

Buona da raccontare.

Considerazioni su antropologia e giornalismo

DARIO BASILE
Università di Torino

Riassunto

Gli antropologi, non solo in Italia, sono oggi poco presenti sui media nazionali e il sapere antropologico fatica a farsi strada al di fuori dell'ambito accademico. Gli accademici sono spesso vittime di uno sfasamento temporale: 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. Pur non rinunciando a questa lentezza, che consente quell'approfondimento che è la linfa vitale della disciplina, sarebbe utile servirsi anche dei mezzi d'informazione per diffondere il sapere antropologico in modo puntuale. Gli antropologi hanno due modi per essere presenti sui quotidiani: collaborare con i giornalisti come fonti di notizie o scrivere di proprio pugno degli articoli e delle lettere. Come avviene in Norvegia dove gli antropologi accademici scrivono regolarmente per riviste non scientifiche e per i giornali quotidiani. Il lavoro del giornalista e quello dell'etnografo hanno certamente dei punti di contatto, tanto da far intravedere una parentela tra le due professioni. Una delle cose che li accomuna è, ad esempio, l'ampio uso di interviste qualitative. Tuttavia, nonostante alcune analogie nella tecnica di raccolta dei dati e nel racconto etnografico, è altrettanto importante prestare attenzione alle differenze. L'etica, gli obbiettivi professionali e i vincoli istituzionali rendono le due professioni alquanto diverse. Ed è proprio dalle differenze che bisognerebbe partire per individuare le potenzialità di una collaborazione. Esiste, infatti, uno spazio generativo situato al confine tra antropologia e giornalismo, nel quale si può istaurare un dialogo fruttuoso e scambiare strumenti di conoscenza.

Parole chiave: Antropologia pubblica, giornalismo, comunicazione, disseminazione, antropologia applicata.

Good to Tell. A Reflection on Anthropology and Journalism

Anthropologists (not only in Italy) are rarely present in the national media and anthropological knowledge struggles to be heard. Academics are often victims of a time lag: the time needed to research and publish a book or a scientific article does not allow them to keep up with a topical issue. While not giving up this slowness, which is the lifeblood of the discipline as it allows researchers to gain in-depth insights, it would nevertheless be beneficial to use mainstream media to disseminate anthropological knowledge in a timely manner. Anthropologists have two ways of being present in newspapers: by collaborating with journalists as a “source” or by writing articles and letters in their own hands, as happens in Norway where academic anthropologists regularly write for non-scientific magazines and daily newspapers. The work of the journalist and that of the ethnographer certainly have some points of contact that reveal a kinship between the two professions. One of the things that unites them is the extensive use of qualitative interviews. However, despite some similarities in data collection techniques and ethnographic narrative, it is equally important to pay attention to the differences. Ethics, professional goals, and institutional constraints make the two professions quite different. Indeed, it is precisely from the differences that we should start to identify the potential of a collaboration. There is a generative space located on the border between anthropology and journalism, where a fruitful dialogue and an exchange of knowledge tools can be established.

Key words: public anthropology, journalism, communication, popularizing anthropology, applied anthropology.

Che lavoro fa l'antropologo?¹

«Ma, in pratica, che lavoro fa un antropologo?» si chiedeva il titolo di un articolo apparso di recente sull'edizione italiana della rivista Vanity Fair². Un interrogativo che ci spinge a riflettere su cosa sappiano le persone degli antropologi culturali. Più che in passato, l'antropologia appare oggi poco presente

¹ Il presente articolo nasce nell'ambito della mia ricerca di tesi di dottorato che sto svolgendo presso il Centro “Luigi Bobbio” per la Ricerca Sociale Pubblica e Applicata del Dipartimento di Culture, Politica e Società dell'Università degli Studi di Torino (Dottorato in Scienze Psicologiche, Antropologiche e dell'Educazione, indirizzo Antropologico). Ringrazio il mio tutor Adriano Favole e Pier Paolo Viazzo per aver a lungo discusso con me di questi temi e aver letto le precedenti versioni di questo articolo. Ringrazio anche Thomas Hylland Eriksen per avermi gentilmente fornito gran parte della bibliografia sull'antropologia norvegese e Letizia Bindi per la sua disponibilità e i suggerimenti.

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

al di fuori dell'ambito accademico³. Un uso pubblico della disciplina prevede la capacità di partecipare attivamente ai dibattiti che si svolgono all'interno della società, come da molti anni ormai sta sostenendo con forza Robert Borofsky, fondatore del Center for a Public Anthropology (Borofsky 2010), che ha tra i suoi scopi principali quello di promuovere la comunicazione tra gli antropologi e la società. Una comunicazione che dovrebbe, quindi, avvenire – scrive Borofsky – fuori dalla “comfort zone accademica” e che passa anche attraverso un diverso stile di scrittura delle etnografie (Borofsky 2020). L'antropologo statunitense auspica addirittura un cambio di paradigma, augurandosi che le scienze antropologiche possano essere sempre più impegnate al di fuori delle università (Borofsky 2019). Se l'antropologia vuole dunque poter intervenire in maniera efficace e puntuale sui grandi temi della nostra epoca, occorre riflettere sulla questione della comunicazione del sapere antropologico al di fuori dell'ambito scientifico-accademico⁴.

Nonostante l'attualità di alcuni temi come pandemie, antropocene, cambiamenti climatici, razzismo, *hate speech*, famiglia, rapporti di genere, sui quali gli antropologi potrebbero far sentire la loro voce, l'antropologia accademica italiana non è molto presente sui media nazionali. Un problema che peraltro non riguarda solo questa disciplina e che non si registra solo nel nostro Paese. Infatti, 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 media⁵.

³ Su questo tema si veda McClancy (1996), González (2004), Eriksen (2006) e Fassin (2017).

⁴ Al tema della comunicazione è stato dedicato il VI Convegno della Società Italiana Antropologia Applicata: «Cambiare il mondo con le parole. Antropologia Applicata e ComunicAzione», tenutosi a Cremona dal 13 al 15 dicembre 2018.

⁵ 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 piuttosto che gli antropologi. Ci piacerebbe che gli antropologi venissero regolarmente consultati per le loro conoscenze sui temi ambientali, per dare un contributo 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 globali». (traduzione mia). Il bando è consultabile presso questo indirizzo web: <https://mailchi.mp/therai/3mcrh6piw9-1047749?e=db9eda1b24>.

Come si può dunque incrementare la presenza dell'antropologia sui mezzi di comunicazione di massa? Secondo Ulf Hannerz, occorrerebbe in primo luogo "brandizzare" l'antropologia, 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). Ma per farlo in maniera efficace è fondamentale che gli accademici affinino le competenze comunicative.

Lucy in the sky with diamonds

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 l'impegno 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). Secondo il vocabolario della lingua italiana Treccani, divulgare vuol dire: «Rendere accessibile a un più vasto pubblico, per mezzo di un'esposizione semplice e piana, nozioni scientifiche e tecniche». Eppure, come 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).

Per l'antropologo britannico Jeremy MacClancy, l'antropologia divulgativa non dovrebbe essere considerata come un sottoprodotto della vera antropologia, una sorta di versione economica di una produzione di alta qualità. Al contrario, la disseminazione del sapere scientifico potrebbe divenire una parte integrante della disciplina accademica (MacClancy 1996: 4). In questa direzione vanno anche le recenti linee guida dell'Agenzia nazionale di valutazione del sistema universitario e della ricerca⁶. Come ha sottolineato MacClancy,

⁶ 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

“accademico” e “popolare” non sono categorie rigide, sono fluide. Termini multiformi il cui significato è cambiato, seguendo l’evoluzione della disciplina. I due aspetti sono presentati come dicotomici nella retorica di coloro che sono interessati a differenziarsi e a polarizzare le posizioni (*Ivi*: 5).

Secondo questa prospettiva l’opera di comunicazione del sapere scientifico non dovrebbe quindi essere vissuta dal ricercatore come una concessione o, peggio, come una terribile incombenza. Lo studioso stesso potrebbe infatti 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 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 2012: 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)⁷. Confrontarsi

(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).

⁷ Nel corso della sua collaborazione con la rivista popolare *Redbook*, Margaret Mead

con la società e condividere con essa i frutti della ricerca può essere dunque utile, ma non è un lavoro semplice. Robert Park agli inizi del secolo scorso faceva notare ai suoi collaboratori che è impossibile fare la ricerca vera senza sporcarsi le mani e i pantaloni, analoghe considerazioni sarebbero probabilmente valide anche con la popolarizzazione della disciplina.

Popolarizzare l'antropologia

Ma chi dovrebbe fare questo “sporco lavoro”? Duccio Canestrini, che ha coniato la parola “antropop”, paragona il suo lavoro di divulgatore dell'antropologia a quello di un medico generico, non specializzato. Canestrini scrive che la sua “antropop” è utile come lo è la medicina di base (Canestrini 2014: 20). Disseminare non è semplice, perché è come essere in equilibrio su una corda. Da un lato si rischia di cadere verso discorsi poco comprensibili al grande pubblico e dall'altro verso la banalizzazione del sapere. Qual è, dunque, il modo più efficace per far uscire le scienze antropologiche dalle aule dell'università? Roger Sanjek (2004: 452-453), 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 nel 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.

scrisse di svariati argomenti. Tra i temi affrontati troviamo: l'urbanizzazione di massa, l'inquinamento, le disuguaglianze, le culture altre, il bene pubblico, i diritti delle donne e quelli dei bambini, la discriminazione razziale, la famiglia americana. Per un'antologia degli articoli pubblicati su questa rivista si veda *A way of seeing* (Mead & Métraux 1970).

Non potendo in questa sede approfondire ogni singolo punto, proviamo ad analizzarne due: collaborare con i giornalisti come fonte di notizie e scrivere articoli e lettere su pubblicazioni non accademiche⁸.

Gli antropologi accademici sono spesso vittime di uno sfasamento temporale. 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, potrebbe essere utile servirsi anche di altri mezzi per diffondere il proprio sapere in modo puntuale.

Per non arrivare troppo in ritardo sui temi di interesse pubblico, ci si può ad esempio servire dei giornali. Come scrive 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). Per questo è molto importante, per gli antropologi che vogliano 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».

L'agenda del giornalista

Il dialogo tra antropologi e giornalisti non è però sempre facile. L'antropologa Micaela di Leonardo, che è spesso presente sui media statunitensi, ha 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

⁸ Per esigenze di sintesi abbiamo deciso di tralasciare, a parte brevi accenni, e rimandare ad un'altra analisi il giornalismo televisivo e quello radiofonico. Vorrei anche precisare che quando si parla di giornali quotidiani non si intende, ovviamente, solo la versione cartacea. Il giornale, infatti, è oggi un prodotto composito e le notizie vengono veicolate anche tramite i siti internet, podcast, app e social media. Per un'approfondita analisi sulla Media Anthropology si rimanda a Pertierra (2018).

dell'uso del reggiseno e, *dulcis in fundo*, l'invito a un dibattito televisivo sul tema: «L'infedeltà è genetica?» (di Leonardo 1998: 354).

Difficoltà si evidenziano anche nel nostro Paese: da un'interessante analisi di Sandra Puccini sugli usi pubblici della parola "antropologia" emergeva 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. Stesso discorso valeva per alcuni concetti antropologici come "familismo" o "non-luoghi" (Puccini 2016). Tutto ciò rivelerebbe una scarsa conoscenza della disciplina nelle redazioni dei giornali. Se vogliamo, quindi, che i giornalisti contattino gli antropologi, occorre in primo luogo che nelle redazioni si sappia di cosa si occupano gli antropologi (Puccini 2006). Berardino Palumbo nel suo recente *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". Difficilmente si pensa di chiamare un antropologo per discutere di un argomento di attualità (Palumbo 2018: 58)⁹.

Ma, si chiede 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 diventassero loro stessi produttori di notizie, scrivendo di proprio pugno degli articoli per i giornali (McKenna 2010). E qui veniamo al secondo suggerimento di Roger Sanjek per essere presenti sulla scena pubblica: scrivere articoli e lettere su pubblicazioni non accademiche.

⁹ Esistono, naturalmente, delle eccezioni. Anche in anni recenti, alcuni antropologi italiani sono riusciti ad affermarsi sulla scena mediatica. Tra questi merita una menzione particolare Amalia Signorelli che, nell'ultima parte della sua carriera, veniva spesso invitata nei dibattiti televisivi per discutere di temi di attualità.

Antropologi e redazioni

Il rapporto tra antropologi e redazioni dei giornali è sempre stato caratterizzato da una sorta di attrazione e repulsione. 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). Anche 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 etnologi. 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: 59).

A tenere distanti molti antropologi dai giornali è anche, sulla scia di una scuola di studi di ascendenza francofortese, una velata diffidenza nei confronti dei media come strumenti di potere e il timore che una collaborazione con i grandi gruppi editoriali possa essere soggetta a influenze sia politiche sia commerciali o equivalga addirittura ad avallare una dottrina neoliberista (Boni 2004: 10; Bindi 2005: 29). 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 periodici, 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). Ma si può ricordare anche un giovane Franz Boas che convinse un quotidiano, il *Berliner Tageblatt*, a pubblicare una serie di articoli sulle sue avventure nell'isola di Baffin (King 2020: 26). Venendo ai giorni nostri si possono citare, tra gli altri, il compianto David Graeber che scriveva per il quotidiano britannico *The Guardian*, o Arjun Appadurai che collabora col quotidiano online indiano *The Wire*.

In passato, alcuni antropologi italiani sono stati molto attivi sulla carta stampata. Il caso forse più noto (e controverso) è 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 an-

tropologia (o altra disciplina accademica) e giornalismo può comportare. La pubblicistica di Ida Magli e più in generale le sue posizioni sono peraltro 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 «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 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.

Il rapporto tra antropologia e giornali è un aspetto della storia dell'antropologia italiana che non è stato a sufficienza analizzato e dovrà essere studiato con un'approfondita indagine storiografica, a partire dagli anni Quaranta e dai contributi di de Martino e Cirese¹⁰. Da una prima e ancora superficiale consultazione dell'archivio storico del *Corriere della Sera* risultano comunque ben 166 articoli a firma di Alfonso Di Nola, antropologo e storico delle religioni, scritti tra il 1967 il 1995, e 27 articoli a firma di

¹⁰ Alberto Mario Cirese scrisse su diversi giornali e riviste tra cui, a partire dal 1947, *Avanti!* e *Paese Sera*. 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. Anche Ernesto de Martino ebbe, a partire dal 1944, un'ampia attività pubblicistica. Tra le varie testate, scrisse degli articoli per *La Voce del Popolo*, per *Avanti!* e per *L'Unità*. 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). A proposito di de Martino in un suo recente saggio Antonello Ricci ha fatto notare come «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*. Degno di nota è anche l'articolo, a firma dello stesso de Martino, apparso nel 1954 sulle pagine del *Radiocorriere* in cui l'etnologo napoletano presenta il programma radiofonico da lui curato "Panorami etnologici e folkloristici" andato in onda quello stesso anno sul Terzo Programma Rai. Si veda de Martino (2002).

Luigi Maria Lombardi Satriani, scritti tra il 1977 e il 1988. Anche Amalia Signorelli, conosciuta dal grande pubblico grazie alle sue numerose apparizioni televisive, ha scritto per alcuni anni per il *Fatto Quotidiano*. Oggi in Italia non mancano antropologi che scrivono su importanti quotidiani, ma sono una minoranza. Marino Niola scrive sulle pagine culturali di *Repubblica*, Adriano Favole per il supplemento *La Lettura* del *Corriere della Sera*, così come Elisabetta Moro che scrive anche per *Il Mattino* e per il settimanale svizzero *Il caffè*. Vito Teti collabora con la *Gazzetta del Sud*, Marco Aime collabora con il supplemento *Tuttolibri* de *La Stampa* e, come Antonello Ciccozzi, ha un blog sul sito del *Fatto Quotidiano*. Vincenzo Matera scrive sui blog del *Corriere.it*: *La città nuova* e *La 27ORA*¹¹. 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. Analizzando due dei casi appena ricordati, quelli di Marino Niola e 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.

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; Hannerz 2004; Bird 2010a, 2010b). Una delle cose che li accomuna è, ad esempio, l’ampio uso di interviste qualitative¹². Non è forse un caso che il già citato Robert Park, uno dei primissimi ad aver sperimentato il metodo etnografico in ambito urbano, avesse alle spalle una carriera di cronista investigativo. Tale vicinanza permette, tra

¹¹ Su questo si veda anche Palumbo (2018: 72-73).

¹² 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.

l'altro, 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. 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. Ed è proprio dalle differenze che bisognerebbe partire per individuare le potenzialità di una collaborazione (Vesperi 2010).

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. I giornali in questi anni hanno purtroppo perso copie vendute. La diffusione di internet ha sicuramente accelerato questa discesa e gli editori si sono trovati spaesati davanti alla 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*. 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). Tra gli addetti ai lavori si stanno anche moltiplicando le iniziative per cercare di recuperare la fiducia dei lettori¹³. Stanno quindi nascendo

¹³ Secondo il Trust Barometer 2020, la più importante indagine globale sul tema della fiducia realizzata dall'agenzia di comunicazione Edelman in 28 Paesi su di un campione di 34.000 persone, il 76% degli italiani è preoccupato che le *fake news* possano essere usate come arma, un dato che cresce di 6 punti percentuali rispetto a due anni fa e che è superiore rispetto a quanto registrato in Francia e Germania, mentre il 63%

delle nuove realtà editoriali, ispirate al principio dello *slow journalism*. Questo tipo di giornalismo “lento”, di approfondimento, non può che trovare giovamento nella collaborazione con specialisti come gli antropologi.

Per quegli antropologi che decidessero di collaborare con le redazioni sarebbe utile avere un'approfondita conoscenza del mondo editoriale (Bird 2010a). 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. La prassi prevede che io presenti a uno dei caporedattori il tema per un articolo. Tale proposta ruota sempre intorno a un unico argomento e viene da me sintetizzata in poche righe. Per far sì che la proposta venga accettata dalla redazione conta, naturalmente, il rapporto di fiducia che, nel tempo, si viene a creare tra il collaboratore esterno e i responsabili del quotidiano. Ma è altrettanto importante che l'argomento proposto risponda a dei criteri di quella che, nel gergo giornalistico, viene definita “notiziabilità”. Un altro elemento fondamentale è lo stile di scrittura. Per collaborare con la stampa è necessario adattarsi alle modalità di comunicazione di quel medium. Lo stile di scrittura, spesso specialistico, che viene utilizzato negli articoli destinati alle riviste scientifiche non è, per ovvie ragioni, adatto a un pubblico generalista.

Secondo Brian McKenna (2010), per collaborare con i quotidiani gli antropologi dovrebbero imparare a scrivere rapidamente, in modo succinto e di temi di interesse pubblico. L'antropologo statunitense ritiene che scrivere per un giornale o per una rivista non accademica non dovrebbe essere un compito particolarmente impegnativo. Infatti, a suo parere, comporre dei brevi articoli giornalistici non sottrae molto tempo al più impegnativo lavoro accademico. 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 tratta, quindi, di diluire la densa scrittura accademica, per tracciare dei succinti ma illuminanti bozzetti sui grandi temi del presente. Ma può avvenire anche il percorso inverso, un breve articolo scritto per un

del campione teme che i media possano essere contaminati da notizie inattendibili, dato superiore rispetto al 57% registrato su scala globale. È però interessante notare che, considerando nel nostro Paese il grado di fiducia nelle varie tipologie di media, continua la discesa dei social che perdono 3 punti percentuali nell'ultimo anno e 14 punti dal 2012, mentre i media tradizionali sono cresciuti passando dal 57% al 65% in termini di fiducia rispetto a otto anni fa.

giornale può diventare 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.

Il giornalismo inattuale

Ma 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» (*kaheka*). 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 *kaheka*. 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» ammo-

niva 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 costruttivo.

Lo spazio generativo

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 colleghi¹⁴. In un momento storico in cui il multiculturalismo pone delle evidenti sfide alla stampa e in cui media richiedono resoconti sempre più contestuali sta 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 ad esempio dichiarato che il suo stile di indagine si ispira ai lavori di Oscar Lewis (Harrington 2003: 90). Si può ricordare ancora Gillian Tett che 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 le cose che non vengono

¹⁴ Si veda: <http://www.sciencesitescom.com/CASC/ajrf.html>

dette 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 politiche¹⁵.

Ma anche gli etnografi possono prendere spunto dai reporter, esercitandosi a scrivere una storia interessante in modo chiaro e conciso. Dai giornalisti gli etnografi possono anche apprendere 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 (Harrington 2003: 101).

Come ha scritto Maria Vesperi esiste uno spazio generativo situato al confine tra antropologia e giornalismo, un luogo nel quale si può istaurare un dialogo fruttuoso e scambiare strumenti di conoscenza (Vesperi 2020). I giornalisti sono interessati allo straordinario, a ciò che non è quotidiano. I giornali si trovano costretti a offrire quotidianamente qualcosa di extra-quotidiano. Il mercato editoriale è basato sulla concorrenza, si cerca di arrivare prima di un altro giornale, si insegue l'esclusiva (Bourdieu 1997). Ma, paradossalmente, 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. 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, analfa-

¹⁵ 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).

beti o ignoranti. Sono voci a cui difficilmente i mezzi di comunicazione prestano attenzione, ma che grazie agli antropologi nei media potrebbero non rimanere inascoltate. Uno spazio generativo di confronto potrebbe anche essere allestito in ambito universitario, ad esempio, 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 inaugurare dei corsi di antropologia nei master universitari di giornalismo.

Il caso norvegese

L'antropologia norvegese si distingue per due motivi: 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. Gli antropologi norvegesi partecipano sovente agli incontri pubblici, 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 sui giornali per parlare della logica degli scambi dei doni a Natale, per commentare i rituali delle tifoserie calcistiche o prendere parte a discussioni più serie sul significato del velo per la crescente minoranza musulmana in Norvegia. 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). In particolare, il rapporto tra gli antropologi norvegesi e la carta stampata è molto stretto. Diversi scrivono con regolarità dei *kronikk* (articoli di approfondimento simili agli editoriali dei nostri quotidiani) sui giornali locali e nazionali o mandano delle lettere alle redazioni. Spesso questi articoli generano un ampio dibattito, che porta gli autori ad essere poi intervistati da radio e televisioni. Tutto ciò aumenta, ovviamente, la loro visibilità e, anche per questo, vengono spesso contattati da gruppi e organizzazioni esterne al mondo accademico. Da una recente classifica risulta, infatti, che tra i primi dieci intellettuali più conosciuti in Norvegia due sono antropologi: Thomas Hylland Eriksen e Unni Wikan (Howell 2010). L'ampia presenza pubblica degli antropologi in questo Paese è stata "certificata" anche dall'American Anthropological Association, che nel 2019 ha insignito l'antropologo norvegese Sindre Bangstad del prestigioso "Anthropology in

Media Award”, assegnato ogni anno a un antropologo che si è distinto nella comunicazione verso il grande pubblico attraverso i media.

Non è facile stabilire il motivo di tanta visibilità degli antropologi norvegesi. Molti fattori, combinandosi tra di loro, hanno contribuito a questo risultato, a partire da quella massa critica di antropologi che per decenni si sono distinti per l’impegno civile e per la popolarizzazione della materia. Tra questi merita una menzione particolare Arne Martin Klausen, recentemente scomparso, che, in opposizione alla frammentata specializzazione tipica del sapere delle società complesse, vedeva l’antropologia come una disciplina generalista. Klausen insegnò a generazioni di antropologi a essere degli intellettuali a tutto tondo. Un ruolo l’ha anche giocata la pionieristica serie televisiva degli anni Settanta “Andres liv og vårt eget” (Le vite degli altri e le nostre), con la quale Fredrik Barth ha fatto avvicinare le nuove generazioni di norvegesi al “magico” mondo dell’antropologia (Eriksen 2018: 13-14). È inoltre bene ricordare che tutti gli studenti norvegesi vengono a contatto con l’antropologia negli anni finali della scuola dell’obbligo, grazie a una materia chiamata “studi sociali”. Infine, al liceo la sociologia e l’antropologia sociale sono una materia opzionale, scelta dai 7.000 ai 10.000 alunni ogni anno (Eriksen 2008: 172).

La sensibilità dei giornali nei confronti dell’antropologia è anche favorita dal fatto che in Norvegia molti giornalisti hanno un background universitario antropologico. In quel Paese c’è poi un grande pluralismo mediatico e questo moltiplica gli spazi a disposizione per gli antropologi (solo ad Oslo vengono pubblicati nove giornali diversi). Anche se la correlazione andrebbe meglio esplorata, colpisce il fatto che un paese in cui gli antropologi collaborano attivamente con i giornali primeggi da diversi anni nella classifica annuale sulla libertà di stampa. Nel 2020 la Norvegia si è classificata al primo posto al mondo con un punteggio di 7,84 e nella stessa classifica l’Italia figura al quarantunesimo posto con un punteggio di 23,69¹⁶.

Per concludere la disamina del caso norvegese vale, però, la pena ricordare due episodi che sono, in qualche modo, emblematici del fatto che anche in quel Paese i rapporti tra antropologi e giornalisti non sono sempre

¹⁶ 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.

idilliaci. Il primo è il caso dello scandalo sorto a seguito della pubblicazione del libro *The bookseller of Kabul*, scritto dalla giornalista Åsne Seierstad, che in breve tempo è divenuto un bestseller. Il libraio protagonista del testo ha contestato il lavoro dell'autrice, denunciandone la falsa rappresentazione della sua famiglia. Per scrivere il libro, la giornalista aveva svolto una sorta di "osservazione partecipante", trascorrendo molto tempo in casa del libraio. Alcuni antropologi sono intervenuti nella polemica per sottolineare la visione stereotipata di quella rappresentazione e per sostenere che sarebbe stato necessario avere delle specifiche competenze e sensibilità per effettuare quel tipo di ricerca sul campo. In altre parole, non basta una permanenza lunga per svolgere un'indagine di quel tipo (Myhre 2004). Il secondo episodio, per certi versi simmetrico, ha visto come protagonista Thomas Hylland Eriksen, che è divenuto oggetto di accuse da parte di una giovane editorialista di origini pakistane sulle colonne del principale quotidiano liberale norvegese. In quell'articolo Shabana Rehman Gaarder accusava Eriksen di essere l'emblema di quegli accademici arroganti e politicamente irrilevanti che, rinchiusi nella torre d'avorio, disprezzano coloro che hanno letto meno libri di loro (Eriksen 2003).

Per concludere

Come suggerisce il caso norvegese, la volontà e l'intraprendenza di singoli accademici non sono sufficienti 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 antropologi o la diffusa conoscenza dell'antropologia sia fra i redattori sia fra i lettori) che è utopistico cercare di raggiungere nel medio periodo nel nostro Paese. Ma ciò che si potrebbe fare, per riportare l'antropologia italiana 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. Anche in Norvegia molti dei più amati e ammirati antropologi sono raramente apparsi in progetti esterni all'accademia (Eriksen 2016: 29). 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

attualità¹⁷. 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 carta stampata 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. È inoltre necessario sottolineare ancora una volta che 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 aspetto¹⁸. 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 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 dimen-

¹⁷ 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/>.

¹⁸ 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).

sioni cruciali: l'“intenzione” del comunicare e l'“efficacia” dei processi comunicativi. Questo dell'efficacia è un aspetto cruciale, che può chiudere in modo ottimale il circuito iniziato con la produzione di un messaggio o di una serie coordinata di messaggi (Colajanni 2020: 8).

Tra le cause dell'emarginazione dalla sfera pubblica delle discipline demio-antropologiche, 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)¹⁹. 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 politicamente spinose, come 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 aveva spinto Francesco Remotti (1983: 631) a contestare a Ida Magli di avere proposto 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

¹⁹ Il saggio di Fabio Dei 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.

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).

Ma, al netto di tutte le difficoltà, non intervenire sui media appare come un'occasione persa. 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 antropologi. Parafrasando il titolo dell'annuale conferenza dell'Applied Anthropology Network di EASA²⁰, gli antropologi potrebbero sfruttare i giornali per spiegare perché il mondo ha bisogno di antropologia. Diversamente, chi potrebbe farlo al posto loro?

Bibliografia

- 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: 5-9.
- Bird, S.E. (ed.) 2010b. *The Anthropology of News & Journalism: Global Perspectives. Mass Communication and Society*. Bloomington: Indiana 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: 1-2.
- Bourdieu, P. 1997 (1994). *Sulla Televisione*. Milano: Feltrinelli.
- Boyer, D. 2010. Divergent temporalities. On the division of labor between journalism and anthropology. *Anthropology News*, 51, 4: 6-9.

²⁰ Convegno annuale «Why The World Needs Anthropologists» organizzato da The European Association of Social Anthropologists. Applied Anthropology Network. Si veda Podjed *et al.* (2020).

- Canestrini, D. 2014. *Antropop. La tribù globale*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Charuty, G. 2010. *Ernesto de Martino. Le precedenti vite di un antropologo*. Milano: FrancoAngeli.
- Colajanni, A. 2020. Osservazioni sulla comunicazione del sapere dell'antropologia al di fuori dell'Accademia. *Antropologia Pubblica*, 6, 1: 3-18.
- Dei, F. 2007. Sull'uso pubblico delle scienze sociali, dal punto di vista dell'antropologia. *Sociologica*, 2: 1-15.
- Dei, F. 2017. Di stato si muore? Per una critica dell'antropologia critica, in *Stato, violenza, libertà. La «critica del potere» e l'antropologia contemporanea*, a cura di F. Dei, C. Di Pasquale, pp. 9-49. Roma: Donzelli Editore.
- de Martino, E. 2002. *Panorami e spedizioni. Le trasmissioni radiofoniche del 1953-54*, a cura di L.M. Lombardi Satriani e L. Bindi. Torino: Bollati Boringhieri.
- di Leonardo, M. 1998. *Exotics at Home: Anthropologists, Others, American Modernity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Engelke, M. 2018 (2017). *Pensare come un antropologo*. Torino: Einaudi.
- Eriksen, T.H. 2003. The Young Rebel and the Dusty Professor: A tale of anthropologists and the media in Norway. *Anthropology Today*, 19, 1: 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 *Other People's Anthropologies. Ethnographic Practice on the Margins*, a cura di A. Boskovic, pp. 169-185. Oxford: Berghahn.
- Eriksen, T.H. 2016. Public anthropology in the 21st Century, with some examples from Norway. *Český lid*, 103, 1: 23-36.
- Eriksen, T.H. 2018. Norway, Anthropology in, in *The International Encyclopedia of Anthropology*, a cura di H. Callan, pp. 1-17. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Evans-Pritchard, E. 1951. *Social Anthropology*. London: Cohen & West Ltd.
- Fassin, D. 2013 (2011). *La forza dell'ordine. Antropologia della polizia nelle periferie urbane*. Bologna: Seps.
- Fassin, D. (ed.) 2017. *If Truth Be Told. The Politics of Public Ethnography*. Durham and London: Duke University Press.
- Favole, A. 2018. *Vie di fuga. Otto passi per uscire dalla propria cultura*. Milano: Utet.
- Favole, A. 2019. Come comunicano gli antropologi. A proposito dello strabismo della DEA. *Anuac*, 8, 1: 145-151.
- Friedman, J. 2018 (2017). *Politicamente corretto. Il conformismo morale come regime*. Milano: Meltemi.
- Gluckman, M. 1959. Football players and the Crowd. *The Listener*, 19 February: 331-332.
- González, R.J. (ed.) 2004. *Anthropologists in the Public Sphere: Speaking out on War, Peace, and American Power*. Austin: University of Texas Press.

- Grindal, B. & R. Rhodes 1987. Journalism and anthropology share several similarities. *Educator*, 41, 4: 4-13.
- Hannerz, U. 2002. Among the foreign correspondents: Reflections on anthropological styles and audiences. *Ethnos*, 67, 1: 57-74.
- Hannerz, U. 2004. *Foreign News, Exploring the World of Foreign Correspondents*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hannerz, U. 2010. Diversity is our business. *American Anthropologist*, 112, 4: 539-551.
- Harrington, W. 2003. What journalism can offer ethnography. *Qualitative Inquiry*, 9, 1: 90-104.
- Hermann, A.K. 2016. Ethnographic journalism. *Journalism*, 17, 2: 260-278.
- Howell, S. 2010. Norwegian academic anthropologists in public spaces. *Current Anthropology*, 52, 2: 269-277.
- Ingold, T. 2020 (2018). *Antropologia. Ripensare il mondo*. Milano: Meltemi.
- 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.
- Laufer, P. 2011. *Slow news. Manifesto per un consumo critico dell'informazione*. Milano: Sironi Editore.
- Lippmann, W. 2004 (1922). *L'opinione pubblica*. Roma: Donzelli Editore.
- McClancy, J. & C. McDonough (eds.) 1996. *Popularizing Anthropology*. London & New York: Routledge.
- McClancy, J. 1996. Popularizing anthropology, in *Popularizing Anthropology*, a cura di J. McClancy, C. McDonough, pp. 1-57. London and New York: Routledge.
- McKenna, B. 2010. Anthropology must embrace journalism. Public pedagogy is discipline's challenge. *Tsantsa - Journal of the Swiss Anthropological Association*, 15: 47-60.
- McLuhan, M. 2002 (1964). *Gli strumenti del comunicare. Mass media e società moderna*. Milano: Net.
- Mead, M. & R. Metraux 1970, *A Way of Seeing. New Perspectives on Changing World: From Youth and Marriage to Power and Politics*. New York: The McCall Publishing Company.
- Mitchell, W.E. 1996. Communicating culture: Margaret Mead and the practice of popular anthropology, in *Popularizing Anthropology*, a cura di J. McClancy, C. McDonough, pp. 122-134. London & New York: Routledge.
- Myhre, K.C. 2004. The bookseller of Kabul and the anthropologists of Norway. *Anthropology Today*, 20, 3: 19-22.
- Nalbone, D. & A. Pulaifito 2019. *Slow journalism. Chi ha ucciso il giornalismo?* Roma: Fandango Libri.
- Palumbo, B. 2018. *Lo strabismo della DEA. Antropologia, accademia e società in Italia*. Palermo: Edizioni Museo Pasqualino.
- Pertierra, A.C. 2018. *Media Anthropology for the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

- Podjed, D., Group, M., Borecký, P. & C. Guerrón Montero (eds.) 2020. *Why the World Needs Anthropologists*. London & New York: Routledge.
- Pratt, M.L. 2005 (1986). Luoghi comuni della ricerca sul campo, in *Scrivere le culture. Poetiche e politiche dell'etnografia*, a cura di J. Clifford, G.E. Marcus, pp. 59-88. Roma: Meltemi.
- Puccini, S. 2006. Non ci occupiamo solo di magia, di guaritori o di UFO. *L'indice*, 9: 31.
- Puccini, S. 2016. Sugli usi pubblici della parola antropologia, in *Dal locale al globale. Prospettive antropologiche tra passato, presente e futuro*, a cura di S. Puccini & M. Arduini, pp. 47-69. Viterbo: Edizioni Sette Città.
- Remotti, F. 1983. Ida Magli, ovvero, l'antropologia senza problemi. *Rassegna italiana di sociologia*, XXIV, 4: 617-633.
- Remotti, F. 2014. *Per un'antropologia inattuale*. Milano: Elèuthera.
- Ricci, A. 2020. Etnografia, fotografia e uso pubblico delle immagini negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento in *Immagini e ricerca sociale. Un dialogo tra sociologia e antropologia*, a cura di A.M. Zocchi, G. Spitilli, pp. 50-74. Milano: FrancoAngeli.
- 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: 285-303.
- Sanjek, R. 2004. Going public: Responsibilities and strategies in the aftermath of ethnography. *Human Organization*, 63, 4: 444-456.
- Teitelbaum, B.R. 2019. Collaborating with the Radical Right. Scholar-Informant Solidarity and the Case for an Immoral Anthropology. *Current Anthropology* 60, 3: 414-435.
- Tett, G. 2010. Reflexivity and objectivity in anthropology and journalism. *Anthropology News*, 51: 26.
- Tett, G. 2014. Anthropology and power to the people? *Journal of Business Anthropology*, 3, 1: 132-135.
- Turner, V. 2017 (1982). *Dal rito al teatro*. Bologna: Il Mulino.
- Vesperi, M.D. 2010. Attend to the differences first. Conflict and collaboration in anthropology and journalism, *Anthropology News*, 51, 4: 7-9.
- Vesperi, M.D. 2020. That generative space between ethnography and journalism, in *Writing Anthropology: Essays on Craft and Commitment*, a cura di C. McGranahan, pp.121-124. Durham and London: Duke University Press.
- Viazzo, P.P. 2009. Problemi e specificità nella valutazione della ricerca antropologica, in *La valutazione della ricerca nelle scienze sociali*, a cura di A. Baldissera, pp. 183-202. Acireale-Roma: Bonanno Editore.
- Wacquant, L. 2012. Il corpo, il ghetto e lo Stato penale. *Consecutio Temporum*, 2: 181-209.

