, smonto le versioni più accreditate della storia. È un divertirsi a indagare i punti di vista e questo lo fanno i cantastorie e lo fanno anche gli antropologi. Io mi sento benissimo quando provo una sensazione di smarrimento in cui non capisco più se sono un cantastorie o un antropologo». L'analogia tra antropologi e cantastorie la si trova, secondo Geraci, anche nel metodo di costruzione di una storia. «La cosa che mi ha sorpreso è che i cantastorie

prima di scrivere si documentano. Parlano con i protagonisti, dialogano con le persone, leggono e tutta la preparazione è basata sulla scrittura. Vito Santangelo⁹⁶ cantava:

*Jennu girannu pi tutti li strati
di n'zoccu vidu mi pighiu l'appunti,
e poi cumpongu sti beddi racconti
e nta li chiazzji li vegnu a cantà*⁹⁷.

Un altro cantastorie di Siracusa diceva: io osservo se c'è troppa fila negli uffici postali, se la gente manifesta, se gli insegnanti sono scontenti. Quando vedo che c'è qualcosa che non quadra, sento che c'è bisogno di scrivere una storia. Questa fase osservazionale è la stessa degli antropologi. Ma non solo, quando scrivono una storia i cantastorie la vanno a verificare con i protagonisti».

Le analogie per Geraci non finiscono qui. «Quando composero la storia sul brigante Musolino alcuni cantastorie misero nella poesia dei versi che erano stati scritti in carcere dallo stesso brigante, secondo la procedura della citazione. Lo storico della Sicilia Francesco Renda come fonti, oltre a quelle etnografiche e di archivio, cita anche le ballate dei cantastorie e il grande etnomusicologo Carpitella consigliava a noi studenti di leggere la rivista *Il cantastorie*⁹⁸, acquisendola come fonte scientifica». La figura del cantastorie si rispecchia anche nel ruolo che dovrebbe avere un intellettuale pubblico: «I giullari medievali erano degli intermediari, prendevano la poesia aulica dei trovatori e la portavano nelle piazze. Anche i cantastorie siciliani attuali sono dei mediatori. Le storie dei paesini le fanno diventare poemi che poi magari arrivano alle orecchie dei potenti o degli intellettuali e, viceversa, prendono delle idee “alte” e le diffondono nella piazza. Come ha scritto Diego Carpitella (1961), se vuoi capire i cantastorie devi stare attento alla dimensione di mezzo». Conclude Geraci: «Nel celebre libro *Writing Culture* [Clifford e Marcus 1986] si dava per scontato che l'antropologo scriva le culture, ma perché le deve scrivere? Non le può poeticizzare, visto che gli antropologi studiano le poetiche e le retoriche, ossia come le varie società si raccontano e raccontano gli altri?».

Duccio Canestrini e Andrea Staid

Per concludere questo mosaico di interviste vorrei inserire il caso di due antropologi che sono molto impegnati nella disseminazione della disciplina. Il primo è Duccio Canestrini che ha ideato delle

⁹⁶ Noto cantastorie siciliano.

⁹⁷ Girando per tutte le strade, prendo appunti di ciò che vedo, e poi compongo questi bei racconti, che vengo a cantare in piazza.

⁹⁸ Rivista dell'Associazione Italiana Cantastorie.

“conferenze spettacolo” di antropologia. Nel suo libro *Antropop* (2014), Canestrini paragona il suo lavoro di divulgatore dell’antropologia a quello di un medico generico, non specializzato:

C’è un gran bisogno di antropologia semplice, di base. A volte mi sento come un medico generico, non specializzato, senza un mio popolo da studiare in maniera approfondita, senza una malattia da curare, se non qualche conato di perbenismo, qualche accesso di conservatorismo, qualche occasionale razzismo. Mi conforta pensare che l’antropop della vita quotidiana sia utile e sacrosanta, proprio come lo è la medicina di base (ivi: 20).

Lo incontro per farmi raccontare la sua esperienza⁹⁹. Canestrini non nasconde i rischi di banalizzazione per un’antropologia che diventa “pop”. «Il booktrailer di *Antropop* comincia con un signore con la cravatta, che sono io, che cammina in equilibrio su un parapetto. Per me la questione dell’equilibrio è sostanziale e metaforica allo stesso tempo. Devi stare attento a non cadere nel linguaggio tecnicistico ma allo stesso tempo devi prestare attenzione a non cadere nella banalizzazione, nelle piacionerie».

Canestrini è un giornalista professionista. Dopo una tesi in antropologia nel 1982 a Siena sul “simbolismo della salamandra” e un’esperienza di ricerca in India entra, agli inizi degli anni Ottanta, nella redazione della rivista *Airone* per raccontare i popoli del mondo e così inizia a fare un giornalismo etnografico e a scrivere reportage di viaggio. Qualche anno più tardi realizza anche dei documentari etnografici per la serie britannica *A New World* prodotta dalla BBC. Dal giornalismo Canestrini crede di aver imparato una regola fondamentale: «Quando scrivi sei al servizio del lettore, devi possibilmente far passare delle idee ma nel modo più piacevole che riesci a inventarti. Il giornalismo mi ha liberato dal complesso, che avevo da bambino, di scrivere difficile per far vedere che avevo studiato». Arriva poi l’idea di realizzare delle conferenze spettacolo con taglio antropologico¹⁰⁰: «Ho iniziato con una lavagna luminosa dove proiettavo delle vignette. Poi ho affinato la tecnica e adesso mi piace fare delle cose molto grandi nei teatri o negli auditorium, con maxischermi e più computer. Il ritmo nella narrazione fa da filo conduttore ai videoclip e alle immagini che presento». Le conferenze di Canestrini sono richieste da varie organizzazioni, molte appartenenti al mondo del turismo, ma anche da associazioni industriali.

⁹⁹ Intervista dell’8 dicembre 2020.

¹⁰⁰ Alcuni spezzoni di conferenze si possono vedere sul sito: www.ducciocanestrini.it.

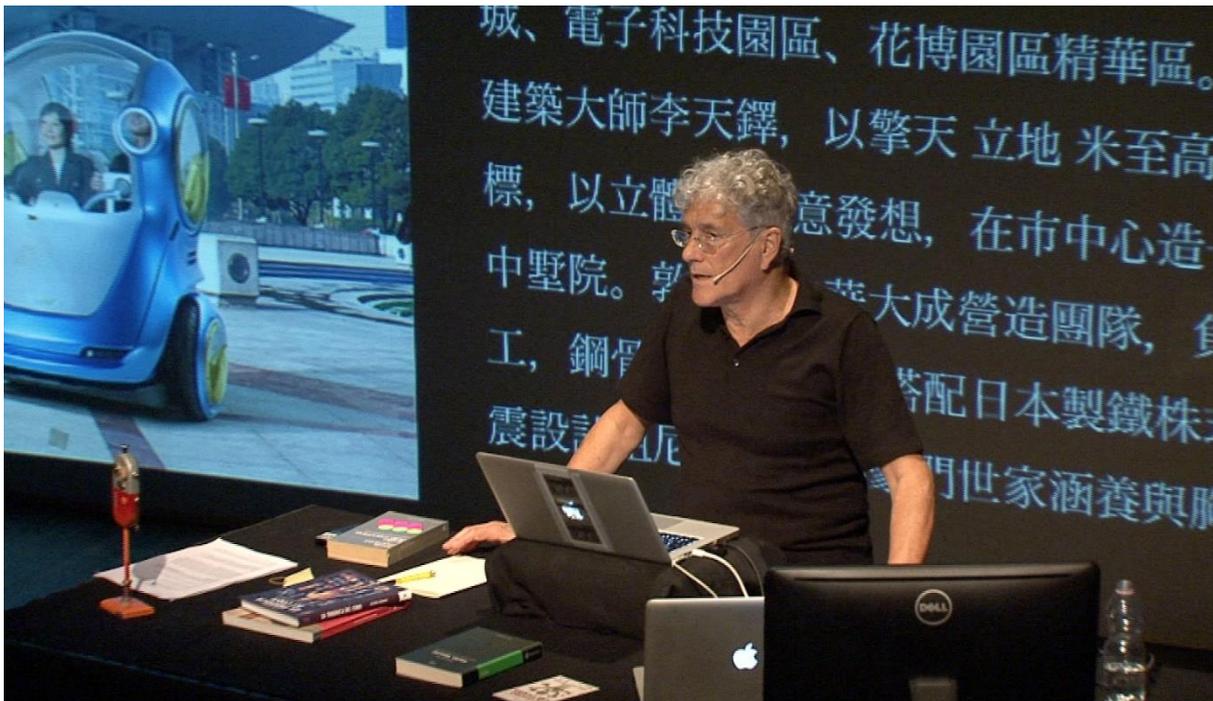


Figura 26 Duccio Canestrini in una conferenza spettacolo al teatro Zandonai di Rovereto

Le conferenze spettacolo sono utili anche da un punto di vista mediatico perché aumentano la visibilità di Canestrini sui media. «I giornalisti, in generale, sono pigri. Hanno la routine e si usa molto il passaparola, se tu fai un'intervista alla radio il tuo nome può poi rimbalzare sulla carta stampata e poi in Tv. Nella redazione per commentare un determinato argomento hanno una rosa di tre nomi, non vanno a cercare altri specialisti perché non li conoscono. È una sorta di massa critica, più ti esponi con eventi o sui social e più vieni interpellato».

Quanto detto da Canestrini è confermato indirettamente dal caso di Andrea Staid, un antropologo molto attivo nella disseminazione della disciplina¹⁰¹. Staid ha sperimentato una serie di video divulgativi di antropologia sui media: «La cosa è nata quasi per scherzo durante il lockdown quando ho pensato di fare dei brevi riassunti delle mie lezioni, delle pillole di dieci minuti fatte con la webcam. Caricato il primo video scopro che, nel giro di pochi giorni, sono migliaia le persone che hanno visto il filmato. Ho ricevuto moltissimi messaggi e alcuni mi hanno detto: mi sono iscritto ad Antropologia perché ho visto i tuoi video».

¹⁰¹ Intervista del 6 novembre 2020.



Figura 27 La prima lezione di antropologia su YouTube di Andrea Staid

E poi aggiunge: «Io credo che molti giovani non si impegnino nella comunicazione perché percorsi ibridi, come il mio, non pagano da un punto di vista accademico. L'accademia premia i percorsi standard. Ho sempre pubblicato con editori che mi pagavano per farlo e non dovevo pagare io per pubblicare. Editori che mi davano la possibilità di partecipare ai festival letterari. Oggi, alla soglia dei quarant'anni, collaboro con le università ma sono totalmente precario e lavoro come professore a contratto. Il discorso sull'antropologia che parla ai più e quella che parla ai pochi è per me legato alla carriera. Per fare una carriera universitaria in Italia devi muoverti in un determinato modo e la divulgazione non paga da questo punto di vista».

Staid dirige la collana *Biblioteca/ Antropologia* di Meltemi. «Io ho iniziato da giovanissimo a lavorare nella casa editrice Elèuthera con cui ho collaborato per nove anni. Da editor ho incominciato a pubblicare dei testi di antropologia che arrivassero a dei lettori non di antropologia, perché Elèuthera non era un editore accademico. E così sono riuscito a far tradurre e pubblicare i primi libri di David Graeber in Italia. Ed è stata una grande fortuna perché Graeber vendeva migliaia di copie su temi radicali. Sapeva scrivere, riusciva a tradurre le sue ricerche in libricini di 150 pagine per tutti. Da direttore di collana posso dire che la maggior parte delle proposte di antropologia che ricevo sono impubblicabili, perché troppo tecniche o perché trattano argomenti di scarso interesse per il grande pubblico. Il libro è anche una merce e prima di pubblicarlo bisogna fare delle previsioni di vendita. Io credo che uno dei mali principali dell'editoria accademica sia l'editoria a pagamento. Capisco che alcune ricerche debbano avere un aiuto finanziario perché sono per loro natura poco commerciali, ma qui stiamo parlando di una problematica dilagante.

La maggior parte dei saggi accademici vengono pubblicati solo perché sono pagati e poi rimangono nel dimenticatoio dell'editoria. Un editore non a pagamento valuta il tema, la profondità e la vendibilità».

Come avviene quando si assemblano i pezzi di un mosaico, quelle che prima erano delle semplici tessere, una volta unite divengono un'immagine. Accostando le esperienze delle antropologhe e degli antropologi italiani che hanno interagito con il mondo della comunicazione emerge l'immagine di una disciplina che avrebbe molte potenzialità in questo ambito, ma tali potenzialità sono in gran parte inesprese. La pratica e le storie di vita dei nostri intervistati ci dicono che tra il mondo dei media e quello dell'antropologia c'è molta meno distanza di quella che si sarebbe potuta immaginare. Non è forse un caso che tre dei nostri interlocutori, prima di approdare in accademia, lavoravano in Rai. Come abbiamo visto, quando riesce a proporsi in modo efficace e ha dei validi contenuti, l'antropologia interessa ai media. Ma per far camminare l'antropologia nel mondo della comunicazione occorrono due gambe: la volontà e la competenza. Cerchiamo adesso di capire quanto siano effettivamente presenti sui media oggi le antropologhe e gli antropologi accademici nel nostro Paese.

5.3 Misurare l'attivismo nella comunicazione

Le interviste in profondità e i numerosi dialoghi informali avvenuti durante convegni, festival, al telefono o magari dinnanzi a una birra mi hanno consentito di abbozzare un quadro, disegnato a grandi linee, della presenza pubblica e nei media dell'antropologia italiana. Ma questo non mi sembrava sufficiente, volevo integrare questo materiale qualitativo con dei dati quantitativi. Per aver un'immagine più nitida e dettagliata di questi aspetti della disciplina pensavo fosse, quindi, necessario procurarsi dei dati che fossero il più possibile verificabili, che mi permettessero cioè di uscire da un orizzonte esclusivamente di opinioni. Per questo ho deciso di affiancare all'indagine qualitativa un'indagine quantitativa da realizzare attraverso la somministrazione di un questionario¹⁰². Ricorrere a un questionario e alla successiva analisi statistica, che questo tipo di indagine necessariamente comporta, nasce quindi dall'esigenza di interpretare un fenomeno di per sé molto complesso – come la comunicazione e l'impegno pubblico degli accademici – e di far emergere un quadro più ampio, rivelando così dimensioni e differenze che sarebbero altrimenti sfuggiti. La survey si proponeva di quantificare l'intensità dell'impegno degli accademici nel *Public Engagement* (impegno pubblico e sociale), nell'*Academic Engagement* (indagini commissionate, consulenza e servizi) e nella *Comunicazione*.

¹⁰² L'intero questionario con relativi risultati è consultabile nell'appendice a questa tesi.

A breve procederemo con l'analisi delle risposte, penso però sia utile a chi legge soffermarci brevemente su una nota metodologica, per capire come si è giunti ai risultati qui presentati. La ricerca è il frutto di un questionario che è stato inviato a tutti gli strutturati del settore scientifico-disciplinare M-DEA/01 (Ordinari, Associati e Ricercatori, come da elenco MUR) che, al momento dell'invio, erano 161. Prima di essere somministrate, le domande sono state sottoposte a un processo di validazione attraverso una serie di pre-test che ha visto coinvolti prima alcuni tecnici informatici dell'Università di Torino e poi degli accademici delle aree disciplinari antropologiche e sociologiche. Grazie a questa attività è stato possibile identificare, rivedere o correggere degli errori tecnici e delle formulazioni poco comprensibili. La creazione e la somministrazione del questionario è stata operata attraverso la piattaforma di sondaggistica online dell'Università di Torino *Uniquest*. I docenti inclusi nel campione sono stati contattati tramite la loro e-mail istituzionale e sono stati invitati a rispondere alle domande tramite l'invio di un link diretto. L'indagine ha potuto contare sul supporto della SIAC (Società Italiana di Antropologia Culturale) che ne ha inviato comunicazione ai suoi associati¹⁰³. Le risposte ricevute sono state analizzate in forma anonima, perché la piattaforma utilizzata ha proceduto a sostituire il nome del partecipante con un codice alfanumerico. Per favorire la loro partecipazione, i docenti che non avevano ancora risposto sono stati raggiunti da un massimo di due e-mail di sollecito. La rilevazione iniziata il 21 maggio 2020 si è conclusa, senza proroghe, il 22 giugno del 2020.

L'adesione all'indagine è stata ampia: 93 partecipanti hanno risposto in modo completo, 33 hanno invece risposto in modo parziale, per un totale di 121 partecipanti su 161 questionari inviati (ne sono stati considerati utilizzabili 116). Il tasso netto di risposta, relativo ai soli questionari utilizzabili, è stato del 72%. La rappresentatività del campione è garantita, in primo luogo, dall'ampio numero di rispondenti all'indagine, pari a quasi tre quarti dell'intera popolazione accademica M-DEA/01. Inoltre, considerando in percentuale il ruolo accademico, la sede e il genere, il campione non si scosta di molto dalla popolazione di riferimento. Si può solo notare una leggera sovrastima dei ricercatori a tempo determinato, dei docenti del Nord¹⁰⁴ e delle donne rispetto agli uomini. Il campione è stato anche suddiviso per fascia d'età ma, in questo caso, non è stato possibile effettuare il confronto con la popolazione accademica di riferimento perché la data di nascita dei docenti non è disponibile sul sito del MUR¹⁰⁵. È emersa tuttavia, come era

¹⁰³ Va ricordato che non tutti gli strutturati del settore scientifico-disciplinare M-DEA/01 sono associati alla SIAC.

¹⁰⁴ Secondo la divisione Istat: Nord (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli - Venezia Giulia, Emilia -Romagna), Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio), Mezzogiorno (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna).

¹⁰⁵ L'elenco completo degli strutturati del settore scientifico-disciplinare M-DEA/01 è consultabile online: <https://cercauniversita.cineca.it/php5/docenti/cerca.php>

immaginabile, una forte correlazione statistica tra fascia di età e ruolo accademico. Tutti i dati sono stati poi elaborati in modo aggregato, utilizzando il programma di elaborazione e analisi statistica SPSS¹⁰⁶.

La prima parte del questionario era dedicata alla comunicazione della disciplina. Partiremo quindi da questa questione per capire quanto gli antropologi italiani siano stati presenti negli ultimi cinque anni nelle radio, nelle Tv e nei giornali a livello locale, nazionale e sovranazionale e nel web. Passeremo poi all'analisi dell'impegno pubblico e al cosiddetto *academic engagement* non solo per quantificare queste attività, ma anche per metterle in relazione con la comunicazione dell'antropologia. Il ruolo dei media nella società è in continua e rapida evoluzione. Già negli anni Novanta Albert Katz (1996) parla di una frammentazione dell'audience. I media sono oggi quantomai compositi, le nuove tecnologie hanno profondamente cambiato il modo di trasmettere e di fruire dell'informazione. I contenuti di Tv, radio, giornali vengono, infatti, oggi veicolati anche tramite siti internet, podcast, app e social media. Nel nostro Paese esiste, tuttavia, ancora una netta distinzione, per contenuti e audience di riferimento, tra informazione locale e quella nazionale.

Ho quindi ritenuto utile capire quanto gli antropologi fossero presenti sui media locali, su quelli nazionali o su quelli stranieri. Partiamo dunque dalla comunicazione sui media locali. Si è chiesto ai docenti di specificare se e quanto, negli ultimi cinque anni, fossero entrati in contatto con giornali, radio ed emittenti televisive locali. La stragrande maggioranza dei rispondenti 77 (pari all'83,7%) dichiara di essere stata contattata, almeno una volta, da una testata giornalistica locale. Vedremo in seguito che il giornale locale risulta essere in assoluto il medium più frequentato dagli antropologi accademici italiani. Come si evince dalla Tab. 1, dei 77 che hanno risposto in maniera affermativa, 40 dichiarano di essere stati contattati raramente, contro 11 che hanno dichiarato di essere stati contattati abbastanza spesso e 26 in modo frequente.

Tabella 1 Presenza nei media locali per frequenza

ITEMS	Raramente	Abbastanza spesso	In modo frequente	TOT
Contattato da una testata giornalistica locale	40 (51,9%)	11 (14,3%)	26 (33,8%)	77 (100%)
Apparso in Tv locale	21 (60%)	7(20%)	7 (20%)	35 (100%)
Partecipato a una trasmissione radiofonica locale	42 (100%)	**	**	42 (100%)

¹⁰⁶ Ho potuto realizzare il questionario e analizzarne i risultati grazie a un supporto multidisciplinare. Ringrazio i tecnici del Team E-learning CLE dell'università di Torino, il sociologo Alberto Gherardini, le psicologhe Cristina Mosso, Rosalba Rosato e Anna Toscano.

Si può notare che coloro che dichiarano di essere stati contattati in modo frequente sono più del doppio di coloro che dichiarano di essere stati contattati abbastanza spesso. Questo sembrerebbe prefigurare una polarizzazione: o si viene contattati occasionalmente o prevale un rapporto continuativo tra antropologi e giornalisti. Questo dato non stupisce. Come abbiamo detto nel secondo capitolo i giornalisti (sia a livello locale sia a livello nazionale) consultano regolarmente solo un ristretto gruppo di fonti: si ricorderà il caso presentato di Gabriella Coleman che, a seguito della sua ricerca sul gruppo hacker “Anonymous” (Coleman 2015), ha cominciato a essere contattata assiduamente da numerosi giornalisti. Come lei stessa ha spiegato, a dispetto di una diffidenza iniziale, questa costante frequentazione ha favorito una fiducia reciproca e reso possibile una fruttuosa collaborazione (Coleman 2017).

Passiamo ora alle Tv locali. A differenza dei giornali locali, la maggior parte dei rispondenti 51 (pari al 59,3%) dichiara di non essere apparso, negli ultimi cinque anni, su una Tv locale, contro i 35 che hanno risposto in maniera affermativa. Tra coloro che sono apparsi in una Tv locale, i più lo hanno fatto in maniera sporadica (21 docenti) contro i 14 che hanno dichiarato di apparire abbastanza spesso o in modo frequente (Tab. 1). Infine, le radio locali: come per i giornali locali la maggior parte dei rispondenti (56%) dichiara di aver partecipato ad almeno una trasmissione radiofonica locale negli ultimi cinque anni, ma è una partecipazione sporadica, ancora più occasionale rispetto alla televisione. Nessuno, infatti, dichiara di aver partecipato abbastanza spesso o in modo frequente a trasmissioni radiofoniche locali (Tab. 1).

La volontà individuale e l'inclinazione caratteriale possono spingere un docente universitario a interagire più o meno volentieri con i media: come ha ben notato il sociologo Carlo Sorrentino. «In ogni campo sociale vi è la presenza di una pluralità di soggetti individuali o collettivi interessati a conquistare un proprio spazio e ad offrire un'interpretazione degli eventi» (Sorrentino 2003: 127). Ma occorre considerare anche le strategie utilizzate dai media nell'operare la scelta degli ospiti. Per questo motivo la ricerca ha valutato quegli elementi individuali (come il ruolo accademico ricoperto, il genere, l'età) e di contesto (come la sede universitaria) che possono favorire la presenza sui media o che ostacolano l'apparizione dei docenti in radio, giornali o Tv. Le analisi multivariate mostrano che il ruolo accademico – essere professore ordinario – ha un effetto significativo e positivo sull'apparizione nelle Tv locali (Tab. 2)¹⁰⁷. La quasi totalità dei professori ordinari ha dichiarato di essere apparso su una Tv locale negli ultimi cinque anni. Di contro, negli altri ruoli accademici prevalgono coloro che non sono apparsi. Come vedremo più avanti, questa tendenza – ma in misura un po' meno marcata – si registra anche nelle Tv nazionali.

¹⁰⁷ Test del chi-quadrato di Pearson: significatività asintotica (bilaterale) pari allo 0,001.

Tabella 2 Presenza nei media locali per ruolo accademico

ITEMS	RUOLO					TOT	Chi2 p value
	PO	PA	RU	RTD			
Contattato da una testata giornalistica locale	NO	3	5	3	4	15	.661
	SÌ	14	38	10	14	76	
	TOT	17	43	13	18	91	
Apparso in Tv locale	NO	2	28	8	13	51	.001
	SÌ	13	14	2	5	34	
	TOT	15	42	10	18	85	
Partecipato a una trasmissione radiofonica locale	NO	5	16	3	9	33	.757
	SÌ	8	22	4	7	41	
	TOT	13	38	7	16	74	

Nel suo già citato studio, Gans individua alcuni criteri in base ai quali i giornalisti utilizzano una fonte anziché un'altra e, tra questi, c'è l'autorevolezza. I giornalisti, in genere, preferiscono ricorrere a fonti che ricoprono una posizione ufficiale e autorevole per almeno due ragioni. *In primis* perché la posizione ricoperta sarebbe garanzia di affidabilità e, in secondo luogo, perché il ruolo rende le opinioni più convincenti (Gans 2004: 130-131). Potrebbero essere queste le ragioni che spingono i giornalisti o gli autori televisivi a contattare, in proporzione, maggiormente i docenti che ricoprono una posizione apicale nel mondo accademico. Statisticamente il genere e l'età non sembrano, invece, avere un'influenza significativa sul fatto di apparire o meno sui diversi tipi di media locali¹⁰⁸.

Se consideriamo un fattore di contesto, come la sede universitaria del docente, emerge una tendenza interessante, anche se il numero di casi è limitato (Tab. 3). A differenza dei colleghi del Nord e del Centro, nel Mezzogiorno d'Italia sono di più coloro che sono apparsi nelle Tv locali (15) rispetto a coloro che non sono apparsi (10). È difficile dire che cosa incida maggiormente su questo dato. Si può ipotizzare un buon attivismo da parte delle Tv locali al Sud ma un altro aspetto che potrebbe essere considerato è quello dei contenuti. Una delle Tv locali più importanti in Italia è la pugliese Telenorba. In un articolo pubblicato il 15 luglio 2021 sul *Corriere della Sera* il critico televisivo Aldo Grasso la definisce «la più grande Tv locale in Italia» aggiungendo che «nell'epoca delle grandi piattaforme, Telenorba meriterebbe di essere studiata perché anche se i suoi programmi finiscono spesso su emittenti nazionali non ha perso il legame col territorio». (Grasso 2021: 47). Riti, feste e processioni religiose, che vengono generalmente documentate dalle Tv locali, sono maggiormente diffuse al Sud Italia. È presumibile che gli antropologi

¹⁰⁸ In entrambi i casi il valore di α (livello di significatività la significatività statistica) supera ampiamente lo 0.05. La relazione non è quindi significativa.

del Mezzogiorno, che in molti casi possono vantare delle conoscenze specifiche su questi temi, vengano chiamati a commentare tali ricorrenze. Per comprendere molte delle logiche del giornalismo è estremamente importante considerare il contesto in cui i redattori si trovano ad operare. Come ha scritto Elizabeth Bird: “to understand the meaning of news, we must understand context” (Bird 2010: 13).

Tabella 3 Presenza nei media locali per sede

ITEMS		SEDE			TOT	Chi2 p value
		Nord	Centro	Mezzogiorno		
Contattato da una testata giornalistica locale	NO	2	4	3	9	.064
	SÌ	40	11	23	74	
	TOT	42	15	26	83	
Apparso in Tv locale	NO	28	8	10	46	.097
	SÌ	14	5	15	34	
	TOT	42	13	25	80	
Partecipato a una trasmissione radiofonica locale	NO	14	4	9	27	.723
	SÌ	24	7	10	41	
	TOT	38	11	19	68	

Veniamo ora alla dimensione sovralocale. Alla domanda: «Negli ultimi cinque anni è stato contattato da almeno una testata giornalistica nazionale?», la maggior parte degli intervistati 57 (64%) risponde in maniera affermativa, questo numero è però inferiore a quello dei docenti contattati da una testata giornalistica locale 77 (83,7%). Il secondo dato che emerge è che il rapporto tra antropologi e testate giornalistiche nazionali è perlopiù occasionale. Infatti, dei 57 che hanno risposto in maniera affermativa alla domanda, quasi 3 su 4 dichiarano di essere stati contattati raramente (Tab. 4). Sono solo 6 i docenti che affermano di essere stati contattati abbastanza spesso e 9 in modo frequente da un giornale nazionale. Ricordiamo, invece, che nel caso delle testate locali erano ben 26 a dichiarare di essere stati contattati in modo continuativo. Anche a livello nazionale si può ipotizzare una continuità di rapporti tra alcuni docenti e uno o più giornalisti per le stesse ragioni che abbiamo illustrato a proposito dei giornali locali.

Tabella 4 Presenza nei media nazionali per frequenza

ITEMS	Raramente	Abbastanza spesso	In modo frequente	TOT
Contattato da una testata giornalistica nazionale	42 (73,7%)	6 (10,5%)	9 (15,8%)	57 (100%)
Apparso in Tv nazionale	21 (77,8%)	3 (11,1%)	3 (11,1%)	27 (100%)
Partecipato a una trasmissione radiofonica nazionale	39 (100%)	**	**	39 (100%)

Veniamo dunque alla Tv nazionale, il mezzo di comunicazione che ha sicuramente l'impatto mediatico più grande e che garantisce un'ampia visibilità. I più, 48 (64%), dichiarano di non essere apparsi su una Tv nazionale negli ultimi 5 anni. Ma il dato più significativo è il seguente: dei 27 che rispondono in maniera affermativa solo 3 sono apparsi abbastanza spesso e 3 in modo continuativo (Tab. 4). Si può quindi desumere che la Tv nazionale è decisamente poco frequentata dagli antropologi accademici italiani. Vedremo più avanti che a incidere su questo dato ci può essere una cattiva opinione dei docenti sulla televisione come mezzo adatto alla diffusione della conoscenza. Ma, come abbiamo detto, è il medium stesso ad avere un ruolo attivo nella selezione degli ospiti. La Tv ha interessi che vertono sulla resa spettacolare dei prodotti che crea; per questo nella selezione, oltre alla competenza, intervengono criteri di ordine strettamente mediale, cioè poco legati a ciò che viene detto. L'ospite televisivo deve dimostrare di possedere delle capacità come la concisione, l'efficacia, la chiarezza verbale e, non da ultimo, la telegenicità e la simpatia (Stella 2011: 101). Come per le Tv locali, anche per le Tv nazionali un elevato ruolo accademico incide positivamente sul fatto di apparire in qualche programma televisivo¹⁰⁹. Come si vede chiaramente nella Tabella 5, tra coloro che nel recente passato sono apparsi su una Tv nazionale 22 sono professori associati o ordinari e solo 4 ricercatori (RU o RTD). Oltre ai criteri di autorevolezza già illustrati, si può pensare che una carriera più lunga assicuri al docente una maggiore visibilità pubblica e permetta di intessere una rete più estesa di relazioni anche nel mondo dell'informazione.

¹⁰⁹ Test del chi-quadrato di Pearson: significatività asintotica (bilaterale) pari allo 0,034.

Tabella 5 Presenza nei media nazionali per ruolo

ITEMS		RUOLO				TOT	Chi2
		PO	PA	RU	RTD		p value
Contattato da una testata giornalistica nazionale	NO	4	14	7	7	32	.247
	SÌ	14	26	5	11	56	
	TOT	18	40	12	18	88	
Apparso in Tv nazionale	NO	6	21	6	15	48	.034
	SÌ	9	13	2	2	26	
	TOT	15	34	8	17	74	
Partecipato a una trasmissione radiofonica nazionale	NO	7	14	7	9	37	.171
	SÌ	9	21	2	6	38	
	TOT	16	35	9	15	75	

Un altro dato interessante è quello relativo alla sede universitaria. Se nel Nord e nel Mezzogiorno il numero di coloro che non sono apparsi in una Tv nazionale supera quello di coloro che sono apparsi, al Centro la situazione si ribalta. È possibile che a incidere su questo risultato ci sia la presenza degli studi Rai nella Capitale. Infatti, nella prassi giornalistica e in quella degli autori televisivi, uno dei criteri di selezione delle fonti è proprio la prossimità geografica. L'ospite televisivo deve essere in grado di raggiungere gli studi in tempi rapidi, ma contano anche le relazioni che si intessono localmente, che nel caso specifico assicurano una visibilità nazionale. Veniamo ora alle radio nazionali, un medium che, come vedremo in seguito, gode di una buona reputazione tra gli antropologi. Un docente su due (51,3%) dichiara di aver partecipato ad almeno una trasmissione radiofonica nazionale negli ultimi cinque anni. Ma, come nel caso della radio locale, è una partecipazione sporadica. Nessuno, anche in questo caso, dichiara di essere stato invitato abbastanza spesso o in modo frequente.

Passando, infine, a una dimensione sovranazionale scopriamo che gli antropologi italiani non sono molto presenti su Tv e radio straniere, che sono in assoluto i due media meno frequentati. Come si può vedere nella Tab. 6, solo in 13 sono apparsi in una Tv straniera negli ultimi cinque anni e tutti raramente. In 16 hanno, invece, dichiarato di essere stati ospiti di una radio straniera. Si noti però che, se la totalità dei rispondenti ha affermato di aver partecipato solo raramente a una trasmissione radiofonica locale o nazionale, nel caso delle radio straniere si registrano 2 docenti che dichiarano di partecipare abbastanza spesso e 1 in modo frequente.

Tabella 6 Presenza nei media stranieri per frequenza

ITEMS	Raramente	Abbastanza spesso	In modo frequente	TOT
Contattato da una testata giornalistica straniera	28 (82,4%)	3 (8,8%)	3 (8,8%)	34 (100%)
Apparso in Tv straniera	13 (100%)	**	**	13 (100%)
Partecipato a una trasmissione radiofonica straniera	13 (81,25%)	2 (12,5%)	1 (6,25%)	16 (100%)

Interessante è, invece, il caso dei giornali stranieri: in 35 (ai 34 indicati nella Tab. 6 va infatti aggiunto un intervistato che non ha specificato con quale frequenza è stato contattato) dichiarano di essere stati contattati da una testata giornalistica di un altro Paese, un numero non di poco conto considerando che eguaglia quello degli antropologi apparsi in una Tv locale e supera il numero degli antropologi apparsi su Tv nazionali. A determinare questo dato ci può essere la notorietà dei docenti che oltrepassa i confini nazionali o, più probabilmente, le reti di relazioni che gli antropologi intessono durante le loro ricerche all'estero. Da un punto di vista statistico nessun fattore personale (ruolo, genere, età) o di contesto (sede) sembra influire in modo significativo sul fatto di essere contattati o meno da una testata giornalistica straniera.

5.4 Cosa pensano gli strutturati della comunicazione della disciplina

Il sondaggio chiedeva ai docenti di esprimere un'opinione su diverse azioni per sapere se, secondo loro, fossero o meno adatte alla diffusione della conoscenza. Come si può vedere dal grafico in Fig. 28 le azioni ritenute più efficaci sono quelle rivolte al territorio quali partecipare ad incontri in biblioteche e librerie, collaborare con le associazioni del territorio e, a seguire, lavorare con i musei.

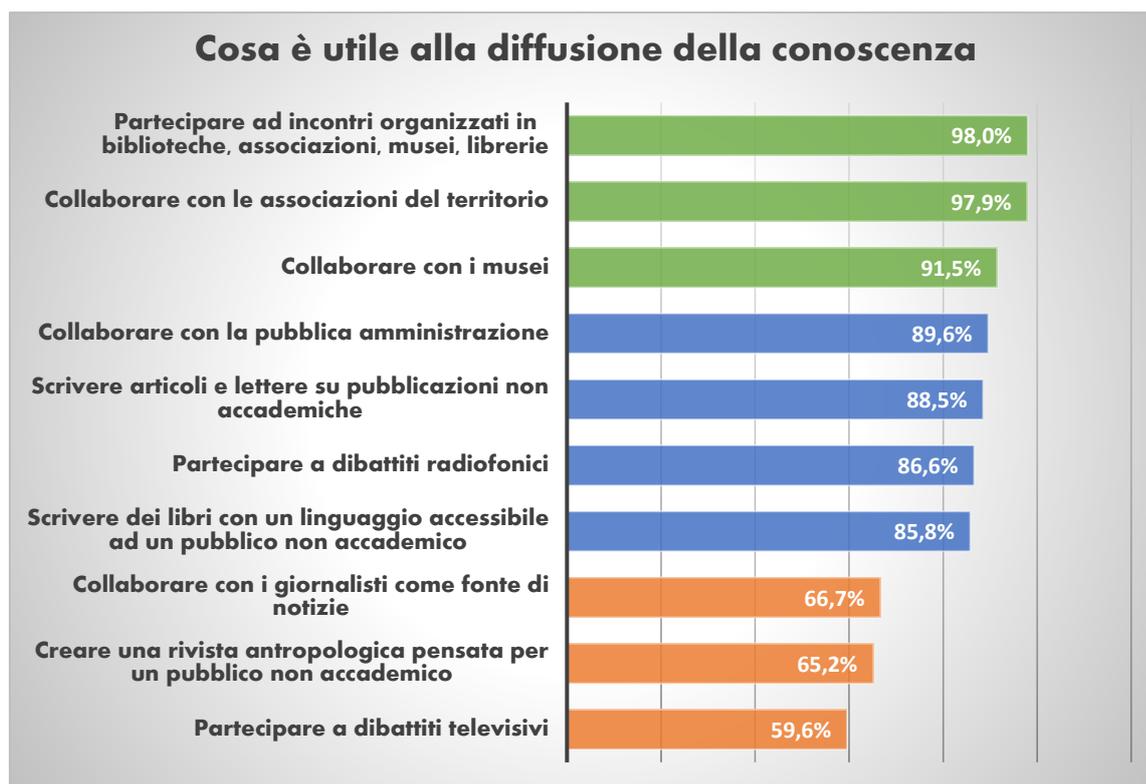


Figura 28 Percentuale di antropologhe e antropologi che hanno risposto abbastanza o molto alla domanda se una di queste iniziative è utile alla diffusione della conoscenza

Come vedremo a breve, dalle domande della seconda parte del questionario emerge che gli antropologi italiani sono molto impegnati sul territorio e queste azioni dal basso sembrerebbero configurarsi come un'alternativa alla disseminazione tramite i media che, come abbiamo visto, non sono molto frequentati dai docenti. In un'ipotetica seconda fascia di reputazione si classificano nell'ordine azioni alquanto eterogenee tra di loro che vanno dal collaborare con la pubblica amministrazione, allo scrivere articoli in sedi non accademiche, al partecipare a dibattiti radiofonici (che risulta essere il medium più apprezzato dagli antropologi), allo scrivere libri destinati a un pubblico non accademico. Tutte queste azioni, pur con percentuali differenti, riscuotono mediamente dei giudizi molto positivi. Meno positivo è invece il giudizio sulle ultime tre azioni (che riguardano due dei tre principali mass media). Non convince appieno la collaborazione con i giornalisti come fonte di notizie, un dato che sembra indicare un giudizio non lusinghiero nei confronti del mondo dell'informazione. Nel secondo capitolo è infatti emerso che il dialogo tra antropologia e giornalismo non è sempre semplice. Non riscuote un grande successo neppure l'idea di realizzare una rivista antropologica pensata per un pubblico non accademico. Infine, partecipare ai dibattiti televisivi è l'azione ritenuta meno adatta e, come si è detto in precedenza, la Tv è anche il medium meno frequentato dagli antropologi italiani. Per un accademico partecipare a un dibattito televisivo non è certamente semplice e il caso di Amalia Signorelli presentato nel terzo capitolo rappresenta in questo senso un'eccezione.

Veniamo quindi al tema del web. Come già osservato in precedenza molti etnografi utilizzano oggi la rete non solo come campo di studio ma anche come mezzo di diffusione dei risultati durante e dopo la ricerca. Per questo motivo il questionario chiedeva ai docenti italiani di esprimere il loro giudizio in merito a una serie di attività che gli antropologi possono svolgere su internet e attraverso i social network. Come si evince dal grafico in Fig. 29, la quasi totalità dei docenti ritiene che la rete stessa possa essere un campo di studio per gli etnografi. Una elevatissima percentuale pensa che si possa utilizzare la rete e i social network per diffondere alcuni dei contenuti delle ricerche e una buona parte di docenti pensa che una pubblicazione scientifica possa includere dei materiali multimediali. Divide e convince meno l'idea di pensare a un altro formato per le riviste scientifiche nella loro versione online. Inoltre, se 28 (29%) dichiarano di contribuire, spesso o regolarmente, al dibattito pubblico attraverso internet, in pochi 7 (8%) realizzano in modo continuativo dei podcast.

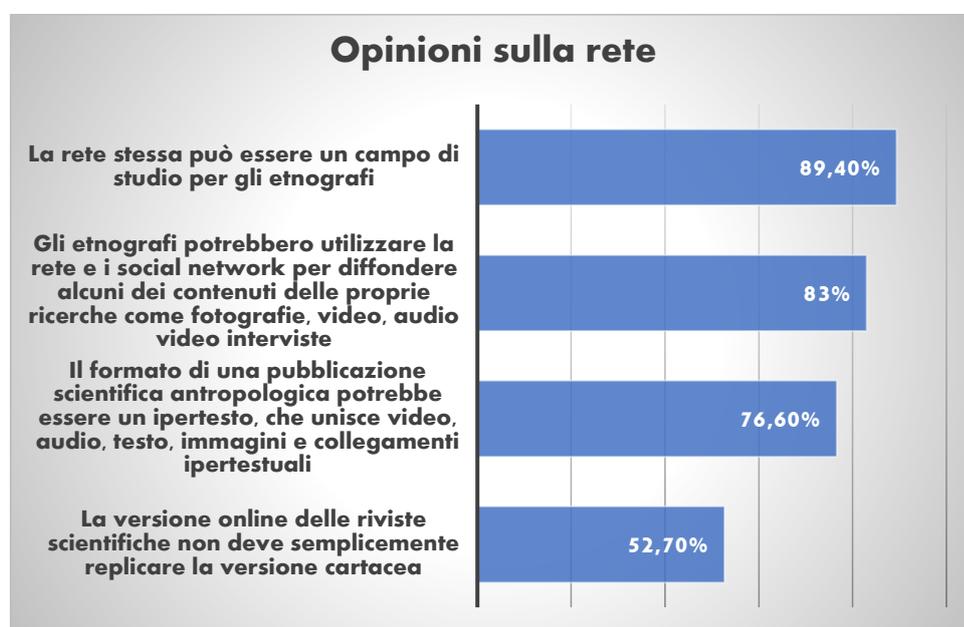


Figura 29 Percentuale di antropologhe e antropologi che hanno risposto abbastanza o molto alle domande sulla rete.

Infine, l'ultima parte del questionario prevedeva tre domande aperte. Nella prima si chiedeva agli accademici di illustrare i motivi per cui gli antropologi dovrebbero o non dovrebbero essere impegnati attivamente nel mondo della comunicazione. La quasi totalità dei docenti si dice favorevole a una disseminazione attraverso i media. In una risposta si legge: «L'antropologia come dialogo, conversazione, narrazione del tempo presente non può che essere attivamente impegnata nel mondo della comunicazione». Tra le motivazioni ricorrenti a favore di un attivismo sui media c'è quella di poter controllare in prima persona i contenuti che vengono veicolati. Ma in molti si soffermano sulle modalità di comunicazione, come scrive un rispondente: «non un'azione a prescindere ma date le condizioni (date dagli antropologi stessi e non subite)». Qualcuno sostiene che bisognerebbe intervenire solo nel caso si abbiano delle competenze specifiche su un determinato argomento. C'è chi sottolinea la necessità di un

coordinamento, in modo che non si abbia una comunicazione personale ma di categoria. C'è poi chi auspica dei corsi universitari di comunicazione rivolti agli studenti e chi sottolinea l'importanza, per i docenti, di avere delle competenze specifiche nella comunicazione.

Nella seconda domanda si chiedeva di indicare i maggiori rischi di un'esposizione mediatica. Tra le risposte ricorrenti troviamo: la banalizzazione, l'eccessiva semplificazione, la richiesta di una generalizzazione impossibile da raggiungere, il sensazionalismo mediatico, l'essere strumentalizzati. Altri sostengono che non sempre i tempi dei media (in particolare quelli televisivi) si adattano a una corretta comunicazione scientifica. C'è poi chi intravede dei rischi interni alla stessa comunità accademica: essere criticati dai colleghi perché si viene percepiti come "troppo mediatici". Un intervistato scrive: «'mediatici' può essere usato come sinonimo di ambiziosi e narcisisti; oppure come troppo inclini a semplificazioni». C'è chi invita alla cautela «anche e soprattutto per una questione di rispetto dei dati sensibili relativi ai testimoni, interlocutori del campo etnografico». C'è chi non intravede pericoli e chi invece scrive: «È comunque un rischio che va corso, senza il quale l'antropologia rimarrebbe confinata in un recinto elitario». L'ultima domanda chiedeva se dovessero essere gli antropologi strutturati a occuparsi di disseminazione o un altro tipo di figura professionale esperta della materia. La stragrande maggioranza non crede che ci debbano essere distinzioni e che entrambe le figure possano comunicare la disciplina. Molti sottolineano che per poter comunicare l'antropologia occorra avere delle solide basi teoriche e delle specifiche competenze comunicative. Ai due estremi abbiamo chi preferisce una figura professionale *ad hoc* «per motivi di raffinamento del linguaggio rispetto all'audience, per ragioni di disponibilità di tempi e flessibilità dei temi da trattare, per generare professioni nuove» e chi ritiene che ci si debba affidare a strutturati: «Gli strutturati sono stati selezionati, lavorano in università pubbliche e hanno un dovere istituzionale, dunque, secondo me sono da preferire».

Ricapitoliamo quindi i risultati. Come si può vedere nella Fig. 30, sia a livello locale sia a livello nazionale, il medium più frequentato dagli antropologi italiani è il giornale¹¹⁰, seguito dalla radio. Le Tv locali si posizionano al quinto posto appaiate dai giornali stranieri. Nelle ultime tre posizioni si collocano, invece, le Tv nazionali, le radio e le Tv straniere.

¹¹⁰ Già negli anni Ottanta Marcel LaFollette (1982) affermava che nonostante l'ampia diffusione negli Stati Uniti delle reti televisive commerciali la comunità scientifica sembrava preferire, per la disseminazione, la carta stampata. I nostri dati confermano ancora oggi questa tendenza in Italia.

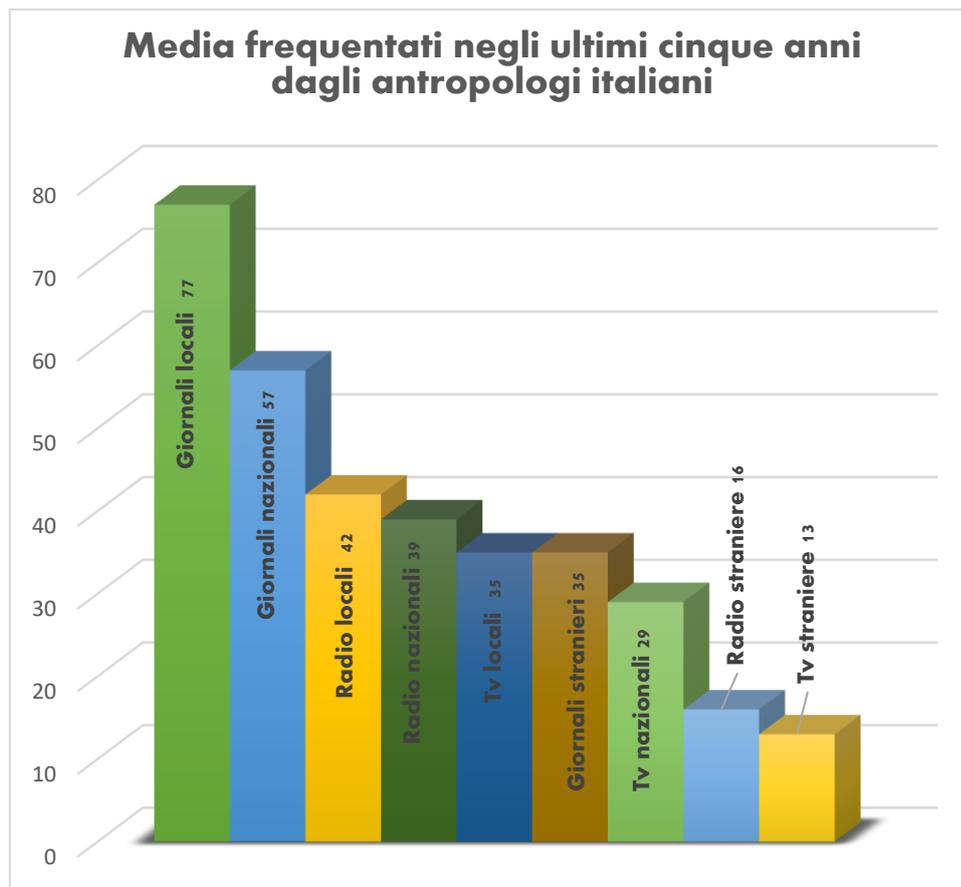


Figura 30 Numero di antropologhe e antropologi italiani che hanno frequentato i vari media negli ultimi cinque anni

Come si evince dal grafico, in ogni medium la presenza degli antropologi prevale a livello locale rispetto al nazionale. Vale la pena soffermarsi su questo dato e provare a formulare delle ipotesi. In primo luogo, è plausibile che i media locali siano tendenzialmente più accessibili rispetto a quelli nazionali. La difficile accessibilità ai media nazionali è determinata, oltre che da criteri di ordine strettamente mediale, anche dal fatto che i media a diffusione nazionale sono maggiormente soggetti alle regole del marketing e ai condizionamenti politici. Ma altri elementi possono essere considerati. Dal questionario emerge che gli antropologi italiani sono molto attivi sul territorio e, come vedremo a breve, esiste una correlazione statistica positiva tra l'impegno pubblico e sociale e quello nella comunicazione. La partecipazione o l'organizzazione di eventi sul territorio possono dunque essere occasione di visibilità per gli antropologi perché eventi come conferenze, mostre, festival e incontri attirano generalmente l'attenzione dei media locali. Secondo diversi studiosi il Public Engagement ha soprattutto una dimensione locale, tanto che lo si potrebbe far coincidere con il *Community Engagement*, ovvero attività rivolte al territorio locale dell'università, che è lo stesso bacino di riferimento dei media locali.

C'è poi un altro aspetto che meriterebbe di essere ulteriormente indagato mediante ricerche specifiche ed è quello legato ai contenuti veicolati dai media locali. È presumibile che giornali, radio e Tv locali siano

più interessati dei media nazionali ai temi della lettera D di M-DEA, ovvero quelli della tradizione demologica italiana¹¹¹. Aldo Grasso descrive le Tv locali come delle comunità virtuali, una risposta alla paura del globale dove si ascolta il dialetto e vanno in scena feste di paese, sagre e tradizioni locali (Grasso 2006: 6-7)¹¹². Il buon dialogo con le testate giornalistiche straniere potrebbe invece collegarsi alla lettera E (l'etnologia praticata in luoghi più o meno lontani) e ai rapporti che gli etnologi intessono durante le loro ricerche sul campo. Inoltre, secondo Ulf Hannerz nel mondo antropologico si potrebbe evidenziare una sorta di divisione del lavoro, con studiosi più focalizzati sulla comunità internazionale e altri più impegnati a diffondere la conoscenza *at home* (Hannerz 2014). Seguendo lo schema della tripartizione DEA, una minore presenza sui media nazionali potrebbe invece corrispondere a un minore interesse mediatico verso i temi della lettera A. Ovvero, agli occhi dei media nazionali, gli antropologi accademici italiani sembrerebbero faticare ad affermarsi come esperti di temi di più ampio respiro.

Sembra quindi che dopo cinquant'anni la figura dell'antropologo sui media sia ancora associata al folklore e alla rappresentazione della cultura locale. Come abbiamo detto i media tendono a personalizzare, ovvero a individuare personaggi che incarnino punti di vista intorno a temi specifici (Sorrentino 2003:125). La voce della DEA – riprendendo il titolo del libro di Berardino Palumbo (2018) – è dunque oggi abbastanza flebile fuori dall'ambito accademico e si percepisce meglio da vicino (a livello locale) che da lontano (a livello nazionale). In conclusione, per quantificare l'impegno nella comunicazione degli antropologi accademici italiani è stato creato un indice che include tutte le domande del questionario riguardanti il tema della comunicazione¹¹³. Dai risultati emerge che quasi 3 antropologi italiani su 4 hanno una comunicazione debole (74%), il 20% ha una comunicazione moderata e il 5% è molto attivo nella comunicazione extra accademica (Tab. 7).

Tabella 7 Distribuzione dell'indice d'impegno nella comunicazione

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Comunicazione intensa	5	5,2%	5,2%
Comunicazione moderata	20	20,8%	26%
Comunicazione debole	71	74%	100%

¹¹¹ Per una riflessione sulla tradizione demologica italiana si veda Dei (2012).

¹¹² Per riflessioni su televisione, *habitus* e identità si veda Vereni (2008)

¹¹³ A tutte le risposte è stato assegnato un punteggio di 0 in caso di risposta negativa, di 1 nel caso del raramente, 2 abbastanza spesso e 3 in modo frequente. È stata quindi fatta una media tra item, identificando come comunicatore debole chi ha ottenuto una media che va da 0 a 0,99, come comunicatore moderato colui che ottenuto una media da 1 a 1,99 e come comunicatore intenso chi ha ottenuto una media compresa tra il 2 e il 3. Questa è la stessa metodologia usata da un'indagine campionaria sulle attività di Terza Missione di tutti gli accademici italiani che vedremo a breve (Anzivino, Ceravolo 2018).

Possiamo provare a interpretare questi risultati mettendoli a confronto con alcuni dati provenienti da un'inchiesta campionaria sulle attività di terza missione degli accademici italiani, condotta tra la fine del 2015 e l'inizio del 2016, che presenteremo a breve (Perulli *et al.* 2018). Da quell'indagine emergeva che la scarsa comunicazione pubblica accomuna tutti i docenti universitari italiani e, in media, gli appartenenti al settore scientifico disciplinare M-DEA/01 sembrano comunicare un po' di più attraverso i mass media dei colleghi delle altre discipline. Sono voci singole, però, frutto più di iniziative individuali che di un'effettiva riconoscibilità pubblica della disciplina, anche a causa del numero limitato di strutturati M-DEA/01 all'interno degli atenei italiani. La disseminazione attraverso i media non è però, certamente, l'unico modo che gli antropologi hanno per comunicare e diffondere il loro sapere. L'impegno diretto sul territorio come la partecipazione ad eventi e a manifestazioni pubbliche o il dialogo con insegnanti, associazioni, parti sociali e stakeholders sono attività altrettanto importanti per far sentire la voce dell'antropologia. Vediamo quindi qual è l'impegno pubblico degli antropologi e nelle attività di Terza Missione.

5.5 Lo sfuggente “mondo terzo”

Da sempre il mondo accademico ha influito in maniera significativa sullo sviluppo socioeconomico, ma negli ultimi decenni sono cresciute le aspettative per un impegno più sistematico e diretto delle università nei processi di innovazione economica e sociale. Per questo, oltre all'attività formativa e alla ricerca, a partire dagli anni Novanta ha assunto sempre più importanza la cosiddetta Terza Missione. Non si tratta solo di attività nuove quanto, in parte, di un processo di maggiore e progressiva istituzionalizzazione di attività già esistenti (Perulli 2018: 20)¹¹⁴. Ma a differenza del passato, dove queste azioni si sviluppavano grazie alle iniziative e ai rapporti personali dei singoli docenti o ricercatori, le università si sono dotate di strumenti e strutture che permettono di ampliare tale attività. Intesa in senso ampio la terza missione fa riferimento alla produzione, all'uso e allo sfruttamento di conoscenze e altre competenze presenti nell'università. Come ha scritto Angela Perulli:

Al docente non viene più chiesto solo di essere un bravo ricercatore e un bravo insegnante, ma di essere capace di attirare finanziamenti per la ricerca, di promuovere un'attività di tipo imprenditoriale capace di stare sul mercato, di sviluppare competenze di tipo manageriale e gestionale, di essere un buon comunicatore di conoscenza, e molto altro ancora (ivi: 20).

¹¹⁴ Sulla più consolidata tradizione britannica si veda: <https://www.publicengagement.ac.uk/>

Tutto ciò, ha osservato Alessandro Simonicca, potrebbe essere letto in un'ottica liberista con l'idea che «la cultura vada monitorata, analizzata e valutata in termini di profittabilità sociale e/o economica» (Simonicca 2020: 271). Eppure, che si valutino – venendo così valorizzate – anche le attività di Terza Missione, è per l'antropologia estremamente importante. Infatti, come vedremo a breve, gli antropologi italiani sono molto impegnati in questo tipo di azioni. «Per l'antropologia – ricordava Pier Paolo Viazzo – esistono sempre più spesso doveri di restituzione o addirittura di reciprocità tra accademici e comunità o enti locali, e conseguentemente di diffusione dei risultati delle ricerche non solo a livello nazionale e eventualmente internazionale, ma anche a livello regionale e locale» (Viazzo 2009: 199). Oggi la Terza Missione viene misurata dall'ANVUR (Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca) che ha tra i suoi compiti anche la valutazione di queste azioni e l'impatto sociale di atenei ed enti di ricerca¹¹⁵.

È dunque importante capire quanto l'antropologia accademica italiana sia impegnata nell'attività di *Public Engagement* (impegno pubblico e sociale) e di *Academic Engagement* (indagini commissionate, consulenza e servizi) e quanto in quelle attività che possiamo designare come *Ricerca* anche perché, come hanno osservato di recente Mara Benadusi e Roberta Altin, c'è un relativo vuoto nella letteratura sull'argomento, quanto meno a livello nazionale (Benadusi, Altin 2022: 25). Noi lo facciamo continuando ad analizzare i risultati della nostra survey. Al momento dell'ideazione del questionario, per poter confrontare queste tipologie di azioni degli antropologi con quelle di appartenenti ad altri settori disciplinari, ho deciso di utilizzare alcune delle domande di un'indagine campionaria sulle attività di Terza Missione di tutti gli accademici italiani, condotta tra la fine del 2015 e l'inizio del 2016 (Perulli *et al.* 2018). La scelta di servirsi di un questionario e di compararne le risposte nasce dalla volontà di uscire da un orizzonte di senso comune, esclusivamente auto-percettivo o impressionistico. Tramite la survey del 2020 è stato così possibile valutare il grado di partecipazione degli antropologi accademici interpellati nelle attività sopra elencate.

Nel questionario del 2020 è stato chiesto ai rispondenti di indicare a quanti progetti di ricerca avessero lavorato negli ultimi cinque anni, specificando l'origine dei fondi: se provenienti dall'ateneo, se esterni all'ateneo (bandi) o se provenienti da istituzioni private. Come si vede nella Tab. 8, i bandi esterni sono in numeri assoluti i più frequentati, con 80 docenti che dichiarano di aver partecipato ad almeno un progetto di questo tipo. A seguire vengono i progetti finanziati con i fondi di ateneo, con 75 docenti che hanno partecipato ad almeno uno di questo tipo di progetti. Molti meno sono, invece, coloro che partecipano a progetti di ricerca finanziati con fondi provenienti da istituzioni private: solo 37 sui 68 che hanno risposto a questa domanda. Entriamo più nel dettaglio di ogni singola categoria. Come si può

¹¹⁵ Si veda: <https://www.anvur.it/attivita/temi/>

vedere, per quanto riguarda i progetti d'ateneo, la percentuale più alta (28%) corrisponde a coloro che hanno partecipato a un solo bando negli ultimi cinque anni. Di contro c'è un 24% di docenti che dichiara di aver partecipato, nello stesso periodo, a più di quattro di questi progetti, quasi uno all'anno. Esiste evidentemente un certo numero di strutturati molto attivi nel reperire risorse per la ricerca. A determinare tale dato, potrebbe essere la semplice intraprendenza personale o un alto numero di collaboratori che spinge "dal basso" affinché vengano attivate nuove risorse. Meno polarizzato è invece il quadro dei progetti finanziati con fondi esterni, dove la netta maggioranza ha partecipato a uno o due progetti negli ultimi cinque anni. Veniamo infine ai progetti finanziati con fondi provenienti da istituzioni private. Se nelle altre due tipologie la percentuale di coloro che non hanno partecipato a neanche uno di questi progetti si aggira intorno al 19%, nel caso dei progetti finanziati da privati la quota dei non partecipanti si innalza al 46%. Questo dato è indicativo del fatto che la ricerca antropologica fatica a trovare finanziamenti privati, un problema comune all'intero sistema universitario italiano. In Italia la percentuale di imprese private che investono nella ricerca universitaria si aggira intorno all'1,7% del totale, ben al di sotto di una media europea del 6,3% (Ramella, Rostan 2018: 175).

Tabella 8 Numero di progetti di ricerca a cui gli strutturati DEA hanno partecipato negli ultimi cinque anni (Indagine DEA 2020).

	Progetti di ricerca finanziati con fondi di ateneo	Progetti di ricerca finanziati con fondi esterni all'ateneo (bandi)	Progetti di ricerca finanziati con fondi provenienti da istituzioni private
Nessuno	18 (19%)	18 (18%)	31 (46%)
Uno	26 (28%)	26 (27%)	20 (29%)
Due	16 (17%)	31 (32%)	8 (12%)
Tre	8 (9%)	10 (10%)	3 (4%)
Quattro	3 (3%)	3 (3%)	2 (3%)
Più di quattro	22 (24%)	10 (10%)	4 (6%)
Totale ¹¹⁶	93 (100%)	98 (100%)	68 (100%)

Dalle analisi statistiche emerge, inoltre, un altro aspetto che meriterebbe di essere approfondito. Esiste una correlazione inversa tra la sede dell'ateneo e il numero di ricerche finanziate: ovvero, muovendosi dal Nord al Sud decresce la possibilità di attrarre risorse per la ricerca¹¹⁷. Veniamo, infine, al dato statistico forse più significativo e per certi versi controintuitivo: esiste una correlazione positiva tra numero di

¹¹⁶ I totali si riferiscono al numero di persone che hanno risposto alla singola domanda.

¹¹⁷ Correlazione di Pearson Ricerca /Sede = - 0,216 (significatività a due code 0,043).

progetti di ricerca a cui gli strutturati DEA hanno partecipato negli ultimi cinque anni e la quantità di impegno sia nell'*Academic Engagement* sia nel *Public Engagement*¹¹⁸. Si registra, in altri termini, un effetto cumulativo (nel gergo sociologico denominato “effetto San Matteo”) che fa sì che chi è più impegnato in un ambito lo sia anche negli altri. In altre parole, la ricerca sembra ricavare beneficio dalle risorse sociali ed economiche che le attività di Terza Missione sono in grado di attivare e viceversa. Tale dato è in linea con quanto emerso nella ricerca campionaria del 2015 sulle attività di Terza Missione di tutti gli accademici italiani che a breve vedremo da vicino. Una delle autrici, infatti, scriveva: «In linea generale, uno dei risultati più significativi è che l’impegno dedicato alle attività di terza missione tende a essere più intenso tra coloro che fanno più ricerca, che mobilitano più reti di collaboratori, che sono in grado di attivare più risorse, secondo un meccanismo cumulativo» (Semenza 2018: 41).

Come accennato, tra la fine del 2015 e l’inizio del 2016, è stata condotta un’ampia indagine campionaria sulla terza missione di tutti gli accademici italiani. La ricerca, coordinata da quattro sociologi (Angela Perulli, Francesco Ramella, Michele Rostan e Renata Semenza), ha coinvolto circa cinquemila accademici strutturati (professori ordinari e associati, ricercatori a tempo indeterminato e determinato) nell’organico delle università statali italiane. Il campione è stato stratificato sulla base della disciplina di appartenenza e della collocazione geografica degli atenei. Facevano parte di quel campione anche 21 strutturati nel settore scientifico disciplinare M-DEA/01. Quell’indagine campionaria teneva conto delle indicazioni di altri studi internazionali e utilizzava le domande già testate da altre ricerche sullo stesso argomento (Anzivino, Ceravolo 2018: 207-208). Le attività di terza missione su cui sono stati interrogati gli accademici italiani erano distinte in quattro tipi: *Academic Entrepreneurship* (valorizzazione commerciale della ricerca), *Academic Engagement* (ricerca commissionata, consulenza e servizi), *Human Resource Development* (valorizzazione e formazione delle risorse umane) e *Public Engagement* (impegno pubblico e sociale). Tralasciando la valorizzazione commerciale della ricerca, poco attinente con le attività degli antropologi, grazie all’aiuto del sociologo Alberto Gherardini – che ha estratto per noi alcuni dati inediti dal campione – ho sondato qualche domanda di quell’indagine. Lo scopo era quello di confrontare le risposte del “microcampione antropologico” con quelle dell’intero campione e con quelle dei colleghi di due scienze limitrofe (la sociologia e la psicologia).

La prima domanda analizzata riguardava l’impegno dei docenti nell’attività di formatori presso enti e aziende. I numeri sono certamente molto piccoli ma, come si può vedere nella Tab. 9, ben 8 antropologi su 20 (dunque il 40%) rispondevano di aver svolto abbastanza o molto spesso questa attività, una

¹¹⁸ Per misurare un’eventuale correlazione statistica tra ricerca e impegno nella terza missione sono state raggruppate, in tre indici, tutte le domande relative ai progetti di ricerca svolti, all’*Academic Engagement* e al *Public Engagement*. I tre indici sono stati poi messi a confronto. Sono emerse le seguenti correlazioni. Correlazione di Pearson: Ricerca /Academic Engagement = 0,202 (significatività a due code 0,05) /Correlazione di Pearson: Ricerca /Public Engagement = 0,220 (significatività a due code 0,05).

percentuale che supera ampiamente non solo la media del campione (20,7%), ma anche quella delle due discipline limitrofe: sociologia (36,6%) e psicologia (38,7%).

Tabella 9 Negli ultimi cinque anni, quanto spesso è stato impegnato in incarichi come formatore presso enti e/o aziende? (Indagine campionaria 2015)

Intero campione		Frequenza	Percentuale
	Mai/Poco	4.017	79,3%
	Abbastanza/Molto	1.048	20,7%
	Totale	5.065	100%
Sociologia			
	Mai/ Poco	78	63,4%
	Abbastanza/ Molto	45	36,6%
	Totale	123	100%
Psicologia			
	Mai/Poco	68	61,3%
	Abbastanza/Molto	43	38,7%
	Totale	111	100%
Antropologia			
	Mai/Poco	12	60%
	Abbastanza/Molto	8	40%
	Totale	20	100

Pur considerando l'esiguità del campione, ciò che già emergeva nell'indagine campionaria del 2015 è che gli antropologi non erano meno impegnati dei colleghi di altre discipline nelle attività di consulenza e di servizi prestati a organizzazioni esterne. Emblematica a questo proposito è la domanda in cui si chiedeva ai docenti di indicare quanto fossero stati impegnati nelle attività di consulenza per organizzazioni non universitarie. Come si vede nella Tab. 10, anche qui il 40% del campione DEA dichiarava di aver svolto abbastanza spesso questa attività negli ultimi cinque anni, contro il 26,3% soltanto del campione totale che dichiarava di averlo svolto abbastanza o molto spesso, il 42,1% dei sociologi e il 33,6% degli psicologi.

Tabella 10 Negli ultimi cinque anni, quanto spesso è stato impegnato nelle attività di consulenza per organizzazioni non universitarie? (Indagine campionaria 2015)

Intero campione	Frequenza	Percentuale
Mai/Poco	3.673	73,7%
Abbastanza/ Molto	1.309	26,3%
Totale	4.982	100%
Sociologia		
Mai/Poco	70	57,8%
Abbastanza/Molto	51	42,2%
Totale	121	100%
Psicologia		
Mai/Poco	73	66,4%
Abbastanza/Molto	37	33,6%
Totale	110	100%
Antropologia		
Mai/Poco	12	60,0%
Abbastanza	8	40,0%
Totale	20	100%

Analogo il dato relativo alla ricerca svolta con membri di organizzazioni non universitarie. Il 60% del campione di antropologi dichiarava di essere stato impegnato abbastanza o molto spesso in questo tipo di attività. Percentuale che supera di molto quella dell'intero campione che si arrestava al 34,1%, ma anche quella dei due ambiti disciplinari limitrofi (sociologia 36,3%, psicologia 45,5%).

Passando alle attività di *Public Engagement* il gap a favore dell'antropologia aumentava ancora. Abbiamo sondato due domande che rientrano in questa categoria. In una si chiedeva quanto spesso, negli ultimi cinque anni, il docente avesse collaborato alla realizzazione di eventi o manifestazioni. Come si vede nella Tab. 11, il 65% del campione DEA dichiarava di averlo fatto abbastanza o molto spesso, la media di tutte le discipline è invece molto bassa: il 70% dell'intero campione dichiarava di non averlo fatto mai o poco, così come il 48,8% dei sociologi e il 70% degli psicologi.

Tabella 11 Negli ultimi cinque anni, in qualità di docente universitario, quanto spesso ha collaborato alla realizzazione di eventi o manifestazioni sportive dirette al territorio in cui ha sede la sua università? (Indagine campionaria 2015)

Intero campione	Frequenza	Percentuale
Mai/Poco	3.500	70,0%
Abbastanza/Molto	1.496	30,0%
Totale	4.996	100%
<hr/>		
Sociologia		
Mai/Poco	59	48,8%
Abbastanza/Molto	62	51,2%
Totale	121	100%
<hr/>		
Psicologia		
Mai/Poco	77	70,0%
Abbastanza/Molto	33	30,0%
Totale	110	100%
<hr/>		
Antropologia		
Mai/Poco	7	35,0%
Abbastanza/Molto	13	65,0%
Totale	20	100

L'ultima domanda analizzata riguardava la partecipazione a incontri, conferenze e attività formative dirette al territorio dell'università. E anche qui scopriamo che l'80% degli antropologi dichiarava di aver svolto molto o abbastanza spesso quelle attività contro il 57,8% dell'intero campione, il 76,9% dei sociologi e il 69,7 degli psicologi.

5.6 Poca comunicazione ma tanta Terza Missione

Torniamo a questo punto al nostro questionario del 2020 che ha coinvolto solo gli strutturati nel settore DEA. La maggiore ampiezza campionaria (116 sui 161 strutturati DEA della nostra indagine 2020 rispetto ai 21 sui 151 strutturati DEA dell'indagine campionaria del 2015) ha permesso di disegnare un quadro più definito. Fermo restando che le due indagini fanno riferimento a due periodi di attività diversi – 2010-2015 la prima, 2015-2020 la seconda – è interessante compararne gli esiti per vedere se esista una concordanza o una discordanza nei risultati. Iniziamo con l'analisi delle risposte di un set di domande che rientrano nella categoria di *Academic Engagement*, ovvero quelle forme di collaborazione più o meno formali

tra ricercatori e mondo dell'industria o delle organizzazioni non accademiche. Si tratta di attività varie, che il questionario del 2020 chiedeva ai docenti di quantificare: incarichi come formatore o attività di consulenza, job placement, ricerca commissionata o svolta con non accademici, messa a disposizione della ricerca su richiesta esterna o pubblicazioni scientifiche con autori non accademici. Se analizziamo le singole domande scopriamo, in linea con quanto emergeva nella precedente indagine campionaria del 2015, che c'è un buon impegno delle antropologhe e degli antropologi in questo tipo di azioni. Per quantificare sinteticamente l'impegno nell'*Academic Engagement* degli antropologi accademici italiani ho deciso di creare un indice che include tutte le domande del questionario riguardanti questo tema¹¹⁹. Come si vede nella Tab. 12, dai risultati emerge che la maggior parte degli antropologi (49,5%) ha un impegno moderato in queste attività, il 26,7% ha un impegno intenso e solo il 23,8% un impegno debole. Nell'indagine campionaria del 2015, seguendo la stessa metodologia¹²⁰, si era realizzato un indice analogo che raggruppava tutti gli item relativi all'*Academic Engagement*. In quel caso emergeva che, considerando i docenti di tutte le discipline, per il 36,2% l'impegno era debole, mentre l'impegno moderato si assestava al 39,8% e quello intenso al 24%¹²¹. Sebbene i questionari non siano perfettamente sovrapponibili¹²², le cifre sono sufficientemente robuste da permetterci di concludere che gli antropologi non sono meno impegnati dei colleghi delle altre discipline in questo tipo di attività.

Tabella 12 Distribuzione dell'indice di impegno nell'*Academic Engagement* degli antropologi (Indagine DEA 2020)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Impegno debole	25	23,8%	23,8%
Impegno moderato	52	49,5%	73,3%
Impegno intenso	28	26,7%	100%
Totale	105	100%	

¹¹⁹ A tutte le risposte è stato assegnato un punteggio di 0 in caso di risposta negativa, di 1 nel caso del raramente, 2 abbastanza spesso e 3 in modo frequente. È stata quindi fatta una media tra item, identificando come impegno debole chi ha ottenuto una media che va da 0 a 0,99, come impegno moderato colui che ottenuto una media da 1 a 1,99 e come impegno intenso chi ha ottenuto una media compresa tra il 2 e il 3.

¹²⁰ Per la metodologia si veda nota precedente

¹²¹ Cfr. Anzivino, Ceravolo 2018: 215.

¹²² Come accennato in precedenza, per misurare le attività di *Public Engagement* e di *Academic Engagement* si è cercato di assicurare il massimo di comparabilità tra i risultati delle indagini, utilizzando molte delle domande riguardanti questi due ambiti proposti nell'indagine campionaria del 2015.

Passiamo ora alla sezione del nostro questionario relativa al *Public Engagement*, voce sotto la quale sono invece state considerate quelle attività volte a coinvolgere il pubblico per le quali si parla di una dimensione sociale della Terza Missione (Perulli 2018: 30). Le domande includevano la creazione di un'associazione culturale, la partecipazione o la realizzazione di eventi o mostre, le conferenze, le attività nelle scuole. Anche in questo caso, seguendo la stessa metodologia, le domande sono state accorpate in un indice. Come si vede nella Tab. 13 il risultato che appare evidente è quello di un forte impegno delle antropologhe e degli antropologi in questo tipo di attività. L'87,8% del campione ha un impegno moderato o intenso nel *Public Engagement*. Sono numeri molto alti anche se paragonati all'indice del *Public Engagement* dell'indagine campionaria del 2015. In quel caso, considerando gli accademici di tutte le discipline, coloro che avevano un impegno moderato o intenso erano il 70,4% (36,9% moderato, 33,5% intenso)¹²³.

Tabella 13 Distribuzione dell'indice di impegno nel *Public Engagement* degli antropologi (Indagine DEA 2020)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Impegno debole	12	12,2%	12,2%
Impegno moderato	48	49,0%	61,2%
Impegno intenso	38	38,8%	100%
Totale	98	100%	

Cosa ci dicono questi risultati? Sicuramente che gli antropologi accademici italiani sono molto impegnati nelle molteplici attività che vengono riunite sotto l'etichetta "Terza Missione". Eppure, nel corso di numerose interviste in profondità e colloqui informali con antropologi ho rilevato un'impressione diffusa, o forse il timore, che l'antropologia accademica italiana sia ancora troppo poco presente nella sfera pubblica. Tale prospettiva "emica" poteva però essere condizionata da un lato da una comprensibile tendenza a guardare prevalentemente al mondo antropologico, senza una comparazione con quanto avviene al di là dei confini disciplinari, e dall'altro da quella che potremmo definire la "fallacia del numero assoluto", notoriamente molto ridotto per il settore DEA rispetto ad altri settori confinanti. Per questo, al momento dell'ideazione della mia survey, ho pensato che un confronto quantitativo con le attività di Terza Missione svolte dagli accademici di altre discipline avrebbe potuto aiutarmi a collocare tali questioni in una prospettiva comparativa e proporzionale. È infatti sulla proporzionalità che occorre ragionare per

¹²³ Cfr. Anzivino, Ceravolo 2018: 215.

non correre il rischio di cadere vittime di un effetto ottico. L'artista e psicologo Adelbert Ames tra il 1940 e il 1955 ideò una serie di dimostrazioni, tra cui la più celebre fu quella di una camera capace di distorcere la percezione della reale grandezza delle persone situate al suo interno, facendole apparire molto piccole o molto grandi a seconda dell'angolo della stanza dove si posizionavano (Calabi 2011: 134-136). Se quindi ragioniamo in termini comparativi la prospettiva può cambiare e ciò che è piccolo può apparire grande, come se ci spostassimo in due angoli diversi della stanza di Ames.

Credo dunque che possa essere utile collegare i risultati fin qui illustrati a un'analisi sul numero di antropologi strutturati negli atenei italiani a partire dal nuovo millennio¹²⁴. In un'ottica comparativa, gli antropologi mostrano una ridotta capacità (almeno rispetto ai rappresentanti di altre scienze sociali e umane) di convincere le autorità accademiche a creare nuove posizioni per la loro disciplina, nonostante l'aumento degli studenti. Nella Tab. 14 si può osservare, come conseguenza della riforma universitaria di inizio millennio, per tutti e tre gli ambiti disciplinari una crescita considerevole – di un terzo per sociologi e comunque di un quarto per gli antropologi – che trova un'acme verso la fine del 2007.

Tabella 14 Numero di antropologi, sociologi e psicologi in Italia 2001-2022¹²⁵

Data	Antropologi		Sociologi		Psicologi	
	N.	Indice	N.	Indice	N.	Index
31.12.2001	165	100	781	100	877	100
31.12.2004	186	113	867	111	978	112
31.12.2007	207	125	1.035	133	1.187	136
31.12.2010	184	112	1.066	136	1.244	142
31.12.2015	155	94	1.018	130	1.237	141
31.12.2020	161	98	1.043	134	1.359	155
30.04.2022	179	108	1.138	146	1.465	167

Da quell'anno, però, la situazione per gli antropologi è nettamente peggiorata. Dopo un decennio di forte calo, solo di recente si sono manifestati segnali di ripresa che stanno riportando i numeri ai livelli dei primi anni seguiti alla riforma. Rispetto al 2001 il numero dei sociologi è invece aumentato del 50% e quello degli psicologi addirittura di due terzi. Ad oggi nelle università italiane per ogni antropologo si contano 6,36 sociologi e 8,18 psicologi (vent'anni fa rispettivamente 4,73 e 5,32). Berardino Palumbo nel suo libro *Lo strabismo della DEA* (2018) osservava che nell'arco temporale che va dal 1994 al 2016

¹²⁴ Si vedano le analisi condotte da Viazzo (2017).

¹²⁵ I dati fino al 2010 sono tratti da Viazzo (2017), i dati relativi al 2015, 2020 e 2022 provengono dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. <https://cercauniversita.cineca.it/php5/docenti/cerca.php>

L'antropologia culturale/sociale si è sostanzialmente indebolita all'interno del campo accademico nazionale. La contrazione numerica degli incardinati si è accompagnata a una frammentazione e dispersione delle presenze di antropologi nelle sedi universitarie (ivi: 38). I numeri, aggiornati al momento in cui scrivo questo testo, ci dicono che nell'ultimo anno e mezzo è in corso, per l'antropologia, un'incoraggiante inversione di tendenza con percentuali di crescita, in questo ultimissimo periodo, superiori sia alla sociologia sia alla psicologia. Vedremo se questa tendenza andrà consolidandosi o meno. Tuttavia, considerando i numeri assoluti – come ha scritto Palumbo – gli antropologi delle università italiane appaiono tuttora come «uno sparuto gruppo di “cacciatori e raccoglitori” di risorse all'interno di un'intricata e sempre più accerchiata foresta accademica» (ivi: 43). Gli antropologi incardinati nelle università italiane sono pochi (perlopiù frazionati in diverse sedi universitarie) e questo non favorisce certamente la visibilità pubblica della disciplina.

Gli esiti di questo questionario sembrano indicare un superamento, “certificato” dai numeri, di una netta distinzione tra un'antropologia teorica, confinata all'interno dell'accademia, e un'antropologia applicata, collocata esclusivamente fuori dagli atenei. I confini sono molto più sfumati di quanto si sarebbe potuto immaginare. Colpiscono in modo particolare i dati sull'*Academic Engagement*. Da alcuni anni ormai è stato giustamente posto il problema delle collocazioni professionali per i laureati in antropologia¹²⁶ ed esiste una percezione diffusa che l'antropologia accademica si preoccupi poco delle attività “di job placement”. Però, inaspettatamente, già dall'indagine campionaria del 2015 e ancora più chiaramente nell'indagine del 2020 emerge che i docenti DEA non sono meno impegnati dei colleghi delle altre discipline nelle attività di segnalazione a studenti di opportunità di lavoro e/o segnalazione a imprese di studenti. Più in generale, i dati sembrano confermare ciò che ha scritto di recente Mara Benadusi, ovvero che «l'antropologia per la società sta vivendo oggi una fase di evidente rilancio nel panorama nazionale» (Benadusi 2020b: 96). È probabile che un ruolo propositivo e di raccordo tra antropologi accademici e società lo abbiano giocato in questi anni le varie associazioni che promuovono l'antropologia pubblica e applicata nelle sue varie declinazioni: SIAA (Società Italiana di Antropologia Applicata), ANPIA (Associazione Nazionale Professionale Italiana di Antropologia), SIAM (Società Italiana di Antropologia Medica) e SIMBDEA (Società Italiana per la Museografia e i Beni Demoetnoantropologici). Ma è ragionevole pensare che a fare da cinghia di trasmissione sia anche quella «parte dell'antropologia applicata e professionale che, spesso da una posizione di precariato accademico, interagisce, coabita, contribuisce a mantenere viva la folta rete di collaborazioni territoriali» (Benadusi, Altin 2022: 25). In questo senso, come già osservava Ivan Severi, l'antropologia pubblica non è un mondo

¹²⁶ Si veda tra gli altri Declich (2012).

separato ma si incastona in un mosaico che comprende altri ambiti come l'antropologia applicata e quella professionale (Severi 2018).

Dal questionario emerge, inoltre, chiaramente l'immagine di un'antropologia accademica italiana legata ai territori e molto attiva a livello locale, fino a potersi configurare come una vera specificità della disciplina, probabilmente sulla lunga scia di una tradizione nazionale di studi demologici. I dati confermano, in altri termini, quello che sosteneva Alessandra Broccolini:

La prossimità e la vicinanza non solo territoriale, ma anche morale, storica e più di recente intellettuale tra antropologi e soggetti/territori è stata massima e complessa, dando vita ad un lungo e articolato processo che ha prodotto, nel corso degli anni, una antropologia che possiamo definire “pubblica”, spesso senza riconoscimenti istituzionali o accademici, raramente visibile a livello nazionale, se non in qualche sporadico caso, ma presente in modo capillare e con profonde diversificazioni in tutti i territori regionali (Broccolini 2021: 248).

È importante sottolineare una convergenza. Esiste una forte correlazione statistica tra *Public Engagement* e *Academic Engagement* che, come abbiamo visto, si svolgono prevalentemente a livello locale, e l'attivismo nella comunicazione. Allo stesso tempo si registra anche una prevalenza degli antropologi sui media locali rispetto a quelli nazionali. Tutti i dati sembrano quindi puntare verso il locale. Un aspetto peraltro comune alle altre discipline. Dall'indagine campionaria del 2015 emergeva, infatti, che gli accademici italiani avevano una limitata partecipazione nel mondo della comunicazione e nei processi di *policy-making* (*General Political Engagement*) ma una considerevole partecipazione nel cosiddetto *Local Community Engagement* (Anzivino, Ceravolo, Rostan 2018: 557). Tale tendenza, alla luce di quanto abbiamo visto, appare per l'antropologia ancora più marcata.

Ma, oltre alle riflessioni sulla dimensione locale dell'antropologia accademica italiana, sarebbe bene utilizzare questi dati per discutere di questioni più generali. Le immagini della “torre d'avorio” o “del ponte levatoio alzato” escono da questa indagine quantomai sbiadite e credo che una migliore comunicazione sia interna sia esterna alla disciplina aiuterebbe a mettere da parte l'idea di un'antropologia accademica eccessivamente arroccata all'interno del perimetro universitario. Come abbiamo detto in precedenza la voce pubblica “della DEA” è flebile ed è più frutto di iniziative individuali che di un'effettiva riconoscibilità pubblica dell'antropologia. Si fa molta terza missione ma, consapevolmente o meno, lo si dice poco. Questo aspetto si vede bene mettendo a confronto gli indici del *Public Engagement* con quello della Comunicazione. Come si può vedere dal grafico in Fig. 31, a un quasi 39% di antropologi che hanno un impegno intenso nel PE corrisponde un 5% che ha un impegno intenso nella Comunicazione e, viceversa, a un 74% di antropologi che ha un impegno debole nella Comunicazione corrisponde un 12% che ha un impegno debole nel PE.

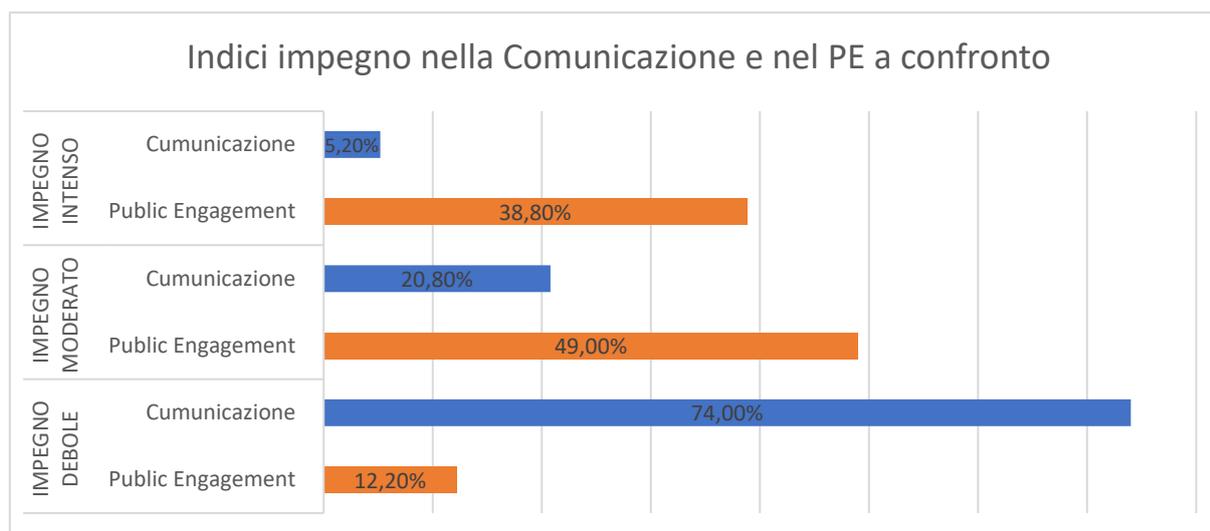


Figura 31 Distribuzione indici di impegno nel Public Engagement e della Comunicazione delle antropologhe e degli antropologi italiani a confronto

La speranza è che una migliore comunicazione di ciò che l’antropologia fa per la società italiana e per i territori possa aiutare, in qualche modo, a rafforzare la posizione della disciplina anche all’interno del campo accademico nazionale. Come abbiamo, infatti, visto – attraverso un’analisi di lungo periodo – il buon attivismo extra-accademico degli antropologi non ha, ad oggi, influito positivamente sulle politiche di reclutamento. Al contrario, al netto degli ultimissimi anni, l’antropologia si è indebolita rispetto a due ambiti disciplinari limitrofi come la sociologia e la psicologia e questo dato può stimolare ulteriori riflessioni.

I dati statistici offrono ovviamente solo delle indicazioni, occorrerebbero delle ricerche specifiche per poter meglio interpretare i numeri. Come hanno scritto Benadusi e Altin, un’etnografia sistematica del *public engagement* risulta oltremodo urgente se si vuole capire meglio quanto si è fatto finora (Benadusi, Altin 2022: 37). Sarebbe, ad esempio, interessante comprendere se e come cambiano i terreni di ricerca di un’antropologa e un antropologo nel corso della sua carriera, in modo particolare dal momento in cui diviene uno strutturato. L’incardinamento in un ruolo universitario può spostare il focus delle ricerche dalle terre lontane a quelle vicine? E questo favorisce il rapporto con il territorio? L’impegno locale può essere incentivato dai fondi che prevedono esplicitamente ricadute sul territorio, indirizzando in questo modo la ricerca? E, soprattutto, perché gli strutturati DEA, in proporzione, fanno più Terza Missione dei colleghi delle altre discipline? Esistono delle specificità? Il dossier sull’antropologia nella Terza Missione pubblicato sulla rivista *Antropologia Pubblica* (Benadusi, Altin 2022) contribuisce a comprendere meglio questo sfuggente e frastagliato “mondo terzo”¹²⁷. Così come l’interessante dibattito, curato da Mara Benadusi, intorno al tema dell’applicazione dell’antropologia e del suo “uso sociale” – nato dal

¹²⁷ Per una rassegna su percorsi di antropologia pubblica in Italia si veda anche *Going Public* (Severi, Landi 2016).

carteggio del 2013 tra Tullio Seppilli e Antonino Colajanni – aiuta a definire le questioni politiche, culturali e accademiche legate all'antropologia pubblica, applicata e professionale (Benadusi 2020a; 2021). Ma, come abbiamo detto, tanto rimane ancora da indagare per capire ciò che si sta facendo e che strada prenderà l'antropologia pubblica italiana. Antropologia pubblica che non è, ovviamente, solo quella legata ai territori locali ma è anche quella che si svolge in contesti extraeuropei. In un momento di forti crisi internazionali sarebbe oltremodo importante mappare e migliorare la comunicazione anche di quelle ricerche.

Abbiamo iniziato questo capitolo con la promessa di disegnare un quadro complessivo dell'antropologia pubblica nel nostro Paese e sulla presenza degli antropologi accademici sui media. È arrivato il momento di tirare le somme. Abbiamo detto che negli anni Cinquanta l'antropologia era abbastanza presente sui media e non è casuale che molti esponenti della disciplina si servissero della collaborazione di fotografi, cineoperatori e fonici perché questo materiale era utilizzabile non solo per le ricerche ma anche per informare l'opinione pubblica. L'impegno politico di quei docenti trovava inoltre una sponda sulla stampa di sinistra dove diversi antropologi scrivevano. Negli anni Settanta si è poi assistito al cosiddetto *Folk Revival*, in un'Italia sempre più urbanizzata le antiche tradizioni contadine e le feste popolari incuriosivano i media e gli antropologi venivano chiamati per raccontare tutto questo. Fatalmente, però, quando a partire dagli anni Ottanta l'interesse mediatico per questi argomenti è scemato, anche gli antropologi sono stati messi da parte. È verosimile che l'eclissi mediatica sia dovuta al fatto che l'antropologia italiana non è più riuscita ad affermarsi nel sistema dei media come una disciplina "buona per raccontare" anche altri temi. Una conferma indiretta di questa teoria ce la dà la constatazione che, ancora oggi, gli antropologi sono più presenti sui media locali (e in particolare quelli del Sud), dove riti e tradizioni vengono tuttora trasmessi, e sono pochissimo presenti sui media nazionali.

Ci sono però degli aspetti positivi e, per certi versi inaspettati, che emergono dalla mia indagine. L'antropologia italiana appare oggi molto presente sul territorio. I docenti collaborano con le associazioni, organizzano mostre, partecipano a iniziative e tutto questo sembra configurarsi come un tipo di comunicazione alternativa a quella sui media. Una comunicazione dal basso, quindi, portata avanti faccia a faccia, personalmente. In generale, possiamo comunque affermare che la comunità antropologica italiana attuale si è dimostrata molto attenta al tema della comunicazione della disciplina. Una disciplina che, tra l'altro, sembra sposarsi molto bene con il mondo dell'arte (si pensi al teatro di Paolo Apolito o alle storie cantate di Mario Geraci). Colpisce anche il fatto che in una piccola comunità, come quella antropologica italiana, almeno tre esponenti (Vito Teti, Cecilia Pennacini e Letizia Bindi) prima di entrare in accademia fossero dei dipendenti della Rai. Una piccola comunità, dicevamo, e questo è sicuramente un grande limite. Il basso numero di antropologi strutturati nel nostro Paese non favorisce certamente la visibilità della disciplina e, come dicevamo, una migliore comunicazione di ciò che fa l'antropologia

potrebbe forse aiutare a migliorare anche questo aspetto. Ciò che appare chiaro è che l'antropologia italiana ha un grosso potenziale, in gran parte ancora inespresso, nel mondo della comunicazione. Luci e ombre, quindi. Mentre scrivo queste righe vedo dalla mia finestra un tiepido sole autunnale che cerca di farsi strada tra qualche nuvola e una diffusa foschia. È forse questa la situazione dell'antropologia pubblica italiana? Dal mondo accademico emerge una chiara spinta affinché la disciplina incrementi il suo impegno pubblico e migliori la comunicazione fuori dall'università. Allo stesso tempo il tema della comunicazione e il rapporto con i media sono questioni che generano tensioni all'interno della comunità antropologica. Occorre trovare una sintesi quindi. Ed è quello che cercherò di fare nel prossimo capitolo, quello conclusivo.

Conclusione

Il ritorno

I viaggi, si sa, prevedono generalmente una partenza e un ritorno ed anche noi siamo giunti al termine di questa esplorazione dell'antropologia "nelle terre della comunicazione". Siamo partiti con la consapevolezza che l'antropologia avrebbe molto da dire alla nostra società e mai come oggi se ne sente il bisogno. Eppure, l'antropologia fatica a far sentire la sua voce. La disciplina appare ormai da troppi anni confinata all'interno delle mura accademiche, anche se le crisi che si susseguono con sempre maggiore frequenza richiederebbero un suo intervento attivo. *Permacrisis*, la crisi permanente, è il termine scelto dal dizionario inglese Collins come parola dell'anno 2022. La grande ideologia dello sviluppo si sta dimostrando sempre più fragile e insostenibile e l'etica della crescita infinita, tipica del capitalismo, è forse arrivata a fine corsa. Come ci ha ricordato Thomas Eriksen (2017), la modernità ha ingranato la marcia più alta e va a velocità massima, generando in questo modo una situazione instabile e, in ultima istanza, distruttiva.

Nonostante queste evidenze, non si intravedono però delle importanti svolte all'orizzonte. Siamo assistendo a un profondo paradosso: in un mondo sempre più accelerato, interconnesso e surriscaldato i cambiamenti si susseguono in maniera repentina, ma sembrano seguire tutti gli stessi binari. Le società urbane moderne, aumentando la loro complessità, hanno contemporaneamente perso di flessibilità, ovvero quella potenzialità di fare le cose in modo diverso sia a livello individuale sia a livello comunitario. Prendiamo l'emblematico esempio dei cambiamenti climatici. Gli scienziati si trovano nella paradossale incapacità di riuscire a comunicare, in maniera efficace, la reale gravità del problema. Il sovraccollamento di informazioni ci rende più sordi. Siamo bombardati da notizie e, in questo caos informativo, diviene sempre più complicato distinguere la fonte scientificamente attendibile dal chiacchiericcio. Tutto si trasforma in un indistinguibile brusio di fondo. Le informazioni sovrapposte formano un vortice che rischia di inghiottirci e condannarci all'immobilità.

E allora occorre chiedersi: che parole può usare l'antropologia per uscire da questo magma indistinto? Che parole può usare per convincere le persone dell'urgenza di un cambio di rotta? Come ha scritto il saggista islandese Andri Snær Magnason nel suo libro dedicato ai cambiamenti climatici: «Le parole

influiscono sulle nostre emozioni. Le parole ci consentono di cogliere le sensazioni e descrivere che cosa abbiamo in petto. Le parole possono catturare movimenti interiori prima invisibili, inquadrarli» (Magnason 2021: 74). Ed è allora dalle parole che l'antropologia dovrebbe ripartire per guadagnare la centralità che merita.

Ho deciso di intitolare questa tesi “Il dono delle parole” pensando alle etnografe e agli etnografi che recandosi sul campo ricevono delle parole in dono. Come gli antropologi sanno bene, il dono prevede però la reciprocità. Quelle parole non possono rimanere nel pc di chi le ha ricevute o essere condivise con pochi. Quelle parole vanno restituite, arricchite con altre parole, non solo a chi le ha donate ma anche a un numero più ampio possibile di persone. Il sapere antropologico non può rimanere confinato nelle aule universitarie, va fatto circolare. Come abbiamo visto nel primo capitolo Benjamin scriveva che “il consiglio”, che è presente nei racconti, non è tanto la risposta a una domanda quanto la proposta relativa alla continuazione di una storia (in svolgimento). La disseminazione dell'antropologia non dovrebbe dunque essere concepita come una concessione, un sapere che viene calato dall'alto, ma come uno scambio arricchito dalla collaborazione di chi ascolta. Ed è forse proprio questa la caratteristica che distingue maggiormente l'antropologia da altre discipline.

Secondo Tim Ingold ciò che fa dell'antropologia la candidata ideale a raffigurare un'alternativa allo *status quo* è il fatto che la disciplina non è coinvolta nel business della “produzione del sapere”, poiché aspira a una relazione del tutto diversa con il mondo (Ingold 2020:16). In un'epoca ossessionata dal “progresso del sapere” gli antropologi si distinguono, infatti, per il loro desiderio di imparare anche da coloro che vengono generalmente ignorati e liquidati in quanto illetterati, analfabeti o ignoranti. Non si tratta, naturalmente, di opporsi alla scienza in quanto tale, si tratta piuttosto di orientarsi verso un modo diverso di praticare la scienza, in una maniera più umile, più umana e, in fin dei conti, più sostenibile di quanto accada oggi. Per questo Ingold prova a distinguere il sapere dalla saggezza: «Il sapere fissa e mette la nostra mente a riposo; la saggezza è irrequieta e instabile. Il sapere è armato e controllato; la saggezza disarmata e si arrende» (ivi: 17).

Il sapere, che viene prodotto nelle cittadelle della conoscenza, è ovviamente necessario ma forse non è sufficiente. C'è sempre il rischio di perdere di vista ciò che avviene fuori. La saggezza, al contrario, è un processo collettivo che include le persone. L'osservazione partecipante permette all'antropologo di studiare non le persone, ma con le persone. È questo il metodo che consente di elaborare dei nuovi modi di vita possibili insieme agli altri. In un mondo al limite del collasso non possiamo, quindi, permetterci di disperdere questo tipo di saggezza diffusa, che è presente ma viene spesso ignorata. Ma allora perché una disciplina che si fa portavoce di una saggezza tanto preziosa fatica a farsi sentire fuori dall'ambito accademico?

Ci sono ragioni sia interne sia esterne e per comprenderle è stato utile dare una prospettiva storica al nostro ragionamento. Boas e il suo gruppo erano molto popolari fuori dalle università e molti dei loro libri sono stati dei bestseller con milioni di copie vendute. Interessati a comunicare con il pubblico ben informato erano anche gli antropologi britannici dell'età vittoriana. Sir James G. Frazer è probabilmente l'antropologo britannico più conosciuto e influente di tutti i tempi. L'antropologia è riuscita ad affermarsi con successo in modo particolare nel periodo tra le due guerre. Margaret Mead, Ruth Benedict negli Stati Uniti e Bronislaw Malinowski in Gran Bretagna erano in grado di attrarre l'interesse del pubblico e degli scienziati delle altre discipline grazie al loro forte messaggio di relativismo culturale, che si basava su quelle che venivano presentate come scoperte empiriche frutto di ricerche in affascinanti terre lontane. Come mi ha fatto notare Pier Paolo Viazzo, il concetto chiave è proprio quello di "scoperta", perché se si fanno delle scoperte, se si è in grado di presentare idee nuove, si può guadagnare molto più facilmente l'interesse dell'opinione pubblica. L'impressione è che le "scoperte d'impatto" (magari poi contestate, come mostrano le polemiche di Derek Freeman (1983) nei confronti di Mead) siano state fatte dall'antropologia proprio nel periodo di maggiore splendore, tra la Prima e la Seconda guerra mondiale¹²⁸.

A partire dal secondo Dopoguerra, parallelamente alla crescente istituzionalizzazione della disciplina, si assiste a un graduale ritiro dell'antropologia dalla scena pubblica. Crescono gli specialismi, lo stile di scrittura diviene sempre più tecnico (e in alcuni casi gergale ed esoterico) e quelli che si è soliti definire *reflexive and interpretative turns* lasciano spesso l'impressione di un sapere che si attarda a meditare su sé stesso. Della necessità di uscire dalle cerchie accademiche per influenzare maggiormente l'opinione pubblica è cresciuta in questi anni la consapevolezza all'interno della disciplina, non solo nel nostro Paese. L'impressione generale è che si sia sempre più coscienti dell'importanza dell'impatto pubblico dell'antropologia che si ottiene, in primo luogo, migliorando la comunicazione extraaccademica. Ma tutto questo l'antropologia non può farlo da sola, ha bisogno di tessere relazioni e siglare nuove alleanze. In primo luogo, con i giornalisti e le redazioni.

Circa un anno fa al Campus Luigi Einaudi dell'Università di Torino abbiamo organizzato un evento dell'*Applied Anthropology Network* della *EASA* in collaborazione con l'Ordine dei Giornalisti del Piemonte. Il tema della giornata di studi era: «*Why Journalism needs Anthropologists*». Ricordo che a fine convegno un giornalista del *Sole 24 Ore* mi disse che occorreva avviare "una mediazione culturale" tra il mondo universitario e quello del giornalismo. I due sono effettivamente mondi diversi con etiche differenti, tempi differenti, linguaggi differenti. Tuttavia, il dialogo tra questi due universi può rivelarsi proficuo per entrambi. Gli scienziati sociali possono trovare un pubblico più ampio scrivendo sui giornali,

¹²⁸ Comunicazione personale.

collaborando con i giornalisti o commentando le notizie, e i quotidiani, dal canto loro, avrebbero dei nuovi contenuti originali da offrire ai lettori.

Naturalmente è bene non sottovalutare le difficoltà di questo percorso ed evidenziarle può servire ad affrontarle con più consapevolezza. Al di là delle analogie, sussistono delle profonde differenze tra il mestiere del ricercatore e quello del giornalista, i due sguardi spesso non sono compatibili. Le esigenze e i tempi del mercato editoriale non sempre collimano (e anzi a volte confliggono) con quelle di uno studioso di scienze sociali. Occorre poi tener presente che, a differenza di un giornalista, quando un accademico scrive su un quotidiano o rilascia un'intervista non espone solo la propria opinione. L'accademico nei media rappresenta non solo sé stesso o l'istituzione di cui fa parte ma, il più delle volte, anche la propria disciplina. Esiste poi il problema dei tempi. Senza dover necessariamente rincorrere la rapidità della cronaca, se si vuole essere presenti nell'arena mediatica bisogna essere pronti a intervenire in tempi sufficientemente brevi e, con la velocità, aumenta il rischio di incorrere in errori. Infine, il problema forse più complicato: essere in grado di veicolare dei solidi contenuti scientifici evitando sia l'eccessiva semplificazione sia la banalizzazione. Ma, al netto di tutte le difficoltà, non intervenire sui mezzi di informazione appare come un'occasione perduta. Perché lo spazio nel dibattito verrà occupato da qualcun altro meno titolato ad esprimere un'opinione autorevole su materie che sarebbero di piena competenza degli scienziati sociali.

Collaborare con i giornalisti non è però l'unica strada percorribile, come abbiamo visto altri sentieri sono stati battuti. La strada principale è probabilmente quella di alternare dei testi prettamente accademici, destinati ai pari, a volumi divulgativi. È quello che potremmo definire il “modello francese” con autori come Claude Lévi-Strauss, Philippe Descola, Marc Augé e Bruno Latour che nella loro produzione letteraria hanno alternato testi molto complicati ad altri divulgativi come *Tracciare la rotta: come orientarsi in politica* (Latour 2018), *Les Lances du crépuscule* (Descola 1994), *Tristi Tropici* (Lévi-Strauss 1960), *Un etnologo nel metrò* (Marc Augé 2017). Esiste però anche in questo caso un problema. Al fine di una carriera accademica il lavoro di divulgazione viene poco valutato e, in una situazione di scarse risorse e di pochi posti accademici a disposizione, “rende” di più scrivere articoli per riviste scientifiche che testi divulgativi. Anche per questo motivo i ricercatori indaffarati nel *publish or perish* non sono molto stimolati ad impegnarsi a scrivere per un pubblico non accademico. Se si vuole incentivare la disseminazione, è bene quindi affrontare anche questo aspetto. E non è forse un caso che, come abbiamo visto, è solo a fine carriera che Amalia Signorelli inizia a frequentare i salotti televisivi e Paolo Apolito a calcare i palcoscenici dei teatri. A fine carriera si ha più tempo a disposizione, si hanno meno vincoli istituzionali e probabilmente si è anche più impermeabili alle critiche dei colleghi che, quando si intraprendono “certe strade”, inevitabilmente arrivano.

Eppure, il dialogo e la collaborazione con il mondo dell'arte può rivelarsi molto fruttuoso per l'antropologia. La creatività lega l'antropologia, più di altre scienze sociali, alla performance artistica e la creatività è un elemento importante anche della scrittura etnografica. Come gli artisti con le loro opere, anche gli antropologi incorporano dei significati simbolici nei loro racconti. Per questo diversi esponenti della disciplina hanno guardato con interesse al mondo dell'arte intravedendo delle importanti possibilità di collaborazione. Dialogando con l'arte, servendosi di performance artistiche, l'antropologia può non solo raggiungere un pubblico più ampio ma anche arricchire la sua cassetta degli attrezzi. Come spiegano i sostenitori della cosiddetta «antropologia multimodale», disegni, immagini, suoni possono essere utilizzati in modo proficuo anche durante la fase di indagine e di analisi. La massima di Paul Klee che abbiamo citato - l'arte non ripete le cose visibili, ma rende visibile - si adatta perfettamente anche all'antropologia.

Tornando ai media occorre ricordare che la semplice volontà di utilizzarli da sola non basta. Un approccio naif al mondo della comunicazione risulta poco efficace. Per poter comunicare in modo proficuo è necessaria una solida conoscenza della fase di codifica del messaggio mediatico. Una tale competenza permette di tener conto non solo delle specificità tecniche e culturali dei singoli mezzi ma anche degli apparati istituzionali e organizzativi che li governano (Boni 2004:10). E a questa vanno poi aggiunte delle specifiche competenze comunicative. C'è poi un altro aspetto che andrebbe sottolineato. Si tende generalmente a considerare la comunicazione come la fase separata e conclusiva del percorso che porta alla pubblicazione di un volume. Tuttavia, come dimostra il caso del progetto di ricerca di Daniel Miller, *Why We Post*, per essere veramente efficace un piano di comunicazione dovrebbe far parte integrante del progetto di ricerca, fin dalle prime fasi.

Oltre alle cause interne ci sono anche dei fattori esterni che rendono difficile la comunicazione della disciplina fuori dall'ambito accademico. Oggi il panorama mediatico è molto più affollato che in passato, moltissime voci si sovrappongono e farsi sentire non è semplice. Come suggerisce il caso norvegese, la volontà e l'intraprendenza di singoli accademici è necessaria, ma non sufficiente a colmare il vuoto mediatico dell'antropologia laddove questo esiste, come in Italia. Ci sono dei fattori "infrastrutturali" (come il gran numero di giornali che mettono i loro spazi a disposizione degli accademici o la diffusa conoscenza dell'antropologia sia fra i redattori sia fra i lettori) alla cui carenza è utopistico pensare di rimediare nel medio periodo nel nostro Paese. Ma ciò che si potrebbe fare, per riportare l'antropologia sulla scena pubblica, è un gioco di squadra con un intervento su più fronti. Non tutti devono scrivere sui giornali, ma tutti coloro che ritengono che la presenza dell'antropologia nei media sia importante potrebbero dare il proprio contributo nel ruolo che gli è più congeniale. Come abbiamo visto, anche in Norvegia molti dei più amati e ammirati antropologi sono raramente apparsi in progetti esterni all'accademia.

Il caso norvegese è indubbiamente interessante. L'antropologia norvegese, come mostra il quarto capitolo di questa tesi, si distingue dalle altre tradizioni nazionali per l'ampio numero di praticanti e di studenti (una delle percentuali più alte al mondo, rispetto al numero di abitanti) e la grande visibilità degli antropologi nella sfera pubblica. Una disciplina che è potuta crescere grazie a una serie di fattori favorevoli a partire dal fatto che la Norvegia è un piccolo Paese che, per ragioni storiche, è da sempre interessato alle culture altre. Il Paese scandinavo ha inoltre grandi risorse economiche a disposizione e molte di queste vengono investite nell'istruzione e nella ricerca. Parte dell'interesse per l'antropologia in Norvegia è anche dovuto agli argomenti di indagine, si fa molta antropologia *at home*, che è quella che generalmente interessa di più i media, e anche le ricerche in altri Paesi sono presentate con uno sguardo comparativo. Come, infatti, abbiamo visto nel capitolo dedicato al giornalismo, la vicinanza (fisica e culturale) tra la notizia e il contesto di ricezione assicura un maggior interesse da parte dei lettori. Eppure, non va dimenticato che in un'epoca in cui la figura del corrispondente è sempre più rara, gli antropologi potrebbero far valere maggiormente nei media le loro competenze su popoli e terre lontane.

Oltre ai favorevoli fattori di contesto va riconosciuto che la notorietà dell'antropologia in Norvegia è il frutto del forte impegno di generazioni di antropologi che, a partire da Fredrik Barth, si sono impegnati e continuano a impegnarsi nell'arena pubblica. L'antropologia contemporanea rivendica con orgoglio il fatto di essere una "disciplina critica" che si impegna per i diritti degli ultimi. Ma non basta affermare di essere rilevanti per gli altri per esserlo realmente. Quale impatto reale può avere un'antropologia che esprime le sue critiche esclusivamente all'interno dei circoli accademici? L'istituzionalizzazione della disciplina ha certo favorito il moltiplicarsi di convegni, di articoli e di riviste scientifiche. Le riviste accademiche appaiono, però, come una *comfort zone* dove le battaglie si combattono in caserma.

Il caso norvegese è interessante anche da questo punto di vista, perché fa vedere quali sono le conseguenze di un reale impatto pubblico della disciplina. Pur essendo molto apprezzata da gran parte della popolazione, l'antropologia in Norvegia viene considerata dai nazionalisti e dagli esponenti dell'estrema destra come una scienza sovversiva. E questo ha delle conseguenze sulla vita delle antropologhe e degli antropologi. A causa delle loro posizioni pubbliche su temi come l'immigrazione, il razzismo, gli *hate speech* diversi esponenti della disciplina hanno subito minacce e, in alcuni casi, hanno addirittura messo a repentaglio la loro incolumità fisica.

In Italia, a differenza della Norvegia, gli antropologi accademici sono poco presenti sui media. Come abbiamo visto, dal questionario da me inviato emerge che il 74% del nostro campione ha una comunicazione debole. In compenso, e quasi in maniera simmetrica rispetto alla presenza sui media, le antropologhe e gli antropologi sono molto impegnati sul territorio. Un impegno che però non riceve il giusto riconoscimento, forse proprio a causa della scarsa comunicazione. L'antropologia italiana ha però anche un altro problema: lo scarso peso accademico della disciplina. Rispetto a due scienze limitrofe

come la psicologia e la sociologia, che negli ultimi vent'anni si sono molto rafforzate, i numeri degli strutturati nel settore DEA hanno continuato a rimanere bassi. Oggi in Italia per ogni antropologo si contano più di sei sociologi e più di otto psicologi. Una migliore comunicazione di ciò che si fa potrebbe forse aiutare a invertire questa tendenza.

Avviandoci verso la conclusione conviene soffermarsi su qualche considerazione finale. In questo viaggio abbiamo scoperto numerose similitudini tra l'antropologia e altre discipline come il giornalismo, il teatro e la letteratura. Somiglianze e punti di contatto che rendono l'antropologia particolarmente adatta a instaurare delle collaborazioni. Qualcuno, coniando dei neologismi come *Anthro-Journalism* o *Teatologia*, si è addirittura spinto a immaginare delle discipline ibride. Pur consapevoli dei rischi di un "effetto Frankenstein", riteniamo che la malleabilità e la predisposizione alla comunione siano indubbiamente dei valori aggiunti dell'antropologia che dimostra la sua forza proprio negli incontri che avvengono nelle zone di confine.

Nonostante questo, le similitudini con i mondi limitrofi sono spesso state utilizzate a discredito di alcuni esponenti della disciplina. In accuse, spesso pronunciate a mezza voce, secondo cui "questa non è antropologia è giornalismo", "questo testo ha maggiori ambizioni letterarie che scientifiche". Eppure, la capacità di incorporare elementi provenienti da altri ambiti è una caratteristica specifica dell'antropologia che la differenzia anche da altre scienze sociali. Per questo bisognerebbe valorizzare maggiormente l'elemento artistico e creativo, che appare come uno dei punti caratterizzanti di un'antropologia che non aspira certamente a presentarsi come una "scienza esatta". Anzi, come ha scritto Piergiorgio Giacchè, l'antropologia dovrebbe rivendicare la sua «radicale differenza dalle altre scienze» (Giacchè 2004: 44).

Veniamo infine al tema del viaggio. Il viaggio è un altro elemento caratterizzante del metodo etnografico, ma il viaggio, come abbiamo detto all'inizio, prevede anche un ritorno. «Di tanto in tanto qualche antropologo scompare», scrive ancora Giacchè, «partito alla ricerca di qualcosa d'altro, gli può capitare di trovarlo davvero. E allora si accorge che non ha più senso tornare indietro» (ivi: 29). Il rischio per le antropologhe e gli antropologi che si avventurano nel mondo della comunicazione è proprio quello di perdersi e non tornare. Più ci si spinge lontano e più alto è il rischio di perdere pezzi di sapere lungo la via e, come nella favola di Hansel e Gretel, di non trovare più la strada del ritorno.

Trovare la strada del ritorno è importante. La comunicazione non dovrebbe essere un fine, deve sempre essere un mezzo. Solo una disciplina viva, capace di produrre una vera conoscenza, può avere qualcosa da comunicare. Se non ci fossero alla base dei solidi contenuti scientifici, cosa avrebbe da comunicare l'antropologia? Confesso che mi capita spesso di leggere con fatica alcuni saggi o articoli scientifici di antropologia, ma non è una lettura inutile perché accresce la mia conoscenza. Lo abbiamo già detto, ma lo ribadiamo, scrivere per un pubblico non accademico non vuol dire abbandonare per sempre la scrittura accademica. Si possono fare entrambe le cose. Come ha scritto Thomas Eriksen: «Since our strength lies

in producing knowledge about phenomena that cannot easily be counted or measured, anthropologists have to make an effort to show the relevance of their irrelevant knowledge» (Eriksen 2016: 33-34).

Ho iniziato questa tesi con le parole di Claude Lévi-Strauss e la termino con quelle di Walter Benjamin. Il filosofo tedesco ha scritto che il giusto: «è un uomo che sa orientarsi sulla terra senza avere troppo a che fare con essa» (Benjamin 2015: 13). Una frase che ci sembra ricordare la giusta distanza che l'antropologia dovrebbe sempre tenere dal mondo della comunicazione. Gli antropologi devono sapersi orientare nelle terre della comunicazione, senza avere troppo a che fare con esse.

Bibliografia

- AAVV 2019, *In dialogo 2010/2019*, Pistoia, Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia.
- AAVV 2021, *Il libro dell'anno 2021*, Roma, Treccani.
- Abu-Lughod, L. 2005, *Dramas of Nationhood. The Politics of Television in Egypt*, London & Chicago, The University of Chicago Press.
- Altheide, D.L., Rasmussen, P.K. 1976, Becoming News: A Study of Two Newsrooms, *Sociology of Work and Occupations*, 3(2), pp. 223-246.
- Ang, I., 2013 (1985), *Watching Dallas. Cultura di massa e imperialismo culturale*, Roma, Armando Editore (*Watching Dallas: Soap Opera and The Melodramatic Imagination*, London, Methuen).
- Anzivino, M., Ceravolo, F. A. 2018, *Nota metodologica* in A. Perulli, F. Ramella, M. Rostan, R. Semenza (a cura di), *La terza missione degli accademici italiani*, Bologna, il Mulino, pp. 207-219.
- Anzivino, M., Ceravolo, F., Rostan, M. 2018, Il Public Engagement degli accademici italiani: un'opportunità di rapporto tra università e territorio, *Stato e mercato*, 38(3), pp. 547-582.
- Apolito, P. 2014, *Ritmi di festa. Corpo, danza, socialità*, Bologna, il Mulino.
- Apolito, P. 2018, Corpo/antropologo, *AM Antropologia museale*, 42, pp. 53-57.
- Apolito, P. 2019, *Annabella Rossi: un'antropologia "responsabile"*, in A. Ricci (a cura di), *L'eredità rivista. Storie di un'antropologia in stile italiano*, Roma, CISU, pp. 273-282.
- Augé M. 2017 (1986), *Un etnologo nel metrò*, Milano, Elèuthera (*Un ethnologue dans le métro*, Paris, Le Seuil).
- Awad, I. 2007, Journalists and Their Sources. Lessons from anthropology, *Journalism Studies*, 7(6), pp. 922-939.
- Baldi, A. 2020, *Lo sfaccettato e complesso rapporto di Amalia Signorelli con le fonti visive*, in F. D'Aloisio, F. Ranisio (a cura di), *Pensare la contemporaneità. Amalia Signorelli e il suo contributo all'Antropologia*, Milano, FrancoAngeli, pp. 85-97.
- Bandelier, A. F. 1890, *The Delight Makers*, New York, Dodd, Mead & C.
- Bangstad, S. (a cura di) 2017, *Anthropology of Our Times. An Edited Anthology in Public Anthropology*, London, Palgrave Macmillan.
- Banks, M. 1994, Television and anthropology: An unhappy marriage?, *Visual Anthropology*, 7(1), pp. 21-45.
- Barbano, A. 2012, *Manuale di giornalismo*, Roma-Bari, Editori Laterza.

- Bargna, I. 2022, "World Anthropology Day – Antropologia pubblica a Milano". Una piattaforma strategica per porre la Terza Missione al centro, *Antropologia Pubblica*, 8 (1), pp. 131-155.
- Barth, F. 1953, *Principles of social organization in southern Kurdistan*, Oslo, Jorgensen A/S.
- Barth, F. 1959, *Political Leadership Among Swat Pathans*, London, Athlone Press.
- Barth, F. 1963 (a cura di), *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*, Oslo, Norwegian University Press.
- Barth, F. 1966, *Models of Social Organization*, London, Royal Anthropological Institute, Occasional Paper, n. 23.
- Barth, F. 1969 (a cura di), *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference*, Oslo, Universitetsforlaget.
- Barth, F. 1980, *Andres liv og vårt eget*, Oslo, Gyldendal.
- Basile, D. 2018, L'uomo che filmava le vite degli immigrati, *Corriere della Sera*, 19 novembre, Cronaca di Torino, p.7.
- Basile, D. 2020, Buona da raccontare. Considerazioni su antropologia e giornalismo, *L'Uomo*, X (2) pp. 129-154.
- Basile, D. 2020-2021, Le pellicole di Gino Brignolo: uno sguardo privato sulla grande migrazione interna, *ASEI*, 16/17, pp. 135-143.
- Basile, D. 2021, La voce della DEA. Esiti di un questionario su antropologia e comunicazione in Italia, *ANUAC*, 10 (2), pp. 237-256.
- Basile, D. 2022, Si fa ma non si dice. Esiti di un'indagine quantitativa sulla terza missione degli antropologi accademici italiani, *Antropologia Pubblica*, 8 (2), pp. 155-166.
- Basile D., Viazzo P.P. 2022, *Antropologia e istituzioni. Un confronto teso ma necessario*, in Basile D., Viazzo P.P. (a cura di), *Alta tensione. Spazi di confronto tra antropologia e istituzioni*, Milano, Unicopli, pp. 7-35.
- Benadusi, M. 2020a, Il carteggio Seppilli-Colajanni. Riapplicare l'antropologia applicata in Italia?, *Antropologia Pubblica*, 6 (2), pp. 241-291.
- Benadusi, M. 2020b, L'antropologia applicata in Italia: sviluppi e ripensamenti, *Voci*, 17, pp. 93-119.
- Benadusi, M. (a cura di) 2021, Panel discussion: Il carteggio Seppilli-Colajanni. Riapplicare l'antropologia applicata in Italia? (2), *Antropologia Pubblica*, 7 (1), pp. 217-255.
- Benadusi, M., Altin, R. 2022, Engaged scholarship o razionalità neoliberale? Il ruolo anfibio dell'antropologia nella Terza Missione, *Antropologia Pubblica*, 8 (1), pp. 23-40.

- Benedict, R. 2010 (1934), *Modelli di Cultura*, Roma-Bari, Laterza (*Patterns of Culture*, Boston, Houghton Mifflin).
- Benedict, R. 2017 (1946), *Il crisantemo e la spada. Modelli di cultura giapponese*, Roma-Bari, Laterza (*The Chrysanthemum and the Sword. Patterns of Japanese Culture*, Boston-New York, Houghton Mifflin Company).
- Benjamin W. 2015 (1936) *Il narratore: Considerazioni sull'opera di Nikolaj Leskov*, Torino, Einaudi (“Der Erzähler. Betrachtungen zum Werk Nikolai Lesskows”, *Orient und Occident. Staat-Gesellschaft-Kirche. Blätter für Theologie und Soziologie* 3).
- Bentley, C. H. 2011, Citizen journalism: back to the future? *Geopolitics, History, and International Relations*, 3(1), pp. 103–118.
- Bindi, L. 2005, *Bandiere, antenne, campanili. Comunità immaginate nello specchio dei media*, Roma, Meltemi.
- Bird S.E. 2010a. Anthropological engagement with news media, *Anthropology News*, 51(4), pp. 5-9.
- Bird S.E. 2010b (edited by), *The Anthropology of News & Journalism: Global Perspectives. Mass Communication and Society*, Bloomington, Indiana University Press.
- Bird, S. E. (a cura di) 2010, *The anthropology of news & journalism: global perspectives*, Bloomington, Indiana University Press.
- Biscaldi, A., Matera, V. 2019, *Antropologia dei social media. Comunicare nel mondo globale*, Roma, Carocci.
- Biscaldi, A., Matera V. 2023, *Social media e politiche dell'identità*, Milano, Ledizioni.
- Boas, F. 1972 (1911), *L'uomo primitivo*, Bari-Roma, Laterza (*The Mind of Primitive Man*, New York, The Macmillan Company).
- Boas, F. 1998 (1928), *Antropologia e vita moderna*, Roma, Einaudi (*Anthropology and Modern Life*, New York, W. W. Norton & Company).
- Boellstorff T. 2008, *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*, Princeton, Princeton University Press.
- Boni, F. 2004, *Etnografia dei media*, Roma-Bari, Laterza.
- Borofsky, R. 2010, *Why a public anthropology*, Kailua, Hawaii Pacific University.
- Borofsky, R. 2019, *An Anthropology of Anthropology: Is It Time to Shift Paradigms?*, Kailua, Center for a Public Anthropology.
- Borofsky, R. 2020, Rethinking ethnography: A study in public anthropology, *Anthropology Today*, 36 (5), pp. 1-2.
- Bourdieu, P. 1997 (1994). *Sulla Televisione*. Milano, Feltrinelli (*Sur la télévision*, Paris, Liber-Raisons d'agir).

- Boyer, D. 2007, *Undestending media. A Popular Philosophy*, Chicago, Prickly Paradigm Press.
- Boyer, D. 2010, Divergent Temporalities. On the Division of Labor between Journalism and Anthropology, *Anthropology News*, 51(4), pp. 6-9.
- Boyer, D. 2013, *The Life Informatic: Newsmaking in the Digital Era*, Ithaca and London, Cornell University Press.
- Boyer, D. 2014, Interview with Ulf Hannerz, *Public Culture*, 26(1), pp. 187-199.
- Boyer, D., Hannerz, U., 2006, Introduction: Worlds of journalism, *Ethnography*, 7(1), pp. 5-17.
- Broccolini, A. 2021, Applicare, usare... o condividere l'antropologia? Per un'antropologia pubblica dei patrimoni culturali, *Antropologia Pubblica*, 8 (1), pp. 23-40.
- Burke, B., Leckman, P., Sturzen, A., Van Vlack, K., & Villanueva, H. 2006, Lessons from New New Journalism, *Arizona Anthropologist*, 17, pp. 76-90.
- Calabi, C. 2011. *Filosofia della percezione*. Roma-Bari, Laterza.
- Campbell A. 1996, *Tricky tropes: styles of the popular and the pompous*, in J. McClancy, C. McDonough (a cura di), *Popularizing Anthropology*, London and New York, Routledge, pp. 58-82.
- Cancellieri, A., Peterle, G. 2019, *Quartieri. Viaggio al centro delle periferie italiane*, Padova, Becco Giallo.
- Cancellieri, A., Peterle, G. 2021, Urban Research in Comics Form: Exploring Spaces, Agency and Narrative Maps in Italian Marginalized Neighbourhoods, *Sociologica*, 15 (1), pp. 211-239.
- Canestrini, D. 2014, *Antropop. La tribù globale*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Capello, C. 2020, L'etnografo e il narratore, *Filosofia*, anno LXV, pp. 125-144.
- Carpitella, D. 1961, *Retrospectiva del cantastorie* in F. Rocchi, (a cura di), *Un secolo di canzoni. Fogli volanti*, Firenze, Parenti, pp. XVII-XVIII.
- Carr, N. 2013 (2010), *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Milano, Raffaello Cortina Editore (*The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York, WW Norton & Company)
- Castells, M. 2014 (1996), *La nascita della società in rete*, Milano, EGEA spa (*The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishing Ltd).
- Charuty, G. 2010, *Ernesto de Martino. Le precedenti vite di un antropologo*, Milano, FrancoAngeli.
- Clifford, J. 2022, La sana autocritica dell'antropologia, *La lettura – Corriere della sera*, 547, pp. 12-13.

- Clifford, J., Marcus, G. E. (a cura di) 1986, *Writing Culture: Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, University of California Press.
- Colajanni, A. 2020, Osservazioni sulla comunicazione del sapere dell'antropologia al di fuori dell'Accademia, *Antropologia Pubblica*, 6(1), pp. 3-18.
- Coleman, G. 2015 (2014), *I mille volti di Anonymous. La vera storia del gruppo hacker più provocatorio al mondo*, Roma, Stampa Alternativa (*Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy, The Many Faces of Anonymous*, New York, Verso).
- Coleman, G. 2017, *Gopher, Translator, and Trickster. The Ethnographer and the Media*, in Fassin, D. (edited by), *If Truth Be Told. The Politics of Public Ethnography*, Durham and London, Duke University Press, pp. 19-46.
- Costa E., Lange P. G., Haynes N., Sinanan J. 2023, *The Routledge Companion to Media Anthropology*, London, Routledge.
- Costa, E. 2010, *Mondi medialì e giornalisti. Pratiche e rappresentazioni dei corrispondenti stranieri a Beirut*, Milano, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Milano-Bicocca.
- D'Aloisio, F. 2020, *Antropologia e contemporaneità. L'opera di Amalia Signorelli tra anticipazione e innovazione*, in F. D'Aloisio, F. Ranisio (a cura di), *Pensare la contemporaneità. Amalia Signorelli e il suo contributo all'Antropologia*, Milano, FrancoAngeli, pp. 11-24.
- Dattatreyan, E. G., Marrero-Guillamón, I. 2019, Introduction: Multimodal anthropology and the politics of invention, *American Anthropologist*, 121(1), pp. 220-228.
- de Martino, E. 1954, Panorami etnologici e folkloristici. La Lucania, *Radiocorriere*, XXXI (14), pp. 16-17.
- de Martino, E. 2021 (1958), *Morte e pianto rituale. Dal lamento funebre antico al pianto di Maria*, Torino, Einaudi.
- de Martino, E. 2019 (1959), *Sud e magia*, Milano, Feltrinelli.
- de Martino, E. 2009 (1961), *La terra del rimorso. Contributo a una storia religiosa del Sud*, Milano, Il Saggiatore.
- de Martino, E. 2002, *Panorami e spedizioni. Le trasmissioni radiofoniche del 1953-54*, Torino, Bollati Boringhieri. (A cura di Luigi M. Lombardi Satriani e Letizia Bindi).
- De Zutter, P. 1980, *¿Como comunicarse con los campesinos?*, Lima, Ed. Horizonte.
- Declich, F. 2012 (a cura di), *Il mestiere dell'antropologo. Esperienze di consulenza tra istituzioni e cooperazione allo sviluppo*, Roma, Carocci.
- Dei, F. 2002, *Beethoven e le mondine. Ripensare la cultura popolare*, Roma, Meltemi.
- Dei, F. 2007, Sull'uso pubblico delle scienze sociali, dal punto di vista dell'antropologia, *Sociologica*, 2, pp. 1-15.

- Dei, F. 2012, L'antropologia italiana e il destino della lettera D, *L'Uomo*, I (2), pp. 97-114.
- Dei, F. 2017, *Di stato si muore? Per una critica dell'antropologia critica*, in F. Dei, C. Di Pasquale (a cura di), *Stato, violenza, libertà. La «critica del potere» e l'antropologia contemporanea*, Roma, Donzelli Editore, pp. 9-49.
- Dei, F. 2022, *L'antropologia culturale in Italia nel XX secolo. Esiste una tradizione nazionale?* in G. D'Agostino, V. Matera (a cura di), *Storie dell'antropologia*, pp. 141-162.
- Della Puppa, F., Matteuzzi F., Saresin F. 2021, *La linea dell'orizzonte. Un ethnographic novel sulla migrazione tra Bangladesh, Italia e Londra*, Padova, Becco Giallo.
- Descola P. 1994, *Les lances du crépuscule. Relations Jivaros, Haute-Amazone*, Paris, Plon.
- Descola P. 1996, *A bricoleur's workshop. Writing Les lances du crépuscule* in J. McClancy, C. McDonough (a cura di), *Popularizing Anthropology*, London and New York, Routledge, pp. 208-224.
- di Leonardo, M. 1998, *Exotics at Home: Anthropologists, Others, American Modernity*, Chicago, University of Chicago Press.
- Eco, U. 2017 (1964), *Apocalittici e integrati*, Firenze, Bompiani.
- Einstein, A., Infeld, L. 2011 (1938), *L'evoluzione della fisica*, Torino, Bollati Boringhieri (*The Evolution of Physics: The Growth of Ideas from Early Concepts to Relativity and Quanta*, Cambridge, Cambridge University Press).
- Eiselein, E. B., Topper, M. 1976, A Brief History of Media Anthropology, *Human Organization*, 35 (2), pp. 123-134.
- Engelke, M. 2018 (2017). *Pensare come un antropologo*, Torino, Einaudi (*Think Like an Anthropologist*, London, Penguin Books Ltd).
- Eriksen, T. H. 2003, The Young Rebel and the Dusty Professor: A Tale of Anthropologists and the Media in Norway, *Anthropology Today*, 19(1), pp. 3-5.
- Eriksen, T. H. 2006, *Engaging Anthropology. The case for a public presence*, London and New York, Bloomsbury Academic.
- Eriksen, T. H. 2008, *The Otherness of Norwegian Anthropology*, in A. Boskovic (a cura di), *Other People's Anthropologies. Ethnographic Practice on the Margins*, Oxford, Berghahn, pp. 169-185.
- Eriksen T. H. 2015, *Fredrik Barth. An Intellectual Biography*, London, Pluto Books.
- Eriksen, T. H. 2016, Public Anthropology in the 21st Century, with Some Examples from Norway, *Český lid*, 103(1), pp. 23-36.

- Eriksen, T.H. 2017 (2016), *Fuori controllo. Un'antropologia di un cambiamento accelerato*, Torino, Einaudi (*Overheating: An Anthropology of Accelerated Change*, London, Pluto Press).
- Eriksen, T. H. 2018, *Norway, Anthropology in*, in H. Callan (a cura di), *The International Encyclopedia of Anthropology*, Hoboken, John Wiley & Sons, pp. 1-17.
- Evans-Pritchard, E. 1951, *Social Anthropology*, London, Cohen & West Ltd.
- Evans-Pritchard, E. E. 1976 (1937), *Witchcraft, oracles, and magic among the Azande*, Oxford, Clarendon Press.
- Fabietti, U. 1997, *Etnografia della frontiera. Antropologia e storia in Baluchistan*, Roma, Meltemi.
- Faeta, F. 2006, *Fotografi e fotografie. Uno sguardo antropologico*, Milano, FrancoAngeli.
- Fanelli A. 2014, *A casa del popolo. Antropologia e storia dell'associazionismo ricreativo*, Roma, Donzelli.
- Fardon, R. 1999, *Mary Douglas: An Intellectual Biography*, London, Routledge.
- Fassin, D. 2013 (2011), *La forza dell'ordine. Antropologia della polizia nelle periferie urbane*, Bologna, Seps.
- Fassin, D. 2017, *When Ethnography Goes Public* in D. Fassin (a cura di) *If Truth Be Told. The Politics of Public Ethnography*, Durham, Duke University Press.
- Fassin, D. (a cura di) 2017, *If Truth Be Told: The Politics of Public Ethnography*, Durham, Duke University Press.
- Favole, A. 2019, Come comunicano gli antropologi. A proposito dello strabismo della DEA, *Annuac*, 8(1), pp. 145-151.
- Foster G. M. 1951, Recensione di C. Levi, Christ stopped at Eboli, in *Boletín Bibliográfico de Antropología Americana*, 13 (2), pp. 45-47.
- Frediani, A. 2003, *Guerre e battaglie del Medio Oriente nel XX secolo. Da Lawrence d'Arabia ai conflitti arabo-israeliani, fino alle guerre afgane e all'ultimo conflitto iracheno* Roma, Newton & Compton.
- Freeman, D. 1983, *Margaret Mead and Samoa: the making and unmaking of an anthropological myth*, Cambridge, Harvard University Press.
- Friedman, J. 2018 (2017), *Politicamente corretto. Il conformismo morale come regime*, Milano, Meltemi (PC Worlds. Political Correctness and Rising Elites at the End of Hegemony, New York, Oxford, berghahn)
- Fuller, C., Parry, J. 1989, 'Petulant Inconsistency?': The Intellectual Achievement of Edmund Leach, *Anthropology Today*, 5 (3), pp. 11-14.
- Gabellieri, N., Scaglione, G. 2021, Per una geografia della stampa: distribuzione spaziale e rappresentazione cartografica della diffusione dei quotidiani cartacei Corriere della Sera, La Repubblica e La Stampa in Italia (2004-2019), *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, XXXIII (2), pp. 65-81.

- Gans, H. J. 2004 (1975), *Deciding What's News. A study of CBS Evening News, NBS Nightly News, Newsweek, and Time*, Evanston, Northwestern University Press.
- Garbarino, E., Surace, M. 2022, *Spoiler! Serie TV e giustizia sociale*, Milano, Meltemi.
- Geertz C. 1989, *Margaret Mead: December 16, 1901 - November 15, 1978* in *Biographical memoirs*, Washington, National Academy of Sciences Press, pp. 329-354.
- Geertz C. 1990 (1988), *Opere e vite. L'antropologo come autore*, Bologna, il Mulino (*Works and lives: The anthropologist as author*, Stanford, Stanford University Press).
- Geraci, M. 1996, *Le ragioni dei cantastorie. Poesia e realtà nella cultura popolare del Sud*, Roma, Il Trovatore.
- Giacché, P. 2004, *L'altra visione dell'altro. Una equazione tra antropologia e teatro*, Napoli, L'ancora del mediterraneo.
- Giddens A. 2000 (1999), *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, Bologna, Il Mulino (*Runaway World. How Globalization is Reshaping our Lives*, London, Profile Books).
- Ginsburg, F. Abu-Lughod, L., Larkin B. 2002 (a cura di), *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- Ginzburg. C. 2006, *Il filo e le tracce. Vero, falso, finto*, Milano, Feltrinelli.
- Gluckman M. 1959, Football Players and the Crowd, *The Listener*, 19 February, pp. 331–332.
- Gozzini G. 2000, *Storia del giornalismo*, Milano, Mondadori.
- Grasso A. 2022, Se i professori vanno in tv e finiscono nel meccanismo dei talk, 29 marzo, *Corriere della Sera*, p.47.
- Grasso, A. 2006, *La tv del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore.
- Grasso, A. 2021, Gruppo Norba, una realtà del Sud che andrebbe studiata, 15 luglio, *Corriere della Sera*, p.47.
- Grimshaw, A. 1989-1990, A Runaway World?: Anthropology as Public Debate, *The Cambridge Journal of Anthropology*, 13(3), pp. 75-79.
- Grimshaw, A. 1997, Anthropology On Television: The Work Of Melissa Llewelyn-Davies, *Journal of Museum Ethnography*, 9, pp. 49-64.
- Grindal B., Rhodes R. 1987, Journalism and anthropology share several similarities, *Educator*, 41(4), pp. 4-13.
- Guerzoni, G. 2008, *Effettofestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, La Spezia, Fondazione Carispezia.
- Guerzoni, G. 2017, *Effettofestival 3. L'impatto di comunicazione dei festival di approfondimento culturale. Il caso Pistoia – Dialoghi sull'uomo 2017*, Pistoia, Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia.

- Gullestad, M. 1985, *Kitchen-Table Society: A Case Study of the Family Life and Friendships of Young Working-Class Mothers in Urban Norway*, Oxford, Oxford University Press.
- Haapio-Kirk, L. 2017, Why We Post: Digital methods for public anthropology, *Teaching Anthropology* 7(1), pp. 33-44.
- Hall, S. 2000 (1980), *Codifica e decodifica* in A. Marinelli, G. Fatelli, *Tele-visioni*, Roma, Meltemi, pp. 67-85 (*Encoding and Decoding in Television Discourse*, London, Hutchinson).
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (Edit by) 1980, *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79*, London & New York, Routledge.
- Hannerz U. 1992 (1980), *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*, Bologna, Il Mulino (*Exploring the City. Inquiries Toward an Urban Anthropology*, New York, Columbia University Press).
- Hannerz U. 2002, Among the Foreign Correspondents: Reflections on Anthropological Styles and Audiences, *Ethnos*, 67(1), pp. 57-74.
- Hannerz U. 2010, Diversity is Our Business, *American Anthropologist*, 112 (4), pp. 539-551.
- Hannerz, U. 1992 (1980), *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*, Bologna, il Mulino (*Exploring the city: inquiries toward an urban anthropology*, New York, Columbia University Press).
- Hannerz, U. 2002, Among the Foreign Correspondents: Reflections on Anthropological Styles and Audiences, *Ethnos*, 67(1), pp. 57-74.
- Hannerz, U. 2004, *Foreign News: Exploring the World of Foreign Correspondents*, Chicago, University of Chicago Press.
- Hannerz, U. 2016, Fredrik Barth (1928–2016), *American Anthropologist*, 118, pp. 704-713.
- Hannerz, U. 2018, Swedish Anthropology: Past and Present, *kritisk etnografi: Swedish Journal of Anthropology* 1(1), pp. 55-68.
- Harrington, W. 2003, What Journalism Can Offer Ethnography, *Qualitative Inquiry*, 9(1), pp. 90-104.
- Hermann, A. K. 2016, Ethnographic journalism, *Journalism*, 17(2), pp. 260-278.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W. 2010 (1947), *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Einaudi (*Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt, S. Fischer Verlag).
- Howell, S. 2010, Norwegian Academic Anthropologists in Public Spaces, *Current Anthropology*, 52 (2), pp. 269-277.
- Hugh-Jones, S. 1989-1990, King's College Chapel 17 January 1989: Edmund Leach 1910 – 1989, *The Cambridge Journal of Anthropology*, 13(3), pp. 4-8.

- Ingold, T. 2011 (Edit by), *Redrawing Anthropology. Materials, Movements, Lines*, London, Routledge.
- Ingold, T. 2020 (2018), *Antropologia. Ripensare il mondo*, Meltemi, Milano, 2020 (*Anthropology. Why It Matters*, Cambridge, Polity Press).
- Ingold, T. 2021 (2021), *Corrispondenze*, Milano, Raffaello Cortina Editore (*Correspondences*, Cambridge, Polity Press).
- Jiménez Sedano, L. 2016, Trapped in the rat race: slow science as a way of resistance for European Anthropology, Rethinking Euro-anthropology: part three, *Social Anthropology*, 24 (3), pp. 362-363.
- Katz, E. 1996, And Deliver Us from Segmentation, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546 (1), pp. 22-33.
- King C. 2020 (2019), *La riscoperta dell'umanità. Come un gruppo di antropologi ribelli reinventò le idee di razza, sesso e genere nel XX secolo*. Torino: Einaudi (*Gods of the Upper Air: How a Circle of Renegade Anthropologists Reinvented Race, Sex, and Gender in the Twentieth Century*, New York, Doubleday)
- Klausen, A. M. 1984, *Den norske varemåten: antropologisk søkelys på norsk kultur*, Oslo, Cappelen.
- Klausen, A. M. 1999, *Olympic Games as Performance and Public Event: The Case of the XVII Winter Olympic Games in Norway*, New York, Berghahn.
- Kolshus, T. 2017, The Power of Ethnography in the Public Sphere, *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 7 (1), pp. 61-69.
- Kottak, C. P. 1989, *Prime-Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture*, Belmont, Wadsworth Pub Co.
- Kroeber, A. R. 1922, *Introduction*, in E. C. Parsons (Edited by), *American Indian Life*, pp. 5-16.
- Kuttner, P.J., Weaver-Hightower, M.B., Sousanis, N. 2020, Comics-Based Research: The Affordances of Comics for Research across Disciplines, *Qualitative Research*, 21(2), pp. 195-214.
- LaFollette, M. C. 1982, Science on Television: Influences and Strategies, *Daedalus*, 111 (4), pp. 183-197.
- Langnes, L. L., Frank, G. 1978, Fact, fiction and the ethnographic novel, *Anthropology and Humanism Quarterly*, 3 (1-2), pp. 18-22.
- Latour, B. 2018 (2017), *Tracciare la rotta: Come orientarsi in politica*, Milano, Raffaello Cortina (*Où atterrir? Comment s'orienter en politique*, Paris, Éditions La Découverte).
- Laufer, P. 2011, *Slow news. Manifesto per un consumo critico dell'informazione*, Milano, Sironi Editore (*Slow News: A Manifesto for the Critical News Consumer*, Corvallis, Oregon State University Press)
- Leach, E. 1968, *A Runaway world? Reith Lectures 1967*, London, British Broadcasting Corporation.

- Leach, E. 1976, *Culture and communication: The logic by which symbols are connected. An introduction to the use of structuralist analysis in social anthropology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Legal Institutions*, London, Christophers, pp. xvii–xxii.
- Levi, C. 1945, *Cristo si è fermato ad Eboli*, Torino, Einaudi.
- Lévi-Strauss, C. 2015 (1955), *Tristi Tropici*, Milano, il Saggiatore (*Tristes tropiques*, Paris, Plon).
- Lévi-Strauss, C. 2021 (1949), *Le strutture elementari della parentela*, Milano, Feltrinelli (*Les Structures élémentaires de la parenté*, Paris, Presses Universitaires de France).
- Ligi, G. 2022, *Il tramonto più lungo di un giorno. L'antropologia in Scandinavia*, in G. D'Agostino, V. Matera (a cura di), *Storie dell'antropologia*, pp. 211-227.
- Lippmann, W. 2004 (1922), *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli Editore (*Public Opinion*, San Diego, Harcourt Brace).
- Lombardi Satriani, L. 1973, *Folklore e profitto: tecniche di distruzione di una cultura*, Rimini, Guaraldi, 1976.
- Lombardi Satriani, L. M. 1998, *Libri al rogo e il colore dell'acqua*, in F. Boas, *Antropologia e vita moderna*, Roma, Ei Editori, pp. XI-XXII.
- Lombardi Satriani, L. M. 2002, *I tratti di un impegno*, in E. de Martino, *Panorami e spedizioni. Le trasmissioni radiofoniche del 1953-54*, Torino, Bollati Boringhieri, pp. 7-43.
- Lowie R. H. 1968 (1917), *Cultura ed etnologia*, Roma, Gherardo Casini Editore (*Culture and Ethnology*, New York, Boni & Liveright).
- Lucas U., Agliani T. 2015, *La realtà e lo sguardo. Storia del fotogiornalismo in Italia*, Torino, Einaudi.
- Maad, M. 1977 (1972), *L'inverno delle more. La parabola della mia vita*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore (*Blackberry Winter: My Earlier Years*, New York, Kodansha International).
- Magnason, S. A. 2020 (2019), *Il tempo e l'acqua*, Milano, Iperborea (*Um tímunn og vatnið*, Reykjavík, Mál og Menning).
- Malinowski, B. 2011 (1922), *Argonauti del Pacifico Occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*, Torino, Bollati Boringhieri (*Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*, London, Routledge and Kegan Paul).
- Malinowski, B. 1934, *Introduction* in H. I. Hogbin, *Law and Order in Polynesia. A Study of Primitive*
- Malinowski, B. 1944, *Freedom and civilization*, New York, Roy Publishers.
- Marcus, G. 2017, *Foreword: Lissa and the Transduction of Ethnography*, in S. Hamdy, C. Nye, *Lissa: A Story about Medical Promise, Friendship, and Revolution*, Toronto, University of Toronto Press.

- Mauss, M. 2002 (1924), *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Torino, Einaudi (*Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, L'Année Sociologique)
- McClancy, J. 1996. *Popularizing Anthropology*, in J. McClancy, C. McDonough (a cura di), *Popularizing Anthropology*, London and New York, Routledge, pp. 1-57.
- McClancy, J. 2005, The Literary Image of Anthropologists, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 11, pp. 549-575.
- McKenna, B. 2010, Anthropology must embrace journalism. Public pedagogy is discipline's challenge, *Tsantsa - Journal of the Swiss Anthropological Association*, 15, pp. 47-60.
- McLuhan, M. 2002 (1964), *Gli strumenti del comunicare. Mass media e società moderna*, Milano, Net (*Understanding Media: The Extensions of Man*, Berkeley, Gingko Press).
- Mead, M. 2007 (1928), *L'adolescenza in Samoa*, Firenze, Giunti (*Coming of Age in Samoa: A Psychological Study of Primitive Youth for Western Civilisation*, New York City, William Morrow and Company).
- Mead, M. 1930, *Growing Up in New Guinea: A comparative Study of Primitive Education*, New York City, William Morrow and Company.
- Mead, M., Metraux, R. 1970, *A way of seeing. New perspectives on changing world: from youth and marriage to power and politics*, New York, The McCall Publishing Company.
- Michaels, E. 1986, *The Aboriginal Invention of Television in Central Australia, 1982-1986: Report of the Fellowship to Assess the Impact of Television in Remote Aboriginal Communities*, Canberra, Australian Institute of Aboriginal Studies.
- Miller, D. 2020, How can anthropological research impact the populations it studies? Six steps for creating inclusivity and accessibility with ethnographic monographs, *LSE Impact blog*, pp. 1-5.
- Miller, D. et al 2018, *Come il mondo ha cambiato i social media*, Milano, Ledizioni (*How The World Changed Social Media*, London, UCL Press).
- Miller, D., Slater D. 2000, *The internet: An Ethnographic Approach*, Oxford, Berg.
- Mitchel, W. E. 1996, *Communicating culture: Margaret Mead and the practice of popular anthropology*, in J. McClancy, C. McDonough (a cura di), *Popularizing Anthropology*, London and New York, Routledge, pp. 122-134.
- Müller-Wille, L. 1984, Two Papers by Franz Boas, *Études/Inuit/Studies*, 8(1), pp. 117-120.
- Myhre, K. C. 2004, The Bookseller of Kabul and the Anthropologists of Norway, *Anthropology Today*, 20(3), pp. 19-22.
- Nalbone, D., Puliafito, A. 2019, *Slow journalism. Chi ha ucciso il giornalismo?* Roma, Fandango Libri.

- Neale Hurston, Z. 1935, *Mules and Men*, Philadelphia, Lippincott & Co.
- Neale Hurston, Z. 2009 (1937), *I loro occhi guardavano Dio*, Napoli-Roma, l'ancora (*Their Eyes Were Watching God*, Philadelphia, Lippincott & Co).
- Palumbo, B. 2018, *Lo strabismo della DEA. Antropologia, accademia e società in Italia*. Palermo, Edizioni Museo Pasqualino.
- Pandian, A. 2019, *A Possible Anthropology. Methods for Uneasy Times*, Durham and London, Duke University Press.
- Park, R. 1999 (1925), *La storia naturale del giornale* in Park, R., Burgess, E., McKenzie, R., *La città*, Torino, Edizioni di Comunità (*The City*, Chicago, University of Chicago Press).
- Pedelty, M. 1995, *War Stories: The Culture of Foreign Correspondents*, New York, Routledge.
- Pertierra, A. C. 2018, *Media Anthropology for the Digital Age*, Cambridge, Polity Press.
- Ricci, A. 2020, *Etnografia, fotografia e uso pubblico delle immagini negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento* in A. M. Zocchi, G. Spitilli (a cura di), *Immagini e ricerca sociale. Un dialogo tra sociologia e antropologia*, Milano, FrancoAngeli, pp. 50-74.
- Riva, G. 2017, Interrealtà: reti fisiche e digitali e post-verità, *il Mulino*, 66(2), pp. 210-217.
- Perulli, A. 2018, *La terza missione degli accademici: cosa si intende e cosa si fa* in A. Perulli, F. Ramella, M. Rostan, R. Semenza (a cura di) *La terza missione degli accademici italiani*, Bologna, il Mulino, pp. 17-35.
- Perulli, A., Ramella, F., Rostan, M., Semenza, R. (a cura di) 2018, *La terza missione degli accademici italiani*, Bologna, il Mulino.
- Piasere, L. 2020, Le nuove sfide all'antropologia. L'etnografia nell'era del suo successo e del suo (quasi-)decesso, *Antropologia Pubblica* 6(1) 2020, pp. 171-186.
- Podjed, D., Group, M., Borecký, P., Guerrón Montero, C. 2020, (edited by), *Why the World Needs Anthropologists*, London and New York, Routledge.
- Pratt, M. L. 2005 (1986), *Luoghi comuni della ricerca sul campo*, in J. Clifford, G. E. Marcus (a cura di), *Scrivere le culture. Poetiche e politiche dell'etnografia*, Roma, Meltemi, pp. 59-88.
- Puccini, S. 2006, Non ci occupiamo solo di magia, di guaritori o di UFO, *L'indice*, 9, p. 31.
- Puccini, S. 2016, *Sugli usi pubblici della parola antropologia*, in S. Puccini, A. Arduini (a cura di), *Dal locale al globale. Prospettive antropologiche tra passato, presente e futuro*, Viterbo, Edizioni Sette Città, pp. 47-69.

- Ramella F., Rostan M. 2018, *La terza missione degli accademici italiani: un quadro d'insieme* in Perulli, A., Ramella, F., Rostan, M., Semenza, R. (a cura di), *La terza missione degli accademici italiani*, Bologna, il Mulino, pp. 175-206.
- Remotti, F. 1983, Ida Magli, ovvero, l'antropologia senza problemi, *Rassegna italiana di sociologia*, XXIV (4), pp. 617-633.
- Remotti, F. 2014, *Per un'antropologia inattuale*, Milano, Elèuthera.
- Remotti, F. 2020, *Tensioni e aporie nell'antropologia della contemporaneità. Una ripresa del dibattito con Amalia Signorelli*, in F. D'Aloisio, F. Ranisio (a cura di), *Pensare la contemporaneità. Amalia Signorelli e il suo contributo all'Antropologia*, Milano, FrancoAngeli, pp. 27-45.
- Ricci, A. (a cura di) 2019, *L'eredità rivista. Storie di un'antropologia in stile italiano*, Roma, CISU.
- Ricci, A. 2020, *Etnografia, fotografia e uso pubblico delle immagini negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento* in A. M. Zocchi, G. Spitilli (a cura di), *Immagini e ricerca sociale. Un dialogo tra sociologia e antropologia*, Milano, FrancoAngeli, pp. 50-74.
- Rosa, H. 2015 (2013), *Accelerazione e alienazione. Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità*, Torino, Einaudi.
- Sahlins, M. D. 1963, Poor Man, Rich Man, Big-Man, Chief: Political Types in Melanesia and Polynesia, *Comparative Studies in Society and History*, 5(3), pp. 285-303.
- Sanjek, R. 2004, Going Public: Responsibilities and Strategies in the Aftermath of Ethnography, *Human Organization*, 63 (4), pp. 444-456.
- Schechner, R. 1982, *Between Theater and Anthropology*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Seierstad, Å. 2003, *Bokhandleren i Kabul - et familiedrama*, Oslo, Cappelen.
- Semenza, R. 2018, *Quattro tipi di terza missione*, in A. Perulli, F. Ramella, M., Rostan, R. Semenza (a cura di), *La terza missione degli accademici italiani*, Bologna. il Mulino, pp. 37-54.
- Severi, I. 2018, *Quick and Dirty. Antropologia pubblica, applicata e professionale*, Firenze, Edit.
- Severi, I., Landi, N. 2016, *Going Public. Percorsi di antropologia pubblica in Italia*, Bologna, CIS.
- Shankman P. 2009, *The Trashing of Margaret Mead. Anatomy of an Anthropological Controversy*, Madison, University of Wisconsin Press.
- Signorelli, A. 1983, *Chi può e chi aspetta: giovani e clientelismo in un'area interna del Mezzogiorno*, Napoli, Liguori.

- Signorelli, A. 1996, *Antropologia urbana. Introduzione alla ricerca in Italia*, Milano, Guerini.
- Signorelli, A., Tiriticco, M. C., Rossi, S. 1977, *Scelte senza potere: il ritorno degli emigranti nelle zone dell'esodo*, Roma, Officina.
- Simonica, A. 2020, Sulla genesi SIAA: scissione o differenziazione?, *Antropologia Pubblica*, 6 (2), pp. 269-280.
- Sobrero, A. 2019, "Folklore e profitto" di Luigi M. Lombardi Satriani, letto da vicino in A. Ricci (a cura di), *L'eredità rivista. Storie di un'antropologia in stile italiano*, Roma, CISU, pp. 321-330.
- Sole, G. 1992, *35 millimetri di Terra. La Calabria nel Cinema Etnografico*, Cosenza, Centro Universitario Interdipartimentale della Calabria.
- Sopranzetti, C., Fabbri, S., Natalucci, C. 2019, *Il re di Bangkok*, Torino, add editore.
- Sopranzetti, C., Fabbri, S., Natalucci, C. 2022, Dialogues: The King of Bangkok: a collaborative graphic novel, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 28, pp. 1012-1052.
- Sorrentino, C. 2003, *Il giornalismo: che cos'è e come funziona*, Roma, Carocci Editore.
- Staid, A., Cogni, F. 2018, *Senza confini*, Milano, Milieu.
- Stella, R. 2011, *Il ruolo degli esperti nei talk show e nei programmi di infotainment*, in F. Neresini, P. Magaudo (a cura di), *La scienza sullo schermo. La rappresentazione della tecnoscienza nella televisione italiana*, Bologna, il Mulino, pp. 97-119.
- Talle, A. 2003, *Om kvinneleg omskjering. Debatt og erfaring*, Oslo, Samlaget.
- Taussig, M. 2011, *I Swear I Saw This. Drawings in Fieldwork Notebooks, Namely My Own*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Teitelbaum, B. R. 2019, Collaborating with the Radical Right. Scholar-Informant Solidarity and the Case for an Immoral Anthropology, *Current Anthropology*, 60(3), pp. 414-435.
- Tett, G. 2010, Reflexivity and Objectivity in Anthropology and Journalism, *Anthropology News*, (51), p. 26.
- Tett, G. 2014, Anthropology and Power to the People? *Journal of Business Anthropology*, 3(1), pp. 132-135.
- Theodossopoulos, D. 2022. Introduction: Graphic Ethnography on the Rise, *Theorizing the Contemporary, Fieldsights*, July 28. <https://culanth.org/fieldsights/introduction-graphic-ethnography-on-the-rise>.
- Tondeur, K. 2018, Le Boom Graphique en Anthropologie. Histoire, actualités et chantiers futurs dans la discipline anthropologique, *Omertaa. Journal of Applied Anthropology*, pp. 703-718.
- Travaglio, M. 2022, Invasori, invasi, invasati, 19 marzo, *il Fatto Quotidiano*, p.1.

- Tsing, A. L. 2021 (2015), *Il fungo alla fine del mondo. La possibilità di vivere sulle rovine del capitalismo*, Keller Editore (*The Mushroom at the End of the World: On the Possibility of Life in Capitalist Ruins*, Princeton, Princeton University Press).
- Turner, V. 1957, *Schism and Continuity in an African Society*, Manchester, Manchester University Press.
- Turner, V. 1967, *The Forest of Symbols. Aspects of Ndembu Ritual*, Ithaca and London, Cornell University Press.
- Turner, V. 2017 (1982), *Dal rito al teatro*, Bologna, Il Mulino (*From Ritual to Theatre. The Human Seriousness of Play*, New York, Performing Arts Journal Publications)
- Turner, V., Turner, E. 1982, Performing Ethnography, *The Drama Review*, 26 (2), pp. 33-50.
- Vereni, P. 2008, *Identità catodiche. Rappresentazioni mediatiche di appartenenze collettive*, Roma, Meltemi.
- Vesperi, M. D. 2010, Attend to the Differences First. Conflict and Collaboration in Anthropology and Journalism, *Anthropology News*, 51(4), pp. 7-9.
- Vesperi, M. D. 2020, *That generative space between ethnography and journalism*, in C. McGranahan (edited by), *Writing Anthropology: Essays on Craft and Commitment*, Durham and London, Duke University Press, pp.121-124.
- Viazzo, P.P. 2000, *Introduzione all'antropologia storica*, Bari-Roma, Laterza.
- Viazzo, P.P. 2009, *Problemi e specificità nella valutazione della ricerca antropologica*, in A. Baldissera (a cura di), *La valutazione della ricerca nelle scienze sociali*, Acireale-Roma. Bonanno Editore, pp. 183-202.
- Viazzo, P.P. 2017, *Anthropology and Ethnology. Historical Development, Current Orientations, Problems of Recognition in Italy* in A. Barrera-González, M. Heintz, H. Horolets (a cura di), *European Anthropologies*, 2, New York, Oxford Berghahn, pp. 110-127.
- Wacquant, L. 2012. Il corpo, il ghetto e lo Stato penale, *Consecutio Temporum*, 2, 181-209.
- Wang, X. 2016, *Social Media in Industrial China*, London, UCL Press.
- Waterston, A., Vesperi, M. D. 2009, *Anthropology off the Shelf: Anthropologists on Writing*, Hoboken, Blackwell Publishing.
- White, D. M. 1950, The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism quarterly*, 27(4), pp. 383-390.
- White, D. M. 1964, *The "Gatekeeper": A Case Study in the Selection of News*, in Dexter L.A., Manning White D. (a cura di), *People, Society, and Mass Communications*, London, The Free Press of Glencoe, pp. 160-172.
- Wikan, U. 1976, *Fattigfolk i Cairo*, Oslo, Gyldendal Norsk (*Life Among the Poor in Cairo*, London, Tavistock, 1980).
- Wikan, U. 1995, *Mot en ny norsk underklasse: innvandrere, kultur og integrasjon*, Copenhagen, Gyldendal.

Wikan, U. 2008, Delitti d'onore. La storia di Fadime, *Antropologia*, 11, pp. 57-74.

Wilson, S. M., Peterson, L. C., The Anthropology of Online Communities 2002, *Annual Review of Anthropology*, (31), pp. 449-67.

Zambotti, S. 2009, *L'intrattenimento nella società dell'informazione: un'etnografia della produzione radiofonica*, Milano, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Milano-Bicocca.

Zambotti, S., Brunati, F. 2022, *A microfono spento. Il mestiere del producer radiofonico in Italia*, Milano, Unicopli.