



ANDREA GELPI, MATTEO TARANTINO

## “CHINATOWN TODAY”

*Schizofrenia nell'editoria multiculturale italiana*



Lo sviluppo dei media elettronici nel corso del XX secolo ha profondamente influenzato non solo il mondo della comunicazione di massa in generale, quanto la soggettività moderna in senso lato, attivando un bacino di risorse immaginative dal quale attingere per la costruzione di nuove identità. L'evoluzione digitale dei media elettronici inoltre ha portato alla creazione di mondi immaginati transnazionali, cioè ambienti virtuali in grado di permeare i tradizionali confini degli stati-nazione, e quindi di connettere milioni di cittadini sparsi per il mondo, attivando una sfera pubblica cosmopolita e globale. A questo recente processo di scambio transnazionale di immagini e suoni si affiancano le nuove migrazioni di massa, o diaspore. La combinazione di questi due fenomeni di trasmigrazione (mediale e umana) pongono una serie di questioni sulle modalità di produzione della soggettività in epoca tardomoderna<sup>1</sup>. Nella convergenza mediale di fine secolo, la produzione e la libera circolazione di materiale simbolico svincolata da qualsiasi piattaforma tecnologica o medium, insieme alla presenza di pubblici deterritorializzati, hanno contribuito alla creazione di sfere pubbliche diasporiche. La mobilitazione complessiva di produzioni medialie e di pubblici migranti riscrive la quotidianità delle persone, o meglio, favorisce l'appropriazione e lo scambio di materiale simbolico al di là dei confini tradizionali, ma soprattutto al di là delle consolidate barriere linguistiche e culturali che hanno definito le identità nazionali e, per antitesi, le alterità.

Nell'ultimo ventennio del XX secolo, le comunicazioni elettroniche transnazionali o diasporiche si sono imposte nel *mediascape* coevo, suscitando l'interesse di studiosi<sup>2</sup> interessati a carpire quel complesso processo di costruzione del sé attraverso la fruizione di materiale mediale da parte delle comunità migranti. Le comunicazioni diasporiche hanno infatti reso possibile la produzione di uno spazio virtuale deputato alla negoziazione e alla reinvenzione creativa dell'identità<sup>3</sup>, favorendo un'originale ricreazione socio-culturale utile per una nuova convivenza interculturale. La fioritura delle imprese di comunicazioni transnazionali,

<sup>1</sup> Cfr. A. APPADURAI, *Modernity at Large*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1996; tr. it. *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma 2001.

<sup>2</sup> Molti sociologi e mass-mediologi, influenzati dagli *audience studies*, hanno concentrato i loro sforzi per comprendere come l'appropriazione situata e discorsiva potesse dare forma all'identità personale di fruitori di diversa appartenenza etnica. Si ricordano alcuni lavori di Marie Gillespie, Daniel Dayan e Tamar Liebes, Karim H. Karim, Mirya Georgiou.

<sup>3</sup> Cfr. M. GILLESPIE, *Television, Ethnicity and Cultural Change*, Routledge, New York 1995.

nelle sue svariate forme, investe anche l'Italia, che a partire dagli anni '80 diventa uno dei tanti snodi dei flussi migratori. Oggi, queste imprese continuano a mobilitare identificazioni transnazionali alimentando un immaginario destinato a entrare con vigore nella nostra quotidianità. La relazione tra media elettronici e comunità migranti si fa sempre più complessa, a tal punto che i primi fungono da propulsori o stimolatori di migrazioni per i secondi, attraverso la costruzione e la veicolazione internazionale di «mitografie» di viaggio, segnando così una cesura fondamentale tra le migrazioni moderne e quelle postmoderne<sup>4</sup>.

La stanzialità di svariate comunità etniche sul territorio italiano recentemente ha portato a un'ulteriore diversificazione del *mediascape* contemporaneo, contribuendo alla creazione di un nuovo tipo di *small media*<sup>5</sup>: un modello di impresa di comunicazione locale finalizzato alla creazione di prodotti culturali destinati a un pubblico alloctono. I nuovi media *multiculturali* o *etnici*<sup>6</sup>, che nascono spesso dall'interfacciamento tra associazioni di immigrati e piccole istituzioni medial, si differenziano dalle imprese di comunicazione diasporiche sulla base degli obiettivi prefissati. Mentre i media diasporici consentono a un pubblico appartenente a una certa etnia di mantenere un contatto culturale, affettivo o linguistico con la patria d'origine, i media multiculturali si prefiggono innanzitutto di colmare un vuoto di rappresentazione e di rappresentanza all'interno della sfera pubblica italiana. Tale obiettivo viene perseguito attraverso svariate strategie di comunicazione, tutte accomunate dal fine di ribaltare facili stereotipi alimentati dai mass media tradizionali sulle comunità di stranieri residenti in Italia. Nel tentativo di ritagliarsi uno spazio editoriale all'interno del *mainstream*, i media multiculturali predispongono un ambiente sul quale si innestano sostanzialmente le istanze di riconoscimento di un pubblico alloctono, e così facendo ambiscono alla ridefinizione del concetto di cittadinanza in senso lato e contribuiscono a forgiare una nuova italianità.

In realtà questi nuovi oggetti sociali non si possono categorizzare facilmente sulla base di facili dicotomie. Annidandosi piuttosto nel sottobosco di piccoli *network*, essi possono aiutare le persone a ricollocarsi all'interno dello spazio culturale del paese ospitante, ma possono anche esacerbare sentimenti di dislocazione dell'esistenza e magari creare intensi localismi<sup>7</sup>. Al pari dei media diasporici, quelli etnici e multiculturali possono dare origine a formazioni di *enclave* culturali oppure alla formazione di un cosmopolitismo democratico. Sicuramente entrambi contribuiscono a ridefinire la partecipazione, l'inclusione sociale ma anche l'esclusione dalla sfera pubblica.

Un pubblico disomogeneo sul piano culturale e linguistico oggi diventa il fattore propulsore della nascita di questi nuovi oggetti sociali che si modellano sulla base di un nuovo fabbisogno culturale manifestato dalle diverse comunità. La fisionomia della sfera produttiva degli *small media* risulta viziata dalla specifica conformazione culturale dei nuovi pubblici all'interno dello stato-nazione. Tale conformazione non neces-

<sup>4</sup> A. APPADURAI, *Modernità in polvere*, cit.

<sup>5</sup> La definizione si deve a D. DAYAN, "Particularistic Media and Diasporic Communication", in J. CURRAN, T. LIEBES (a cura di), *Media Ritual and Identity*, Routledge, London 1998.

<sup>6</sup> Per un approfondimento si veda M. MANERI, A. MELL, *Un diverso parlare. Il fenomeno dei media multiculturali in Italia*, Carocci, Roma 2007.

<sup>7</sup> Per un approfondimento esaustivo si vedano i lavori di Marie Gillespie e Myria Georgiou.

sariamente produce una rottura con le produzioni medialie *mainstream*, talvolta può produrre anche un curioso conformismo<sup>8</sup>. Sicuramente una maggiore segmentazione del pubblico sulla base di profonde differenze culturali si ripercuote su una sfera pubblica che per anni è stata considerata monoculturale, e inscritta in una «monogamia geografica»<sup>9</sup>.

I nuovi bisogni informativi detti *di servizio*, sulle normative e i diritti degli immigrati, insieme alla necessità di accesso e partecipazione alla sfera pubblica stanno definendo gli obiettivi primari dei media multiculturali o etnici, i quali, attraverso un incessante impegno nel rovesciare gli stereotipi negativi prodotti dalla grande macchina informativa, contribuiscono al mantenimento di una dignità migrante. Entro questo ventaglio di obiettivi che variano a seconda delle diverse tipologie di media in gioco, si staglia l'imperativo di dar voce a chi normalmente non la ha, principio che spesso si traduce nella formazione di una redazione multiculturale e nella scelta di enunciatori capaci di offrire una prospettiva situata sugli eventi che riguardano le minoranze stesse. La necessità di combattere una rappresentazione vessatoria e criminalizzante dei migranti può essere soddisfatta solo attraverso l'impiego di una postura enunciativa più calibrata sulla dimensione culturale del soggetto rappresentato.

Sulla base degli obiettivi prefissati dagli operatori e dagli editori, la redazione può optare su precise scelte editoriali che riguardano la creazione di una testata comunitaria o etnica (destinata a un *target* di pubblico definito da un'appartenenza etnica ben precisa), oppure la costituzione di una testata multiculturale in grado di abbracciare pubblici differenti per etnia, accomunati dalla condizione migratoria. Non è escluso che entrambi possano anche indirizzarsi apertamente a un pubblico autoctono per offrire una rappresentazione della condizione dei migranti in Italia più esaustiva. Complessivamente, un medium multiculturale o comunitario non propone necessariamente un'interpretazione resistente o addirittura oppositiva a quella fornita dai media *mainstream* su eventi di particolare interesse per le comunità; in modo più plausibile essi negoziano, in virtù di una posizione di “brokeraggio”, tra gli interessi specifici delle minoranze e quelli delle istituzioni medialie, o meglio degli editori che li ospitano<sup>10</sup>. In linea teorica, la costruzione enunciativa che deriva da questo processo può variare entro una posizione forte di antagonismo comunitario e una più edulcorata dalle regole del mercato editoriale. Il ricorso a fonti tradizionali e agenzie di stampa classiche per tanto non deve sorprendere più di tanto: in effetti queste pratiche giornalistiche non alterano completamente la produzione discorsiva da parte dell'editoria multietnica, la quale articola delle retoriche che continuano a distinguersi da quelle peculiari del *mainstream*. Di fatto, non è possibile pensare a questi media culturali come scevri da qualsiasi collusione con le logiche del mondo della comunicazione, benché essi operino in un ambito dominato da un'impresoria molto piccola.

Le retoriche del medium multiculturale si legano a un'estetica “povera”, che spesso è il risultato di costrizioni di natura produttiva, ma che diventa anche una forte marca di riconoscibilità e veridizione. Questo

<sup>8</sup> Per un approfondimento cfr. M. MANERI, A. MELI, *Un diverso parlare*, cit.

<sup>9</sup> Sul concetto di promiscuità geografica, cfr. A. HELLER, *Dove siamo a casa?*, Franco Angeli, Milano, 1999.

<sup>10</sup> M. MANERI, A. MELI, *Un diverso parlare*, cit.

saggio mostra come un soggetto istituzionale possa attingere a questa estetica come strategia di legittimazione di un prodotto mediale che nasce intercettando l'improvvisa esigenza della società italiana di rappresentare un particolare “altro” – il migrante cinese – che alla rappresentazione continuamente si sottrae. Per comprendere questa esigenza, sarà prima necessario esaminare la crisi del *frame* con cui il migrante cinese è stato inquadrato in Italia fino al 2007.

## FORMICAI: PERCEZIONI DELLA COMUNITÀ CINESE IN ITALIA

Il discorso sociale italiano è spesso ricorso alla metafora zoomorfa della «formica»<sup>11</sup> («blu» negli anni '60) per descrivere il cinese, in patria o migrante. Alla radice, l'immagine rappresenta la sintesi di due attribuzioni-cardine di cui esso è oggetto: da un lato la tendenza a un'elevata concentrazione etnica che ha tradizionalmente caratterizzato il flusso migratorio in esame; dall'altro, la consolidata percezione dell'individuo cinese come laborioso ma anonimo e de-individualizzato ingranaggio di soverchianti gerarchie, da esso peraltro necessitate come *frame* identitario primario. Per estensione, la metafora ha condizionato la percezione degli assetti ricreati nei territori di immigrazione – che dovranno essere per forza «formicai», quindi uniformi al proprio interno, brulicanti di attività, circoscritti e fortemente gerarchizzati – ma soprattutto, *sotterranei*.

Lo stereotipo positivo che ha tradizionalmente inquadrato l'immigrato cinese in Italia appare pertanto composto da questi due fattori: laboriosità e invisibilità. Attraverso una radicale semplificazione delle dinamiche esistenziali del migrante cinese, esso ha consentito al discorso pubblico di raffrontarsi con un'alterità molto più pronunciata di quella di altre provenienze geografiche (a partire dalla barriera linguistica). La paradossale strategia di questa relazione passa da una radicalizzazione dello stesso carattere di alterità che giunge a disinnescare la criticità che sta al cuore di ogni stereotipo etnico, ossia la pretesa correlazione fra immigrazione e delinquenza, collocandone il punto d'impatto all'interno della comunità migrante stessa. In altre parole: l'immigrato cinese sarebbe talmente “altro” che “si farebbe i fatti suoi” anche in termini di una devianza che, quand'anche immaginata come strutturata e potenzialmente destabilizzante (la «mafia cinese»<sup>12</sup>), impatterebbe unicamente fra i migranti medesimi.

In questo senso, la progressiva riconoscibilità esterna del «formicaio» (fatta di concentrazione etnica ma anche di una ridefinizione di negozi e servizi in chiave etnica) funziona anche come perimetro di contenimento della mixofobia: il Cinese è *qui* ma non è *fra di noi*; la sua alterità radicale non richiederebbe un riconoscimento dialogico in grado di mettere in crisi alcuna premessa del contesto ospitante<sup>13</sup>, ma si lasce-

<sup>11</sup> A titolo di esempio, si fa riferimento al popolo cinese come “formica” già in G. R. PAGNOZZI, *Geografia moderna*, vol. III, distribuzione V, VI. *India, Indo-Cina, e Impero Chineso*, Batelli, Firenze 1823.

<sup>12</sup> G. ROSSI, S. SPINA, *I Boss di Chinatown*, Melampo, Milano 2008.

<sup>13</sup> Come invece è il caso della relazione problematica fra alcune istanze dell'Islam e le narrazioni fondanti dell'universalità dei diritti e della laicità dello Stato.

rebbe docilmente chiudere in un territorio circoscritto (dell'immaginario come geografico) ove al limite fare, all'occorrenza, del turismo.

L'immagine del cinese “che lavora e non si vede” inizia a essere messa in crisi a partire quantomeno dagli anni '90. Si tratta di un vaglio critico che muove da una radicalizzazione delle stesse premesse dello stereotipo positivo: il problema del Cinese è che lavora, sì, ma *troppo* e si vede poco, sì, ma *troppo poco*. La distanza diventa la copertura di un potenziale, suggerito o manifesto spazio di illegalità. Iniziano gli «spaccati del formicaio»: già nel 1993 il «Corriere della Sera» (a seguito di un'operazione della Polizia italiana intitolata “Cina Connection”) inizia una serie di articoli sulla zona di via Paolo Sarpi a Milano, fatta di reportage su laboratori clandestini («invisibili», «ombra») ove si tengono ritmi di lavoro «massacranti» in condizioni igienico-sanitarie «inaccettabili»<sup>14</sup>. Reportage analoghi si ripresenteranno con cadenza più o meno biennale, in corrispondenza di periodiche operazioni di polizia, consolidando la presenza nel discorso sociale di un converso «oscuro» della «formica blu», già evocato da altre agenzie dell'immaginario quali il cinema.

Si tratta tuttavia di un converso oscuro che, nell'immaginazione italiana, sta ancora verticalmente *dentro* l'alterità radicale, senza relazionarsi, se non sporadicamente, con il *fuori* del contesto ospitante. Così, ancora nel 2000, il «Corriere della Sera» descrive l'immigrato cinese che sarebbe dominante fra gli Italiani di via Paolo Sarpi:

Una presenza tutto sommato tranquilla e però con qualche freno all'integrazione. Perché, i cinesi sono fatti così. Sono chiusi di carattere, non si fidano troppo del prossimo e fanno una fatica d'inferno a imparare le lingue. O forse pensano che non serva a molto masticare l'italiano. Tutti rintanati nel loro mondo. Con le beghe da risolvere in famiglia. Anche il lavoro nero da nascondere. Anche il via vai dei clandestini da mascherare. Ma senza creare grandi fastidi agli abitanti del quartiere<sup>15</sup>.

Sarà invece un subitaneo e totalizzante relazionarsi con il *fuori* a ridefinire questo stereotipo. Attraverso questo *frame* verrà analizzata la valenza degli eventi del 12 aprile 2007.

## VIA PAOLO SARPI E LA FRATTURA DEL 12 APRILE

La zona trapezoidale di Paolo Sarpi, nota nel discorso pubblico come la “Chinatown di Milano”, delimitata dalle vie Sarpi, Canonica, Messina e Bramante, rappresenta una delle più antiche destinazioni dei flussi migratori provenienti dallo Zhejiang (in particolare dal porto di Whenzhou) e, in misura minore, dal Fujian e dalla Cina settentrionale. I primi flussi provenienti dalla Francia si stanziarono qui negli anni '30 del

<sup>14</sup> Cfr. ad esempio s.n., “Tutti gli uomini della Cina connection”, in «Corriere della Sera», 15 febbraio 1992, p. 38; s.n., “Blitz nei labirinti di Chinatown”, in «Corriere della Sera», 12 agosto 1992, p. 28.

<sup>15</sup> s.n., “Paolo Sarpi, ombre cinesi sulla città”, in «Corriere della Sera», 25 novembre 2000, p. 52.

1900. Ondate successive si sono susseguite prima negli anni '70, e, in misura maggiore, a seguito della sanatoria del 1986<sup>16</sup>.

Fino al 1998, l'attività imprenditoriale da parte di immigrati sul suolo italiano richiedeva la presenza di un accordo bilaterale in merito fra l'Italia e il paese di provenienza<sup>17</sup>. La non sussistenza di questo accordo fra Italia e Cina di fatto impediva l'attività imprenditoriale ai migranti cinesi. Abrogata per via parlamentare questa necessità, dal 1998 inizia nella comunità cinese stanziata in via Paolo Sarpi un progressivo slittamento dell'attività dall'ambito manifatturiero relativo alla conceria (formalmente a subcontratto) a quello della più redditizia vendita all'ingrosso. Le necessarie e frequenti attività di carico/scarico merci che questa nuova imprenditorialità richiede hanno tuttavia generato, in un quartiere caratterizzato da serie limitazioni logistiche, rilevanti problemi di viabilità. Alcuni residenti italiani, costituitisi in un comitato a partire dall'anno 2000, hanno reagito al disagio percepito con un'attività di *lobbying*, tesa a ottenere dal Comune di Milano misure repressive che regolamentassero con rigidità le attività all'ingrosso cinesi. La risposta più forte del Comune è arrivata a marzo 2007, con l'installazione nella zona di un presidio fisso di vigili urbani, che hanno iniziato una sistematica attività di sanzione delle pratiche articolate dai migranti.

È questo un primo momento di relazione problematica dell'alterità radicale cinese con il *fuori*. La relazione si articola su tre poli. Sul primo polo abbiamo i migranti stessi, alle prese con un scomodo aumento della visibilità delle proprie attività, dovuta alle limitazioni logistiche della zona: le strade strette e la mancanza di spazi pubblici appositi li obbligano a caricare e scaricare sulla pubblica via, con furgoni e carrellini. Sul secondo polo abbiamo i residenti italiani dell'area, i quali rivendicano un possesso dello spazio pubblico in qualche misura più storicamente fondato e riconoscono i migranti come ostacolo (in senso fisico) a un sereno scorrere della vita (e del traffico). Infine, sul terzo polo, abbiamo le istituzioni locali, le quali adottano la via della repressione poliziesca obbligando così i migranti al salto improvviso dalla semi-invisibilità (ora ri-discorsivizzata come la costituzione di una lamentabile «zona franca») a un continuo e asimmetrico dialogo con l'istituzione, fatto di multe, sequestri, controlli.

Il dialogo fra il migrante e il contesto si fa a questo punto capillare e individualizzato laddove era stato fino a quel punto blando e collettivo, demandato a una pletera di rappresentanti ufficiali espressi dalle varie associazioni interne alla comunità. Il disagio di tutte e tre le parti in causa subisce una rapida *escalation*.

È su questa base di tensione che l'episodio del 12 aprile 2007 fa da detonatore. Un alterco fra una giovane madre cinese (con figli al seguito) e una pattuglia di vigili urbani intenti a formularle una contravvenzione assume toni violenti. In questo diverbio si sarebbe imbattuto un gruppo di migranti di ritorno da un funerale, i quali, prese le difese della donna contro i vigili, avrebbero costituito il primo nucleo di una protesta estesasi poi su larga scala, con il coinvolgimento di reparti della polizia di Stato, e tradottasi in otto ore di guerriglia, 14 agenti e 7 migranti feriti, e 43 indagati con l'accusa di adunata sediziosa. Non interessa qui ri-

<sup>16</sup> D. COLOGNA, *I cinesi. Socialità e inserimento degli immigrati a Milano*, Franco Angeli, Milano 2000.

<sup>17</sup> P. BOURBEAU, "Transnational Chinese. Fujianese Migrants in Europe", in «Pacific Affairs», 77, 4, 2004.

costruire esattamente lo svolgimento dell'episodio in questione, né le sue delicate implicazioni penali<sup>18</sup>; importa semmai definirne il posizionamento in un processo di ridefinizione collettiva della relazione fra contesto ospitante e alterità radicale cinese.

Se fino al 12 aprile la relazione problematica era stata circoscritta alla zona di via Paolo Sarpi, con la protesta, ampiamente mediatizzata, il *fuori* diventa tutta l'Italia. A questo punto, il migrante cinese si trova in forzata posizione dialogica con l'intero contesto ospitante, e gli si chiede ragione proprio di quell'alterità radicale che fin lì, a patto di un'adesione al macro-quadro normativo, gli aveva consentito uno spazio di negoziazione a livello micro (che ora si vorrebbe revocato). Il Cinese «troppo altro per integrarsi, ma che non disturba», diventa semplicemente il Cinese che «non si integra».

E valli a capire, i cinesi. Che spesso non spiccano una parola di italiano. Che sempre non fanno nulla per aprirsi. Che pure i giovani sembrano un corpo estraneo. Quasi l'integrazione fosse un fastidio, un pericolo, un qualcosa da evitare. Magari per continuare a vivere in un mondo il più possibile nascosto, nell'ombra, misterioso<sup>19</sup>.

Il repentino ridefinirsi delle posizioni e dei registri del discorso, con la rottura del principale *frame* fin qui utilizzato per inquadrare il migrante cinese, assume la valenza di una vera e propria frattura. Da una prima radicalizzazione di aspetti percepiti come desiderabili, lo stereotipo negativo del Cinese deborda uscendo dalla propria strutturale verticalità: quali che ne siano state le ragioni, il migrante cinese ha dimostrato di poter essere una minaccia per tutto il tessuto sociale italiano, e non più solo per i propri connazionali.

È possibile riscontrare nel contesto socioculturale italiano dispositivi da attivarsi su questo genere di fratture. Il principale fra questi potrebbe essere definito *auto-rappresentazione forzata*. Dopo un trauma che ridefinisce le posizioni relazionali con un'alterità e ne destabilizza in senso negativo la percezione, viene a verificarsi un processo di criminalizzazione dell'altro, nel quale l'incidente fa da catalizzatore per una pluralità di precedenti episodi isolati, percezioni, sensazioni, timori, che si intelaiano su pregiudizi pre-esistenti costituendo un “volto oscuro”, una rappresentazione radicalmente negativa dell'altro. Facendo leva sul disagio prodotto da questa rappresentazione, all'alterità viene quindi presentata un'istanza di auto-rappresentazione, che le intima di confessarsi, spiegarsi, aprirsi, ossia di offrire una (o più) rappresentazioni compiute di sé. Le rappresentazioni potranno essere “conflittuali” o “tranquillizzanti”, ma devono comunque essere spontanee, genuine e naturali. La valenza del dispositivo è molteplice: insieme alla salvaguardia del principio universalista (“puoi parlare”), esso conferma un'asimmetria morale (“difenditi”), e recupera sia le rappresentazioni conflittuali che quelle tranquillizzanti. Le prime confermeranno in parte o *in toto* il volto oscuro (sul quale si basa un'asimmetria morale); le seconde (specialmente se sovraesposte mediaticamente) ne leniranno la rilevanza sociale, evitando che essa diventi guida per azioni devianti. Questa relazione con-

<sup>18</sup> A questo fine rimandiamo, con molte riserve, a F. CASSINELLI, *Chinatown Italia*, Aliberti, Roma 2008.

<sup>19</sup> s.n., “Dalle borse e gli involtini primavera agli affari ombra”, in «Corriere della Sera», 13 aprile 2007, p. 3.

duce a una progressiva normalizzazione della tensione sociale ingenerata dalla frattura senza necessariamente ricomporre la frattura in sé.

Tuttavia, a differenza per esempio dell'Islam italiano, altra alterità cui un trauma (l'11 settembre 2001) ha obbligato a un fitto, puntiforme e assai problematico processo di auto-rappresentazione tuttora in corso (che ha prodotto numerosi saggi, articoli di giornale e ore di trasmissione televisiva<sup>20</sup>), i migranti cinesi lasciano sostanzialmente cadere l'istanza. Le cause sono plurime: linguistiche, culturali, pragmatiche. Non è un caso che a oggi non esista un testo sulla “comunità” cinese di Milano che non sia a firma italiana<sup>21</sup>.

Al di là di alcune sporadiche manifestazioni, la comunità cinese milanese ha risposto reiterando il consueto regime di bassa visibilità, ignorando gli stimoli alla confessione provenienti dal contesto ospitante; in questo modo, tuttavia, ne ha problematizzato sensibilmente la posizione. È qui che il contesto ospitante arriva a creare artificialmente uno spazio di auto-rappresentazione del migrante cinese. Se l'alterità radicale cinese rifiuta di svelarsi, l'istituzione creerà dei simulacri di quelle medesime auto-rappresentazioni. Le condizioni di spontaneità, naturalezza e genuinità possono essere simulate, come già indicato, attraverso l'adesione all'estetica del medium multiculturale. È questo il caso – non unico, ma esemplare – di *Chinatown Today*.

#### “CHINATOWN TODAY”: TRA PRODOTTO MULTICULTURALE E PRODOTTO ISTITUZIONALE

Parte oggi il nuovo progetto a cura della redazione di Tgcom *Chinatown Today*: il primo telegiornale italo-cinese in onda sul web che racconta la vita e le difficoltà della comunità cinese a Milano. A diversi mesi dalla rivolta del quartiere cinese in via Paolo Sarpi siamo andati a vedere com'è ora la situazione nel quartiere del capoluogo lombardo. [...] “Chinatown Today” si propone di descrivere giorno dopo giorno, in pochi minuti, attraverso interviste, servizi e mini-inchieste la vita reale della comunità cinese a Milano e i rapporti di amicizia o contrasto con gli abitanti italiani di Paolo Sarpi<sup>22</sup>.

*Chinatown Today* è un notiziario bilingue diffuso attraverso il più noto *webcaster*, *YouTube*, che si propone di raccontare la comunità di via Paolo Sarpi a Milano. L'intento è di confezionare un prodotto mediale dotato di una capacità prospettica differente rispetto a quella dei canali di informazione tradizionali, e quindi molto più affine, almeno nei propositi, all'inchiesta o al *reportage* sociale proprio di un *street journal* o una testata comunitaria o etnica. Esso nasce dalla collaborazione tra un'istituzione mediale (il gruppo Mediaset) e una accademica (il *MediaLab* dello IULM). Pur essendo di fatto un prodotto pienamente istituzionale, per quanto realizzato da studenti non-professionisti, è stato successivamente ri-discorsivizzato come batti-

<sup>20</sup> Cfr. A. RIVERA, *La guerra dei simboli: Veli postcoloniali e retoriche sull'alterità*, Edizioni Dedalo, Bari 2005.

<sup>21</sup> Solo di recente, le associazioni di migranti di seconda generazione hanno iniziato a produrre auto-rappresentazioni rivolte verso l'esterno, principalmente attraverso la Rete. Cfr. per esempio l'associazione Associna, [www.associna.com](http://www.associna.com); oppure la rete G2 - seconde generazioni, [www.secondegenerazioni.it](http://www.secondegenerazioni.it).

<sup>22</sup> s.n., “Al via Chinatown Today”, disponibile al sito [www.tgcom.mediaset.it/cronaca/articoli/articolo370131.shtml](http://www.tgcom.mediaset.it/cronaca/articoli/articolo370131.shtml).



strada del progetto «Centoventisecondi»<sup>23</sup>, derivazione del TGCom (ossia del notiziario *online* di Mediaset) orientato allo *user-generated content*.

Il prodotto si struttura nella forma di una micro inchiesta sociale, o scheda episodica, dalla durata standard di 135”, con l’eccezione della terza puntata di 195”, focalizzata su un solo argomento. Il modello di riferimento è quello dell’inchiesta-scoperta, di rilevazione antropologica<sup>24</sup>, tesa a mettere in luce l’aspetto umano della comunità. Il progetto consta attualmente di otto episodi, ed è, ad aprile 2008, considerato da TGCom come «sospeso»<sup>25</sup>.

Perno della struttura narrativa è un’annunciatrice-*reporter* di nazionalità cinese, coadiuvata da alcuni colleghi italiani. Il prodotto interamente realizzato in esterni attraverso l’ausilio di strumentazioni digitali, si caratterizza con un montaggio non lineare e un’estetica di strada ben riconoscibile, orpellata da una orientaleggiante sigla di apertura. Le agevolazioni favorite dall’uso della tecnologia digitale lasciano tuttavia pensare a una *troupe* decisamente esigua sul campo. In buona sostanza, *Chinatown Today* è costruito intorno agli stili produttivi del Tg di quartiere, dedito ai particolarismi e ai localismi; in questo senso rientra pienamente non solo nella bipartizione telegiornalistica offerta da Macchi, conseguenza diretta della digitalizzazione dei media<sup>26</sup>, ma in una disposizione societaria più diffusa e tesa alla valorizzazione delle piccole differenze culturali. Se da un punto di vista contenutistico si privilegia la narrazione iper-localizzata grazie a un occhio elettronico che vorrebbe farsi garante di una democrazia audiovisiva dal basso, da un punto di vista distributivo l’istanza universalizzante fa sì che l’inchiesta venga veicolata attraverso la rete, per garantire una disponibilità allargata alle due etnie, anche nei rispettivi paesi di provenienza.

L’asse istituzionale verticale all’interno del quale si colloca il prodotto, intersecato dall’orizzontalità della strategia distributiva, pone la questione rilevante del riposizionamento del prodotto sia all’interno di un mercato editoriale in profondo mutamento a causa delle ristrutturazioni digitali degli ambienti mediali, sia su un piano socio-culturale per quanto riguarda i contenuti divulgati.

## ANALISI CONTENUTISTICA DI “CHINATOWN TODAY”

I contenuti e i temi divulgati si relazionano totalmente con lo stereotipo della «formica operosa e invisibile». Il prodotto è divisibile in due blocchi. Il primo blocco – costituito dalle prime quattro puntate – riguarda la relazione fra i Cinesi e il lavoro (ossia il tropo dell’operosità). Di queste, le puntate 1 e 3 si occupano direttamente della relazione migranti/cittadini/istituzioni in Paolo Sarpi. Le rimanenti 4 puntate si relazionano invece con l’esplorazione delle vicinanze di costumi fra Cinesi e Italiani, “portando alla luce”

<sup>23</sup> P. LIGUORI, Intervista faccia-a-faccia, aprile 2008.

<sup>24</sup> Per un approfondimento si veda A. GRASSO, M. SCAGLIONI, *Che cos’ è la televisione, Il piccolo schermo fra cultura e società*, Garzanti, Milano 2003, p. 121.

<sup>25</sup> P. LIGUORI, *Ivi*.

<sup>26</sup> Alla luce dei processi di digitalizzazione del segnale e di una consequenziale ristrutturazione dell’ambiente giornalistico, Alfredo Macchi preconizza una partizione del telegiornale in *planetari* e *di quartiere*. Cfr A. MACCHI, *I Tg del futuro. L’informazione televisiva nell’era digitale*, Franco Angeli, Milano 2000.

(troppo della visibilità) costumi che non sono poi tanto lontani da quelli locali in termini di utilizzo delle nuove tecnologie (anche i Cinesi utilizzano internet), viaggi (anche i Cinesi amano le città d'arte), moda (anche i Cinesi amano i tagli di capelli all'italiana), matrimoni (anche i Cinesi si sposano, e spesso all'occidentale).

La prima puntata del notiziario non è dedicata alla ricostruzione dei fatti, ma all'esplorazione della realtà della Chinatown milanese a pochi mesi dalla rivolta. Nella breve inchiesta i punti di vista dei commercianti cinesi vengono messi a confronto con quelli dei lavoratori italiani. L'intervistatrice non riesce a riportare in pochi minuti un punto di vista significativo sui problemi di convivenza nel quadrivio, con la sola eccezione di un intervistato italiano che focalizza subito il problema sull'assenza di collaborazione e dialogo con la comunità cinese, e di un naturale ostruzionismo dialogico. Nel frattempo le immagini scandiscono un susseguirsi di anomalie stradali, ampliando il senso di caos nella vita quotidiana del quadrilatero, soffermandosi sulla congestione del traffico e vari intasamenti e sui presunti "carrelli della discordia". Il culmine della bizzarria di questo luogo è rappresentato dal bar in via Paolo Sarpi che fa da agenzia di collocamento. In chiusura, la presenza di un ambulante napoletano serve a controbilanciare il presunto abusivismo dei carrelli cinesi.

Nella seconda puntata viene indagato il proverbiale stacanovismo cinese che investe le seconde generazioni. Il desiderio apparentemente frustrato dei giovani che vogliono studiare si scontra con le rigide strutture del tradizionale mercato del lavoro cinese. Dai giovani italo-cinesi intervistati emerge un desiderio di integrazione attraverso l'istruzione che viene puntualmente infranto da un sistema che impone a loro di entrare nel mondo del lavoro in età adolescenziale. In questo servizio, lo stereotipo generalizzato sulla società cinese viene riconfermato nel microcosmo all'interno della città di Milano. Tale luogo comune viene ripreso nella quarta inchiesta che si occupa della chiusura degli esercizi commerciali in via Sarpi durante il mese di agosto. Anche in questa occasione viene ribadito lo stereotipo della laboriosità che non conosce limiti (solo pochi privilegiati possono permettersi un periodo di vacanza e chiudere l'attività).

Nella terza inchiesta si ritorna sul contestato trasferimento dei grossisti cinesi nella zona periferica di Arese, voluto dall'amministrazione comunale. L'opinione dei diretti interessati sembra essere favorevole a un trasloco delle attività che in precedenza era stato duramente disapprovato.

Le tre inchieste successive cambiano decisamente tono: la colonna sonora aggiunta, talora accattivante talora grottesca, è un indizio di frivolezza. I problemi della rivolta sono ormai alle spalle, ed è ora di focalizzarsi sui consumi culturali e materiali della comunità, e su come la pratica del consumo possa costituire un terreno condiviso per l'incontro culturale. Nella quinta inchiesta viene tematizzata la relazione tra i Cinesi e le nuove tecnologie. L'utilizzo della rete negli Internet Point è possibile durante le fugaci pause di lavoro. Eppure le modalità di utilizzo vengono esplorate solo superficialmente (e-mail, news, produzione di siti e promozione di attività sul territorio). Il semplice utilizzo della rete accomuna Italiani e Cinesi, e in questo senso sembrerebbe che l'interesse per le nuove tecnologie abbatta i confini culturali. Sulla scia di questo

entusiasmo, la sesta inchiesta affronta la nuova tendenza ai viaggi *low cost* per una vacanza nella madre patria, ma anche alla scoperta delle città d'arte italiane ed europee. Nella settima inchiesta la moda cinese viene esplorata negli esercizi di parrucchiere. Le contaminazioni con la più nota tendenza italiana avvengono anche nella formazione dei giovani parrucchieri cinesi. Sotto l'insegna della moda, i gusti della comunità cinese incontrano quelli italiani, e benché i servizi cinesi siano sempre più economici, la moda viene portata a fattore di integrazione. Gli usi e i costumi tradizionali provenienti dalla Cina non si perdono definitivamente, anzi riemergono durante cerimonie come quella del matrimonio, che costituisce l'ultimo approfondimento di *Chinatown Today*. Le agenzie matrimoniali per Cinesi, gli abiti economici e le nozze d'agosto quando l'Italiano è in ferie, i canti tradizionali ma anche italiani al ristorante.

### “CHINATOWN TODAY” E IL LUOGO COMUNE

I prodotti mediali contribuiscono a forgiare la realtà sociale sia sostenendo «gli *ideoscapes* dei valori centrali che ispirano l'azione collettiva dei diversi gruppi» sia «alimentando e riproducendo il senso comune che sostiene la quotidianità»<sup>27</sup>. I media producono un effetto di naturalizzazione, legittimazione e normalizzazione delle immagini mediali, implementando cornici interpretative per meglio comprendere il vasto ambiente sociale in cui il soggetto si trova inserito. Parafrasando Di Fraia, è inevitabile che i media, attraverso «un'incessante lavoro sui significati condivisi», mettano in scena il senso comune, assolvendo la funzione di «potenti costruttori di rappresentazioni socio-narrative convenzionalizzate e stereotipiche»<sup>28</sup>.

Nel caso specifico, il notiziario italo-cinese costruisce delle grammatiche audiovisive che palesemente alimentano una serie di luoghi comuni, e perciò esso fallisce nella principale missione che un media etnico si propone, ovvero quella di far cadere un quadro di normalizzazione del reale ove l'immigrato viene rappresentato come un soggetto problematico e refrattario al dialogo interculturale. Data la premessa iniziale, si tratta però di comprendere che uso fa *Chinatown Today* del luogo comune. Sostanzialmente il prodotto informativo in analisi risponde a due tipologie funzionali di *cliché*: entrambe invalidano il tentativo di collocare le inchieste nell'ambito della produzione mediale etnica. Precipuamente, il luogo comune messo in scena da *Chinatown Today* viene utilizzato per articolare una comunicazione neutrale, ossia per divulgare un'opinione precedentemente condivisa dallo spettatore. Di fatto non si comunica nulla di nuovo, anzi empaticamente si conquistano i consensi di uno spettatore medio e si rafforzano i pregiudizi sulla comunità altrà. Questo uso rinforza un modo di pensare e consolida il senso di appartenenza a un certo gruppo sociale. Di rado, invece, *Chinatown Today* usa il senso comune per conquistare il consenso del pubblico. Spesso questa tecnica sornionamente allusiva è prerogativa del prodotto informativo *mainstream* ove la fidelizzazione del pubblico è perseguita per motivi economici e di potere. In un modello giornalistico fon-

<sup>27</sup> C. GIACCARDI, *La comunicazione interculturale*, Il Mulino, Bologna 2005.

<sup>28</sup> G. DI FRAIA, *Storie Con-fuse*, Franco Angeli, Milano 2004.

dato sulla proposizione del proprio modo di pensare<sup>29</sup>, i luoghi comuni rafforzano un consenso a un programma politico e amministrativo oppure a un prodotto di mercato. Lo sfruttamento di cornici di pensiero finalizzato all'ottenimento di larghi consensi da parte del pubblico non sembra certo essere il caso di *Chinatown Today* che presentandosi come esperimento editoriale non subirebbe l'ascendenza economico-politica di alcun editore. In realtà, l'origine produttiva, semi-istituzionale, del notiziario permea il prodotto il quale raramente esibisce una latenza sospetta, almeno nell'uso consensuale del luogo comune.

## CONCLUSIONI

L'intersezione fra le logiche di un soggetto istituzionale e un tessuto sociale non afferente a quelle istituzioni tradisce l'originale missione preposta da *Chinatown Today*, producendo un'informazione che non è in grado di conciliare le diverse istanze in gioco, e pertanto non offre nessuna reale negoziazione utile per ricucire la frattura. Così facendo, il prodotto *Chinatown Today*, sotto mentite spoglie, riverbera una tendenza già presente nella macchina informativa del *mainstream*, realizzando un prodotto contraddistinto da un latente spinta verso il «multiculturalismo di consumo» che si prodiga per una riconciliazione solo fittizia delle parti in gioco, ma che in realtà ammicca a un pubblico tradizionale in virtù di un'estetizzazione dell'esotico, laddove «la differenza diviene una moda, una forma di consumo che consente a sperimentare l'illusione di appropriarsi della vitalità e della purezza dell'altro»<sup>30</sup>. L'intersezione di queste due differenti realtà è l'origine del fallimento del prodotto mediale, l'energia propulsiva scaturita dal trauma latente alimenta il prodotto informativo e l'interesse di un pubblico per vocazione generalista, fin quando la notizia dell'evento scema all'improvviso, seguendo rigorose ma consuete logiche di *newsmaking*.

Un aspetto interessante nel caso di studio è la cosiddetta legittimazione dal basso che il soggetto istituzionale coinvolto ricerca fortemente, soprattutto attraverso la scelta del canale di distribuzione via *webcasting*. Tale strategia non è certo una novità, anzi si iscrive in un tendenza più generale delle grandi testate giornalistiche che adottano strategie di assorbimento di testate etniche oppure creano *ex novo* spazi editoriali da destinare a una comunicazione multiculturale. Negli ultimi anni questa pratica si è consolidata grazie al riconoscimento *in primis* della presenza di nuovi pubblici sul territorio italiano, avvezzi ad altri consumi culturali e comunque difficilmente riscontrabili all'interno delle indagini di mercato. Ne sono un esempio concreto i processi di osmosi redazionale tra «la Repubblica» e «Passaporto» per la creazione dell'inserto *Metropoli*, oppure i processi di creazione dall'alto di spazi dedicati ai consumi culturali di cittadini stranieri come *Milano Multietnica* de «Il Giornale» o *Economia e Imprese/immigrazione* de «Il Sole 24 Ore». Preso atto di un mercato editoriale nascente per la nuova cittadinanza, l'interessamento strategico dei colossi dell'informazione e la conseguente sperimentazione di nuove attività editoriali, si lega presumibilmente al potenziale mercato pubblicitario indotto. Questi svariati tentativi di fidelizzazione dei nuovi pubblici corrono però il

<sup>29</sup> Cfr. A. GRASSO, M. SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione*, cit.

<sup>30</sup> E. COLOMBO, *Le società multiculturali*, Carocci, Roma 2002.

rischio di produrre inizialmente un'informazione su due registri conflittuali. La sensazione tuttavia è che tali processi alla lunga possano snaturare la voce dei media multiculturali o comunitari, producendo un'informazione più allineata agli interessi politici ed economici dei grandi editori.

Detto questo, va riconosciuto che la legittimazione dal basso del prodotto *Chinatown Today* non risponde a mere logiche di *marketing* etnico, anzi si configura piuttosto come un laboratorio per la sperimentazione di tecniche digitali di giornalismo finalizzate all'avviamento di una “micro” editoria comunitaria. La produzione di brevi inchieste sociali quindi si avvale delle potenzialità del *web* innanzitutto per eludere l'handicap che accompagna da più di un secolo la trasmissione uno a molti (globale verso locale) delle comunicazioni di massa, per assestarsi invece su una più conveniente trasmissione molti a molti (globale verso globale), ove l'utente può avviare creativamente un canale di comunicazione transnazionale semplicemente appropriandosi della video inchiesta veicolata su *YouTube* e incorporandola nel suo blog personale, oppure sul suo spazio virtuale in un qualsiasi *social network* (quali *MySpace* o *Facebook*). Nella progettualità di *Chinatown Today* non si può escludere a priori un'intenzione iniziale dei creatori del prodotto di costruire un virtuoso ponte di comunicazione tra i Cinesi residenti a Milano e gli amici e i parenti rimasti in patria, in modo tale da garantire un'informazione costante sulle condizioni di vita di questi emigrati. A ogni modo, è proprio la grammatica utilizzata per la messa in scena del prodotto, molto vicina ai Tg interpretativi di marca Mediaset, a inficiare questo presunto tentativo di comunicazione diasporica. Non è sufficiente adottare l'espedito della doppia lingua con un'annunciatrice poliglotta, oppure strategie di legittimazione dal basso, per elaborare un postura enunciativa più vicina alle sensibilità di una comunità cinese ancora scossa, con la pretesa della ricucitura dello scollamento sociale provocato dai fatti del 12 aprile 2007. Un'ipotetica fruizione del prodotto da parte della stessa comunità cinese non può non tener conto del fatto che le strutture linguistiche adoperate confermano deliberatamente alcuni stereotipi alla radice del conflitto secondo una profezia che si auto-avvera<sup>31</sup>, pertanto è difficile presumere che tali grammatiche possano incontrare un ampio consenso del pubblico cinese. D'altro canto, fare affidamento su deboli strategie di compensazione, strumentali alla risoluzione rapida di un'ostilità probabilmente non ancora sedata, non è abbastanza.

*Chinatown Today* è così un prodotto “ibrido”, che manifesta tutta la schizofrenia divulgativa che ruota attorno alle tematiche della migrazione, soprattutto da un punto di vista linguistico e contenutistico.

---

<sup>31</sup> Cfr. C. GIACCARDI, *La comunicazione interculturale*, cit.