

Non solo samba e spaghetti ma informazione, strumento di sviluppo

Laura Capuzzo

Sommario

1. Stereotipi, un male da evitare
2. Presenza italiana in America Latina
3. Dalla stampa etnica ai media italici
4. Quattro giornali-campione
5. Grandi marchi italiani: l'Ansa
6. Fare rete per crescere

1. Stereotipi, un male da evitare

L'America Latina non è solo *samba* e *favelas*, così come l'Italia non è solo spaghetti e mandolini. E anche gli italiani all'estero non sono più quelli della valigia di cartone. Gli stereotipi sono duri a morire e molto spesso un'informazione distratta o superficiale prima li crea, e poi contribuisce ad alimentarli.

Il provincialismo, la tendenza a disinteressarsi di quanto avviene fuori d'Italia è uno dei mali che affliggono il giornalismo italiano. Un male particolarmente grave in un'epoca di globalizzazione dei mercati e della conoscenza. Un esempio. Con le elezioni del 9 e 10 aprile 2006, hanno fatto irruzione sulla scena politica italiana i connazionali all'estero. Luigi Pallaro, in particolare, eletto in Sud America come indipendente, è diventato l'ago della bilancia al Senato per garantire al centrosinistra di Prodi la possibilità di governare. L'improvvisa comparsa di Pallaro, però, non sembra aver avuto un effetto di trascinamento, non sembra cioè aver determinato nel mondo dell'informazione italiana un'altrettanto improvvisa apertura di interesse verso tematiche sempre trascurate, come gli italiani all'estero e l'America Latina. L'episodio che ha visto protagonista il senatore italo-argentino, per quanto inserito in un evento storico come la prima votazione per corrispondenza degli italiani all'estero, è rimasto circoscritto entro i confini del dibattito politico, senza suscitare particolari curiosità dal punto di vista giornalistico sul contesto che ha espresso quella nomina. Una volta formato il governo, tutto pare rientrato nei soliti binari. Si ha l'impressione che neanche la vicenda di Pallaro abbia contribuito ad imprimere una svolta nelle scelte editoriali della stampa italiana, solitamente propensa, in genere, ad occuparsi soltanto delle cose di casa nostra, mostrando indifferenza per quanto accade fuori.

Eppure, una fetta d'Italia vive in America Latina. Grandi aziende italiane coltivano interessi nel continente sudamericano. I legami etnici ed economici sono forti, molteplici sono le affinità nei comportamenti, nei valori culturali, nelle abitudini commerciali tra i due popoli, tenute peraltro vive ancora oggi da una produzione pubblicitaria che, pur tra molte difficoltà, continua ad uscire *in loco*. Ma di tutto ciò la stampa italiana sembra quasi non accorgersi, sui giornali si parla di rado di America Latina, il rapporto viene dato per scontato. Nel circuito informativo italiano sono altri gli argomenti che vengono portati all'attenzione dell'opinione pubblica.

2. Presenza italiana in America Latina

Gli italiani residenti in America Latina sono tanti: oltre un milione 160 mila persone, pari al 29,5% della presenza italiana nel mondo, secondo uno studio del Dossier Statistico Immigrazione della Caritas¹. In sintesi, all'incirca tre individui su dieci italiani in giro per il mondo. Disseminati peraltro in quasi tutti i Paesi di quel continente, anche se la parte preponderante sta in Argentina (580.000), Brasile (307.000), Venezuela (130.000), Uruguay e Cile (oltre 30.000 ciascuno).

A queste cifre, già di per sé significative, vanno però aggiunte altre, che riguardano gli oriundi italiani, per i quali non esistono statistiche ufficiali o, meglio, una qualche forma di censimento. Qui bisogna restare sul terreno delle stime. Quelle della Farnesina riferiscono di 22,7 milioni di oriundi solo in Brasile e 15,5 in Argentina, anche se secondo alcuni in Argentina la cifra parrebbe molto più elevata, 25 milioni².

Nella grandissima maggioranza dei casi, sia gli italiani residenti che i discendenti di italiani sono uomini e donne rimasti direttamente o indirettamente coinvolti in quello che è stato uno degli esodi migratori più grandi della storia moderna. Un esodo iniziato nel 1861 e che, tra la seconda metà del XIX secolo e la prima metà del XX, proprio verso il Sud America, ed in particolare il Brasile e l'Argentina, ha avuto le sue punte di massimo afflusso. Erano gli anni in cui l'Argentina incoraggiava l'immigrazione per la colonizzazione delle sue terre e in Brasile, dove dal 1888 era stata abolita la schiavitù, vi era gran richiesta di braccia per le *fazendas*³.

In America Latina hanno finito così con lo stabilirsi molti emigrati provenienti dalle Regioni del Nord-Centro Italia: Brasile (68,8%, primo gruppo quello veneto: 77.000), Cile (87,8%, primo gruppo quello lombardo: 4.000), Perù (87,2%, primo gruppo quello ligure: 5.000) e Uruguay (63,8%, primo gruppo quello lombardo: 8.000). In Argentina le Regioni del Nord-Centro Italia hanno all'incirca lo stesso peso di quelle meridionali (ma il primo gruppo è quello calabrese, con 90.000 unità); nel Venezuela, invece, prevalgono i meridionali (70%) e il primo gruppo è quello campano (28.000)⁴.

Nonostante sia trascorso quasi un secolo e mezzo dagli esordi della diaspora italiana verso l'America meridionale, numerosi elementi stanno ad indicare ancor oggi il perdurare di un senso di appartenenza etnico dei discendenti degli italiani nei confronti del loro Paese d'origine. L'etnicità italiana sembra oggi frutto di scelte volontarie che si manifestano nei modi più svariati, determinati anche dalle politiche dei Paesi di insediamento⁵.

La presenza dei nostri connazionali è mutata nel tempo in termini di quantità e di qualità, facendo emergere un insieme di problemi, vecchi e nuovi, diventati ancora più impellenti grazie alle trasformazioni in atto nell'economia, nel campo della tecnologia e dell'informazione⁶. Informazione che ha giocato e gioca un ruolo fondamentale nel legame che i connazionali residenti in America Latina hanno con la madrepatria, ma che non sempre, soprattutto in Italia, ha saputo adempiere alla sua funzione di collante tra realtà distanti, mostrandosi in genere poco attenta ad un continente dalle grandi potenzialità e impegnato in un faticoso processo di crescita.

1 Si tratta dello studio elaborato su dati dell'Anagrafe degli italiani residenti all'estero (Aire) e dell'Anagrafe consolare che l'*équipe* del Dossier statistico immigrazione della Caritas ha presentato alla Prima conferenza degli italiani nel mondo, Roma 11-15 dicembre 2000, citato in Cechet L., *L'informazione italiana nel mondo tra stereotipi e innovazioni. Analisi di due casi vicini al confine, Istria e Svizzera*, tesi di laurea inedita in Scienze della comunicazione, Università di Trieste, a.a. 2004-2005, relatore prof. Gianfranco Battisti, correlatrice prof. Laura Capuzzo, p.21. Il decreto del Ministero dell'interno del 31 gennaio 2006 ha stabilito che i cittadini italiani residenti in America meridionale alla data del 31 dicembre 2005 ed ammessi al voto per corrispondenza erano 885.673.

2 MediaPress srl, www.newsitaliapress.it, in Cechet L., *L'informazione italiana nel mondo...*, cit., 2003, p.26.

3 Cechet L., *L'informazione italiana nel mondo...*, cit., pp. 15-17.

4 *Ibidem*, p.22.

5 *Ibidem*, <http://www.comune.torino.it/cultura/intercultura/12/12f3.html>, p.19.

6 *Politica internazionale*, rivista bimestrale dell'Ipalmò, n. 4-5, luglio/ottobre 2000, p. 75, in Cechet L., *L'informazione italiana nel mondo...*, cit., p.19.

3. Dalla stampa etnica ai media italici

In America Latina il mondo dell'emigrazione non solo ha avuto un'influenza molto grande nello sviluppo urbanistico, economico e sociale, ma ha anche rivestito in talune circostanze una parte di primo piano nel gettare le basi del moderno giornalismo. São Paulo, per esempio, che prima del 1875 aveva circa 30.000 abitanti - come ha ricordato in un recente convegno José Américo Dias⁷ - con l'arrivo degli immigrati, è diventata ciò che è oggi: la più grande città italiana del mondo, con una popolazione di circa 11 milioni di abitanti, quasi la metà dei quali ha almeno un antenato italiano, ed anche il primo centro industriale del Brasile e la sede di 34 Università pubbliche e private che danno vita al più grande polo scientifico e tecnologico dell'America Latina. Qui Mino Carta, e suo padre Gianino, hanno fondato molti giornali, Elio Gaspari ha avuto un'influenza decisiva, Claudio Abramo ha modernizzato il giornale *O Estado de São Paulo*, che prima di lui difficilmente pubblicava notizie internazionali in copertina, solo regionali o nazionali, e con lui ha creato un modello che più tardi il *Jornal do Brasil* ha sistematizzato, facendolo diventare il modello della stampa attuale⁸.

Molto appariscente, quantomeno in termini quantitativi, è stato poi il fenomeno della cosiddetta *stampa etnica* sorta nei vari Paesi del continente. Tra il 1875 ed il 1960 solo nello Stato di São Paulo videro la luce circa 360 testate in lingua italiana (comprese le 70 legate al movimento operaio) - di cui oltre 300 nella sola capitale - tra quotidiani, settimanali, quindicinali, mensili e numeri unici⁹. Esse coprivano un arco di interessi e si rivolgevano a fasce di pubblico estremamente variegato, offrendo mera informazione o dedicandosi a tematiche esclusivamente economiche, ovvero letterarie e artistiche, umoristiche e satiriche, sportive, di moda, femminili, infantili, cui si aggiungevano alcuni bollettini di associazioni etniche.

Normalmente tali pubblicazioni erano estremamente povere sul piano contenutistico, ponevano al centro dei pochi fogli di cui normalmente erano composte le notizie dalla madrepatria, spesso di seconda mano, e quelle relative alla comunità italiana residente, offrivano romanzi d'appendice, parlavano poco del Brasile, abbondavano in cronaca mondiale e traevano il loro sostentamento più dalla pubblicità che riuscivano a procurarsi, rivolta al ceto medio e alla piccola borghesia, che dalle misere vendite. In effetti, le tirature furono frequentemente modeste e l'esistenza di tali testate oscillò spesso tra la vita e la morte, con una buona percentuale di decessi e una durata media spesso inferiore ai 12 mesi o addirittura ai sei. Non mancarono, però, le eccezioni, in termini sia di qualità dei servizi, di ricchezza delle rubriche, di interesse per il Paese ospitante - che però non andava a discapito dell'attenta disamina degli avvenimenti italiani - sia di longevità. Le pubblicazioni in questione - alcune di esse quotidiane - superarono certamente la ventina (tra cui almeno una per ciascuna delle tre tendenze della sinistra immigrata), ma l'esempio più compiuto di questa qualità è rappresentato dal *Fanfulla*, settimanale che vide la luce nel giugno del 1893, divenne bisettimanale tre mesi dopo, quindi trisettimanale e poi quotidiano a partire dal primo gennaio dell'anno successivo, per cessare definitivamente le pubblicazioni (dopo un'interruzione forzata dal 1942 al 1947 per le vicende bel-

7 Intervento di José Américo Dias, segretario del Comune di São Paulo, al convegno *Italia-Brasile. Informazione in viaggio*, Primo congresso dei giornalisti italiani, italo-brasiliani e brasiliani, São Paulo, 17-18 giugno 2003.

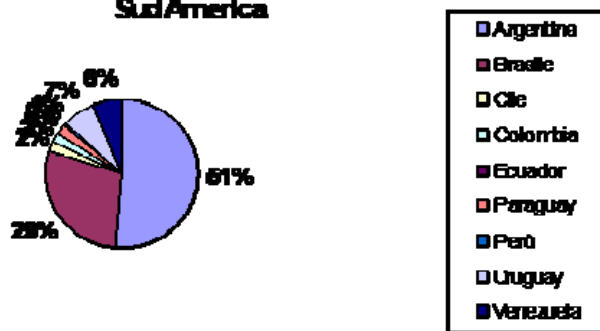
8 Venendo ai giorni nostri, ai nomi citati da Dias si possono aggiungere quelli di Emilio Filippi Murato, giornalista italo-cileno che è stato presidente del *Collegio de periodistas del Chile*, fondatore e direttore di importanti giornali e riviste cilene, di Horacio Pagani, storica firma del giornalismo sportivo argentino, di Roberto Civita, proprietario della seconda casa editrice del Brasile, la *Editora Abril*, o di Sandra Sinicco Giuliani, giornalista italiana ora presidente del *Gruppo Caspar* di São Paulo, impero italo-brasiliano della comunicazione pubblica e aziendale.

9 Trento A., *Gli italiani nel mondo urbano a São Paulo*, intervento al convegno *Trentamila 'tirolesi' in Brasile*, 2-3 febbraio 2001, in <http://www.regione.taa.it/giunta/conv/brasile>. Per un elenco delle oltre 500 testate italiane apparse in Brasile nel periodo considerato, vedi l'appendice del volume di Trento A., *Do outro lado do Atlantico. Um seculo de imigração italiana no Brasil*, São Paulo, Nobel 1989, pp.489-510 e il saggio dello stesso autore "L'Iride italiana" e gli altri, in *Novamente ritrovato. Il Brasile in Italia, 1500-1995*, Roma, Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1995, pp. 130-142. Per una breve storia di questa stampa etnica e un panorama dei contenuti, cfr. Trento A., *La stampa periodica italiana in Brasile, 1765-1915*, in "Il Velcro" XXXIV, 3-4, 1990, pp.301-314.

liche) nell'ottobre del 1965¹⁰. Successivamente il giornale, con nuovi proprietari, è tornato ad uscire come settimanale, prima chiamandosi "La settimana del Fanfulla" e poi tornando alla testata originaria.

Oggi in Sud America quelli che con termine innovativo si definiscono i *media italici*¹¹, sono così distribuiti: Argentina 104, Brasile 36, Cile 5, Colombia 4, Ecuador 1, Paraguay 5, Perù 3, Uruguay 15, Venezuela 12¹². In questa statistica, però, non ci sono soltanto i periodici cartacei, tra cui numerosi bollettini e *newsletter* pubblicati da enti e istituzioni italiane operanti all'estero, come le Camere di commercio, le Ambasciate, i Consolati, gli Istituti italiani di cultura, le sedi della *Dante Alighieri*, i Comites¹³, oppure dalle varie associazioni italiane, che rappresentano perlopiù gli interessi di comunità organizzate su base regionale o addirittura municipale. In questa statistica sono compresi anche i notiziari informativi di qualche televisione e delle molte stazioni radio, sorte in questi ultimi anni e rivelatesi uno strumento formidabile per superare le grandi distanze di un continente vasto quasi 17.900.000 chilometri quadrati. Sono stazioni radio spesso collegate ad Università oppure a testate giornalistiche e, in alcuni casi, presenti anche sul *web*. Mancano invece nella statistica le testate esclusivamente *online* che, soprattutto in un Paese tecnologicamente avanzato come il Brasile, si stanno sempre più affermando in risposta ad una crescente domanda di comunicazione a basso costo, senza vincoli di spazio e di tempo.

Media Italici nel mondo - distribuzione per paese In Sud America



Fonte: MediaPress s.r.l.

10 Sul *Fanfulla* sono apparsi alcuni saggi e articoli celebrativi o memorialistici nell'arco di tutto il XX secolo, tra cui vanno segnalati Belli N., *Giornalismo italiano in Brasile*, Sao Paulo, s.e. 1923; Costantini F., *La mano alla spada e con la fronte al sole* e Giovanetti L.V., *Tre redattori e otto "contos" in tasca*, entrambi comparsi sul *Fanfulla* del 24/6/1956 per commemorare il 63° anniversario del giornale; Dore G., *La democrazia italiana e l'emigrazione in America*, Brescia, Morcelliana 1964; Baily S.L., *The Role of the Press and the Assimilation of Italians in Buenos Aires and Sao Paulo, 1891-1913*, in *International Migration Review*, 26, 3, 1978, pp. 321-340; Trento A., *L'identità dell'italiano in Brasile attraverso la stampa etnica: il caso del "Fanfulla"*. Il lavoro più dettagliato, tuttavia, pur peccando di alcune rigidità interpretative, è ancora rappresentato da una tesi di laurea discussa all'Università di São Paulo nel 1993 da Marina Consolmagno, *Fanfulla: perfil de um jornal de colonia (1893-1915)*. Queste indicazioni bibliografiche sono tratte da Trento A., *Gli italiani nel mondo urbano a São Paulo*, intervento al convegno *Trentamila 'tirolesi' in Brasile*, 2-3 febbraio 2001, in <http://www.regione.taa.it/giunta/conv/brasil>.

11 Con il termine *italici*, teorizzato da Piero Bassetti, presidente dell'Associazione *Globus et Locus*, si designa una comunità di individui più vasta di quella che riunisce gli italiani all'estero, in quanto comprende tutti coloro che nel mondo si riconoscono nei valori dell'italicità (modo di vivere, di vestire, di mangiare, di fare business, etc. di ispirazione italiana).

12 *Annuario dei mass media italici nel mondo*, Ed. MediaPress srl, 2004. Nello stesso anno (Roma, 25 marzo 2004) è uscita, a cura del Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro e della Federazione unitaria della stampa italiana all'estero, *La comunicazione interculturale. Indagine e riflessioni sulla stampa di immigrazione in Italia e sulla stampa italiana all'estero*, che riporta in appendice un elenco, più ridotto, delle testate italiane all'estero.

13 I Comitati degli italiani all'estero (Comites) sono organi eletti direttamente dai residenti italiani all'estero, che lavorano in stretta collaborazione con i consolati, gli enti e le associazioni territoriali. Per ogni circoscrizione consolare di almeno 3.000 cittadini italiani, vi è un Comites. I Comites promuovono, valutano e suggeriscono iniziative di carattere culturale e sociale, dall'assistenza sociale e scolastica a programmi di formazione professionale, dal tempo libero allo sport. V. Cechet L., tesi di laurea *cit.*, p.34.

4. Quattro giornali-campione

Volendo superare i meri dati statistici, qualche considerazione in più, per differenti ragioni, meritano *La Voce d'Italia* di Caracas, unico quotidiano italiano del continente, *L'Eco d'Italia*, uno dei periodici in lingua italiana più conosciuti dell'America Latina, con una tiratura di oltre 12 mila copie che raggiungono i discendenti italiani di Argentina, Cile, Perù e Uruguay, *Comunità Italiana*, mensile brasiliano che vive un'esperienza di bilinguismo italiano e portoghese, e il *Correio Riograndense*, originale e storico giornale degli italiani del Rio Grande do Sul.

La Voce d'Italia fu fondato in Venezuela nel 1949, come settimanale, da Gaetano Bafile, un giovane giornalista abruzzese che aveva fatto la Resistenza ed era stato collaboratore del *Messaggero*. Bafile ha raccolto in un libro, *Passaporto verde*, i primi cinquant'anni di vita del giornale, il cui impegno - come ha ricordato lui stesso in un editoriale pubblicato in occasione dell'uscita dell'inserito culturale¹⁴ - è sempre stato quello di "riscattare i valori che, mortificati dall'ignoranza, l'incomprensione e i bassi interessi, si trascinarono per il mondo i condannati da bisogni essenziali e impellenti a disertare dalla patria, incapace di appagarli", ma anche di sostenere gli italiani nella battaglia contro l'assimilazione, spianando invece la strada all'integrazione. Il 25 gennaio 1999, *La Voce d'Italia* è diventato quotidiano e, con questa trasformazione, è arrivata la *partnership* diffusoriale con il *Corriere della Sera*, che ogni giorno teletrasmette a Caracas le 24 pagine dell'edizione estera, stampata nella tipografia di Bafile¹⁵.

Chi invece non è riuscito a trasformarsi in quotidiano è *L'Eco d'Italia*, nato in Uruguay nell'ottobre 1964 per iniziativa del calabrese Gaetano Cario. Il primo numero fu stampato in versione quindicinale, con una tiratura di 10 mila copie. Qualche anno dopo Cario puntò anche al mercato argentino ed aprì a Buenos Aires una tipografia, da cui cominciò a stampare settimanalmente le pagine dell'Eco. La casa editrice con il passare degli anni diventò sempre più prolifica, dando vita ad altri otto settimanali di comunità: *Campania*, *Gazzettino Calabrese*, *Meridiano Giuliano* e *Corriere della Sicilia* a Buenos Aires, *Italia Viva* a Mar del Plata, *Panorama Italiano* a La Plata, *L'Italia del Popolo* e *La Voce d'Italia* in Brasile. Il *magazine* ogni settimana racconta la storia degli italici del Sud America anche sulle frequenze di Radio Repubblica AM 530 e Radio Estirpe Nacional AM 1250. Cario, nel 2004, prima della sua scomparsa, aveva accarezzato l'idea di dar vita ad una versione quotidiana dell'Eco. "Purtroppo però l'Argentina ha attraversato in questi anni una crisi economica continua - aveva detto - con un'inflazione che spesso ha eroso le nostre risorse finanziarie e quelle dei nostri lettori. Certamente in Argentina è mancato negli ultimi quarant'anni un quotidiano in lingua italiana che potesse dar maggiore peso alla nostra collettività sia nella società argentina, sia nei confronti delle istituzioni italiane"¹⁶.

A Rio de Janeiro esce da poco più di una decina d'anni, marzo 1994, *Comunità Italiana*, periodico edito e diretto da Pietro Domenico Petraglia. Petraglia ha impostato il suo giornale tenendo conto dei risultati di un'indagine di mercato, secondo cui il 97% degli abitanti degli Stati di Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul nutre simpatia per l'Italia e per i prodotti italiani e si mostra interessato a ricevere notizie sull'Italia, anche se in grande maggioranza non comprende la lingua. Da qui la decisione di usare sia l'italiano che il portoghese per la pubblicazione, nell'intento, tra l'altro, di avvicinare i giovani. "Vediamo che nel mondo globalizzato la ricerca per l'identità - ha affermato Petraglia¹⁷ - si fa ogni giorno più forte. Soprattutto i giovani chiedono mezzi agili ed efficienti di informazione, non solo per riscattare la propria origine, ma anche per avere accesso alle occasioni di studi e di affari, ed essere protagonisti nell'ambito delle relazioni con l'Italia"¹⁸.

14 Nuovo inserto culturale alla *'Voce d'Italia*, in Nip-News Italia Press 4/3/2005.

15 <http://www.corriere.com/printer.php?storyid=9643>

16 *Compie 40 anni il primogenito della Cario Editore*, in Nip-News Italia Press, 12/10/2004.

17 Intervento di Pietro Domenico Petraglia al convegno *Italia-Brasile. Informazione in viaggio*, cit.

18 Una ricerca, denominata *L'informazione e i giovani italiani in America Latina. Atteggiamenti e aspettative verso i media italiani in tre grandi realtà urbane. I casi del Venezuela, Brasile, Argentina*, è stata condotta dall'Istituto per la ricerca sulle tecniche educative e formative (Irtef) di Udine, in chiusura di un programma d'indagini avviato anche in

Sulla stessa lunghezza d'onda sembra essere il settimanale *Correio Riograndense*, edito dai cappuccini francescani dell'Editora Sao Miguel di Caxias do Sul, che con il passar degli anni ha scelto di virare decisamente sul portoghese, senza tuttavia dimenticare la particolare lingua della sua area di diffusione, il *talian*, una *koiné* linguistica della zona derivata dalla fusione di parlate trivenete e lombarde. Dal 13 febbraio 1909, data del primo numero, il giornale ha cambiato più volte nome: *La libertà* fino al 1910, *Il Colono italiano* fino al 1917, *Staffetta Riograndense* fino al 1941. Oggi, alle soglie del secolo di vita, il *Correio Riograndense*, sotto la direzione di Moacir Pedro Molon, accompagna in lingua portoghese lo sviluppo agricolo dei territori del Sud del Brasile di antico insediamento italiano seguendo le tendenze dell'*agrobusiness*, offre una visione moderna degli insegnamenti della Chiesa e veicola gli eventi di economia e di cultura della regione. Nelle sue pagine, però, hanno trovato spazio e si sono affermate anche opere trainanti della letteratura in *talian*, come *Vita e storia de Nanetto Pipetta* e *Il ritorno de Nanetto Pipetta*¹⁹.

5. Grandi marchi italiani: l'Ansa

Non è tuttavia solo con i numeri di connazionali e oriundi residenti o dei media italici che si spiega la presenza italiana in Sud America. Basta girare lo sguardo sul comparto economico e si scopre che è stato un italiano, Francesco Matarazzo, nativo di Castellabate, in provincia di Salerno, a creare, nella seconda metà dell'Ottocento, il maggior impero industriale dell'America Latina. Sono di origine italiana i Comolatti, i Papaiz, i Bauducco, che ai giorni nostri guidano grosse attività imprenditoriali nei settori della meccanica e dell'alimentare. Alle aziende fondate da italiani emigrati si sono aggiunti in questi ultimi anni importanti marchi italiani, come Telecom, Tim, Illy, Fiat, Parmalat, Iveco, Pirelli, o istituti finanziari come la Banca nazionale del lavoro o il Banco Sudameris-Banca commerciale italiana, che hanno realizzato importanti investimenti in America Latina, tenendo conto delle opportunità offerte dal mercato dell'area del Mercosur (Brasile, Argentina, Uruguay e Paraguay), dalla disponibilità di risorse naturali e dalle iniziative di privatizzazione. Undici Camere di commercio italiane, coordinate dalla Camera di São Paulo, sono attive nel Mercosur. L'Enit, Ente nazionale italiano per il turismo, ha proprie sedi a Buenos Aires e São Paulo.

L'Ansa (Agenzia nazionale stampa associata), la principale agenzia di stampa italiana e l'unica in Italia a disporre di una propria rete di uffici all'estero (81 distribuiti in 74 Paesi), è da decenni presente in America Latina, dove anzi occupa un posto di rilievo, potendo competere per completezza e qualità del notiziario con i servizi delle massime agenzie mondiali. Società cooperativa di proprietà degli editori dei principali quotidiani italiani, l'Ansa da oltre 60 anni (la data di fondazione è il 15 gennaio 1945) fornisce ogni giorno una media di 2.000 notizie a tutti i media italiani, alle istituzioni centrali e periferiche, agli organismi internazionali, alle organizzazioni di categoria, così come al mondo politico e sindacale. Alla sede principale di Roma l'agenzia affianca una sede operativa secondaria a Buenos Aires (*Scal*, sede centrale dell'America Latina), dove si concentra tutto il materiale proveniente dai 21 uffici di corrispondenza situati nel continente latino-americano²⁰.

altri Paesi a partire dal 1988. Una sintesi dei risultati della ricerca, presentata nel corso dei lavori del convegno *Italiani nel mondo: una risorsa per l'informazione*, svoltosi a Roma il 13 dicembre 2000, è pubblicata negli Atti della Prima Conferenza degli italiani nel mondo, curati dal Ministero degli Affari Esteri, Adn Kronos Libri.

19 In alcune aree del Brasile, di forte emigrazione europea, in speciale maniera nel Rio Grande do Sul, la maggioranza delle persone, oltre al portoghese, parla, o perlomeno capisce, anche il *talian* che, pur essendo rimasto sempre una lingua familiare, mai assunta a livello ufficiale, viene usato anche in giornali e in programmi radiofonici, ha prodotto una ricca letteratura ed è stato descritto in un Dizionario Talian-Portoghese e Portoghese-Talian, pubblicato anche in Italia. Un contributo decisivo all'attività di recupero e valorizzazione del *talian*, così come degli altri segni dell'identità italiana in Rio Grande do Sul, è stato dato dal frate cappuccino Rovilio Costa, docente dell'Università federale del Rio Grande do Sul, e dal giornalista Mario Gardelin (cfr. R. Costa, *I veneto-brasiliani e la lingua Talian*, 24/6/2004, in <http://www.politikon.it/modules/news/article.php?storyid=32>

20 Della sede Ansa di Buenos Aires è responsabile Tonino Cavallari, con il quale lavorano Maurizio Salvi, Massimo Martella e Martino Rigacci Hay. Tra i 21 uffici Ansa in America Latina, particolare importanza ha quello di São Paulo.

L'Ansa è stata la prima tra le agenzie internazionali operanti in America Latina a dotare la sua centrale operativa continentale di Buenos Aires di un sistema redazionale elettronico con elaboratore.

Tra i vari prodotti che l'agenzia realizza per l'estero, il più vasto (circa 270 fra notizie e servizi quotidiani) è il notiziario in spagnolo per l'America Latina, diffuso sul portale *Ansalatina.com*. Circa il 50% delle notizie sono relative ad avvenimenti latino-americani, dei quali un 15% in media con *focus* sul Brasile. Il restante 50% delle notizie copre avvenimenti internazionali. Il notiziario include anche rubriche dedicate a Motori, Donna, Arte, Scienza e Tecnica, Medicina, Libri, Natura. Settimanalmente escono una rubrica di carattere economico dedicata all'area del Mercosur (anche in lingua portoghese) e una *Lettera dal Vaticano*, mentre un'altra rubrica con cadenza bisettimanale si intitola *Goleada* e riguarda i campionati di calcio dei Paesi dell'America Latina. Circa dieci notizie al giorno sono corredate da foto latino-americane, con didascalie in spagnolo. Le foto sono fornite da GDA, consorzio dei principali 14 quotidiani sudamericani, con sede a Miami²¹.

Dal 2004 la redazione Ansa di Buenos Aires ha messo in rete *Italianos.it*, un sito *web* dedicato alle comunità italiane in America Latina, alle loro iniziative e alle questioni che le riguardano, come il voto per le elezioni politiche del 2006 e gli scambi tra la regione e l'Italia, ivi inclusi gli investimenti pubblici e privati e tutto ciò che concerne il mondo della cooperazione internazionale. La struttura del portale è divisa in quattro aree tematiche: informazione, storia, istituzioni e *troviamoci*²².

6. Fare rete per crescere

Malgrado lo sforzo dei media italici e il considerevole impegno dell'Ansa sull'America Latina, entrambi supportati solo in parte del Ministero degli Affari Esteri, molto lavoro resta ancora da fare per promuovere un'informazione adeguata che favorisca l'avvicinamento dei due mondi. "Noi abbiamo problemi, sì - ha ammesso Andrea Matarazzo, già ambasciatore del Brasile in Italia ed oggi segretario dei servizi amministrativi del sindaco di São Paulo - ma il Brasile moderno non è quello che pensano gli italiani. Per l'Italia è la stessa cosa: si conosce la pizza, tutti sanno cos'è Firenze, Roma, il Colosseo, ma nessuno sa che l'Italia è una potenza economica e il peso che ha nell'Unione Europea"²³.

Più volte i rappresentanti della cosiddetta *stampa etnica* hanno avanzato, anche attraverso gli organismi di categoria come la Fusie²⁴ e l'Asib²⁵, la richiesta di una maggior qualificazione professionale dei loro operatori, che lavorano quasi sempre in regime di volontariato o semivolontariato, per alzare il livello qualitativo dell'informazione che, attraverso le loro pubblicazioni, viene diffusa nel continente sudamericano, e poter così veicolare una miglior immagine dell'Italia. Ma analoghe iniziative di formazione professionale sarebbero indispensabili per i giornalisti italiani, se è vero, come è vero, ciò che ha detto Oliviero Pluviano, responsabile della sede Ansa di São Paulo: "L'agenzia ogni giorno invia molte notizie dall'America Latina in Italia, ai giornali, alle radio e alle televisioni italiane, ma chi sceglie cosa mettere in pagina sono i redattori di questi media, che di solito non concedono molto spazio e preferiscono notizie che rientrano nei *cliché* già esistenti, come i ragazzi di strada, la violenza, il samba, il calcio. È difficile far passare in Italia idee nuove"²⁶.

21 <http://www.ansa.it>

22 <http://www.forumitmondo.it/ARCHIVIO%20NOTIZIE/IlportaleANSAdeillacomunità>. Il *Corriere della Sera* ha in America Latina un solo ufficio di corrispondenza a Rio de Janeiro, la Rai due, a Montevideo e Buenos Aires.

23 Intervento di Andrea Matarazzo al convegno *Italia-Brasile. Informazione in viaggio*, cit.

24 La Fusie (Federazione unitaria stampa italiana all'estero) rappresenta oltre 120 testate italiane che escono nel mondo. Costituita nel 1982, svolge compiti di rappresentanza e di tutela della stampa italiana all'estero, in collegamento con tutte le forze sociali presenti in emigrazione. Il presidente è Domenico De Sossi.

25 L'Asib (Associazione della stampa italiana in Brasile) è costituita da cittadini italiani, italo-brasiliani e brasiliani attivi nella stampa scritta, parlata e televisiva. Presieduta da Venceslao Soligo, opera per la tutela, assistenza, aggiornamento professionale e culturale dei giornalisti e per mantenere relazioni e cooperare con realtà analoghe in Brasile, Italia e altri Paesi.

26 Intervento di Oliviero Pluviano al convegno *Italia-Brasile. Informazione in viaggio*, cit.

Le proposte per invertire la tendenza in atto, su cui si sta discutendo, non mancano. Di particolare interesse sembrano due, provenienti entrambe dall'ambiente giornalistico: una punta alla realizzazione di un quotidiano transnazionale per gli italici, sul modello dell'*International Herald Tribune*, da studiare in funzione dell'America Latina, ma non solo²⁷; l'altra, lanciata dalle colonne del giornale *Gente d'Italia*, riguarda la creazione di una Università italiana in Sud America, da radicare in Uruguay, Argentina, Brasile, Cile, Perù e Venezuela, e che dovrebbe distribuire le facoltà nei vari Paesi del continente, a seconda della specializzazione di ogni realtà²⁸.

Al di là di quelle che sono le singole proposte, più o meno realizzabili, per far veramente evolvere il rapporto dell'Italia con quella importante *frontiera del mondo* che è l'America Latina, valorizzando anche la presenza in quel continente di una numerosa e ben radicata comunità italiana, occorre che l'informazione per prima sappia gettare le basi (o meglio sarebbe dire le *maglie*) di quella *rete* senza la quale diventa impensabile progettare qualsiasi tipo di trasformazione. Serve un coordinamento tra i vari soggetti che operano nel settore informativo su un territorio e sull'altro, comprendendo in ciò anche i media latinoamericani, che in questo modo possono essere sensibilizzati ad una migliore copertura degli eventi relativi all'Italia²⁹. Così come serve creare le condizioni per un lavoro di squadra tra sistema informativo, mondo delle imprese e della cultura, realtà associative e istituzioni italiane, per evitare sovrapposizioni, dispersione di energie e risorse, disuguaglianze.

Perché la novità storica costituita dalla presenza in Parlamento dei rappresentanti degli italiani all'estero sia veramente un'occasione di sviluppo del rapporto fra Italia e America Latina, bisogna stimolare il dibattito all'interno della società italiana e far crescere la reciproca consapevolezza. Agli organi di informazione, in sostanza, compete da subito - come suggerisce Francesco Lazzari³⁰ - la funzione di operatori di dialogo e di reciproca autentica conoscenza, ben sapendo che un tale impegno, se ben condotto, può rappresentare anche un interessante *business* e un plusvalore sul piano della competizione globale.



27 *Un quotidiano global per gli italici*, in Nip-News Italia Press, 10/10/2003.

28 *Un'Università italiana in Sud America? Perché no...*, in Nip-News Italia Press, 23/1/2006.

29 Cfr. l'intervento di Giancarlo Summa, direttore della Radiobras di São Paulo, al convegno *Italia-Brasile. Informazione in viaggio*, cit.: "Quando arrivano giornalisti dall'Italia, quello che accade è che noi ci incontriamo per cena, devo raccontare la storia degli ultimi 500 anni in un'ora, e quanto racconto sarà la notizia del giorno dopo. Il Brasile ha lo stesso vizio: esiste poco spazio dedicato alle informazioni internazionali in generale, anche alla propria America Latina, e c'è poco interesse per quello che accade in Italia, pur essendo un Paese a forte presenza italiana. Bisogna migliorare il flusso di informazioni tra Brasile e Italia. Parlare anche di politica, di economia, cultura, e non solo degli elementi folcloristici".

30 Lazzari F., *Mettersi in rete per contare di più*, in Capuzzo L. (a cura di), *La diaspora negata. Italiani all'estero e informazione nel Friuli Venezia Giulia*, Ordine regionale dei giornalisti del Friuli Venezia Giulia, 2000, fuori commercio, p. 63.