

Pratiche di intercultura e educazione allo sviluppo

Elementi per una lettura sulla media education¹

Franklin Cornejo*

Gran parte di questo articolo include aspetti dell'opera del professore spagnolo José Martínez de Toda, lui è stato il mio professore di media education nel Centro Interdisciplinare sulla Comunicazione Sociale (CICS)² della Pontificia Università Gregoriana di Roma.

Martínez de Toda è uno studioso dei mass media e ha proposto una metodologia di valutazione sulla media education nel suo libro intitolato *“Le sei dimensioni della media education”* (2002)³.

La mia intenzione qui è presentare elementi per una lettura sulla media education considerando che tale tipo d'insegnamento è flessibile e prende in considerazione, seguendo un approccio teorico interdisciplinare e pratico: la società, la cultura ed il tipo d'esperienza mediatica dell'audience.

Una conoscenza previa dell'audience è importante per avviare un insegnamento sui mass media. Nella società contemporanea, il rapporto tra pubblico e mass media è diventato ormai una pratica socio-comunicativa quotidiana, della quale non possiamo fare a meno.

L'esperienza mediatica dell'audience

Quando parlo dell'esperienza mediatica dell'audience mi riferisco all'esperienza delle persone che utilizzano nel suo vissuto quotidiano la televisione, la radio, internet, i giochi elettronici, e tecnologia come il Mp3, CD Rom, DVD o il computer.

Non è lo stesso utilizzare il computer nel lavoro che in un ambiente domestico, tra i genitori, colleghi o per divertirsi fra amici. Evidentemente c'è una cultura fatta di modalità, luoghi, discorsi e significati diversi (alcuni più o meno condivisi) che includono l'uso dei media. Ci sono media che si utilizzano in forma solitaria e altri in compagnia, altri per trasmettere un tipo di cultura giovanile (come il hip hop), o culture femminili (telenovela, soap opera), altri per rilevare il ruolo genitoriale sia della madre sia del padre (come ad esempio nei cartoni animati del cinema che negli ultimi anni si sono interessati nel rapporto padre-figlio nei caso dei cartoni, “Il Re Leone”, “Gli Incredibili” o il rapporto di convivenza fra i gruppi diversi e la solidarietà come, “L'era glaciale” o “Cars-Motori Ruggenti”).

Osservare e interpretare i mass media e particolarmente l'uso della TV, internet, e la musica stanno al centro d'analisi e dibattiti sul ruolo dei media nella socializzazione, nella famiglia e nei gruppi di pari; nella formazione della cultura giovanile; nella problematica della violenza; nella formazione della musica popolare; nonché, nei rapporti dei media con la pubblicità ed i bambini, e dei media e lo sviluppo del bambino e del giovane.

Gli studi dell'audience

L'uso dei media nella vita quotidiana è quello che hanno preso in considerazione gli studiosi dei mass media orientati agli studi dell'audience, che con le loro ricerche, hanno dato vita ad un nuovo filone di ricerca gli *Audience Studies* (1999)⁴. Partendo da ricerche qualitative di tipo etnografico, partecipativo e interattivo, questi studi stanno rilevando il ruolo del pubblico dei media nei processi di produzione di senso. Sul particolare in lingua italiana⁵ si può citare i lavori di Pasquali F., Sorice

¹ In Italia si usa l'espressione in lingua inglese *media education*, e rappresenta una relazione tra media e educazione.

* Docente di ricerche sull'audience, del CICS, Pontificia Università Gregoriana di Roma (fcu_75@yahoo.com).

² Il CICS è stato istituito nel 1978 nella Pontificia Università Gregoriana per un'educazione alla comunicazione aperta a temi quali la teologia, l'etica, il dialogo interreligioso, offrendo tuttavia, i necessari strumenti per affrontare le problematiche che la comunicazione di massa pone nell'ambito dei dibattiti culturali contemporanei.

³ Martínez de Toda, José *Le sei dimensioni della media education* (Roma: Pontificia Università Gregoriana, 2002).

⁴ Alasuutari, P *Rethinking the Media Audience* (London: Sage, 1999).

⁵ Alcuni libri sugli studi dell'audience sono di: Pasquali F. e Sorice, M. (a cura di) *Gli “altri” media. Ricerca nazionale sui media non mainstream* (Milano: Vita e Pensiero, 2005); Aroldi P. e Colombo, F. *Le età della TV. Indagine su*

M. (2005) *“Non mainstream media”* e lo studio di Aroldi, P., Colombo, F. (2003) *“Target generazionali della TV italiana”*. Un altro libro emblematico di questa linea di ricerca e già tradotto al italiano è di James Lull *“In famiglia davanti alla TV, a cura di Michele Sorice”* (2003). Particolarmente importante allo sviluppo degli *Audiences Studies* è stato il contributo di ricerche provenienti dal mondo britannico e statunitense, le cui elaborazioni e lavori prendono spunto dalla Scuola di Chicago (USA) e del Centre for Contemporary Cultural Studies (Inghilterra).

L’educazione ai media

L’educazione ai media nacque come uno studio e insegnamento dell’attuale **società mediatica**, dove c’è un comune denominatore: tutti abbiamo al meno un televisore a casa e ne facciamo uso quotidianamente.

Tutti noi siamo nella società mediatica, dove “gli elementi audiovisivi costituiscono uno strumento molto potente, non soltanto per l’ozio e il consumo, ma anche per il lavoro e l’educazione” (Pastor y Saorin 1999 en Martínez de Toda 2002)⁶. E’ lì che la media education diventa molto importante perché aiuta a capire ed a partecipare in modo consapevole e critico nella società mediatica, di cui la scuola come “secondo posto di socializzazione dopo la casa” ha promosso e promuove l’insegnamento dell’educazione al film, al video, al giornale in classe, e anche l’insegnamento dei multimedia e internet.

La società mediatica è concepita anche come parte del processo noto come globalizzazione, processo secondo l’antropologo francese Marc Augé⁷ che si definisce sia attraverso l’ampliamento del mercato liberale che attraverso lo sviluppo dei mezzi di circolazione e di comunicazione nella città.

La società mediatica ha nella Tv il più importante diffusore di cultura di massa e una risorsa per trasmettere fatti, informazioni, conoscenza, divertimento, racconti e una diversità di storie.

Così, educare ai media parte del fatto che bisogna far notare, che per capire il senso dei mass media il concetto chiave è **Rappresentazione** (questo è il concetto chiave più importante). Perché i mass media sono una costruzione della realtà, ma una costruzione soggettiva fatta da un produttore seguendo i suoi interessi particolari, aziendale e in un certo modo segnalati anche dal mercato.

Così si può affermare che i mass media, e come parte di loro la TV, non sono la realtà, ma sono soltanto una rappresentazione della realtà. Partendo da questa premessa la media education punta particolarmente a questo:

- 1) **Capire** il messaggio dei media;
- 2) permette di conoscere i **meccanismi** che stanno dietro allo schermo. Essere consapevoli che siamo nel “punto di mira” dei mass media. Ci cercano per ragioni commerciali/ politiche;
- 3) è un’azione preventiva: contro le diverse forme d’influsso e di manipolazione mediatica, cioè cerca l’**autonomia critica** dell’audience;
- 4) aiuta a chiarire la propria identità ed i valori attraverso i media, per crescere nella conoscenza della **cultura** comune alla gente. Aiuta anche a capire e apprezzare l’arte popolare. A vivere e apprezzare la cultura contemporanea e mediatica. Insegna ad essere “spettatori attivi, esploratori autonomi e attori della comunicazione mediatica”;
- 5) cerca **compagni** con cui discutere i media usati o visti;
- 6) facilita una azione **creativa** con l’uso dei media per produrre una visione personale di qualsiasi testo mediatico. Lo scopo è imparare ad essere un creatore dei media (in questo senso l’uso del video, internet, il giornale, il cineforum o la TV forum nell’insegnamento sono fondamentali).

quattro generazioni di spettatori italiani (Milano: Vita e Pensiero, 2003); Sorice, Michele Introduzione, in James Lull, *In Famiglia davanti alla TV* (Roma: Meltemi, 2003).

⁶ Pastor, J.A. e Saorin, Tomas *La escritura hipermedia* <<http://members.es.tripod.de/saraoa/Hiperme/saorin.htm>>

⁷ Un esempio di indagine sociologica e antropologica nella vita quotidiana della città europea è il libro di Marc Augé *Un etnologo nel metro* (Milano: elèuthera, 2005).

La scuola ed i media

La posizione variata degli educatori di fronte ai media è rappresentata dal ventaglio di preposizioni usate: hanno una educazione *senza, contro, attraverso, con, ai e sui* media. Gli studiosi dicono che gli insegnanti della scuola si lamentano della bassa qualità di pensiero e raziocinio dei ragazzi d'oggi e danno la colpa di questo ai media. Considerando le nuove tecnologie come minacce al modello-libro che loro difendono, benché i tele-media già permettono la trasmissione dei messaggi scritti e visivi. Altri insegnanti invece li considerano molto positivamente. Per esempio, il preadolescente vede TV per conoscere il mondo misterioso degli adulti e altre culture. Ad ogni modo i mass media sono chiamati la scuola parallela.

Per insegnare i mass media dipende molto dall'approccio dal quale si parte. L'approccio può essere collegato a due tappe storiche: la prima tappa suppone un gran potere nei mass media (come trasmissione, alfabetizzatore, inoculatore) su un audience senza potere; invece la seconda tappa prende in considerazione le teorie di ricezione e interpretazione, (lettura critica e studi culturali. Più incentrata nel dialogo e la partecipazione). Queste teorie danno più potere di prima all'audience. La prima forse è più importante per la teoria della seconda. Ma la seconda è più pratica e aiuta a formulare e condividere conoscenza partendo dall'esperienza dell'audience.

Oggi si parla dei "figli della TV" (1960-1980), definizione che cambia in ogni epoca "figli mediatici (1990-1998), "figli cibernetici" (1990-2000), mentre altri studiosi parlano della "generazione delle reti".

Un dato di fatto è che gli insegnanti vedono che i multimedia sono usati ogni volta di più dai loro allievi, e influiscono sulla cultura e sull'educazione delle nuove generazioni.

L'informazione è già cercata di più nelle reti, in internet, che nella Tv. Il nuovo spazio dell'opinione pubblica sta nascendo nella rete virtuale d'internet. La caratteristica di quest'opinione pubblica -che si esprime tramite i "blog", "web site" o pagine on-line personali- è d'essere più aperta e collettiva. Ogni giorno l'industria del marketing passa gli schemi e le strategie dei media convenzionali ai nuovi media. In questo *modo* tutti i media contribuiscono alla formazione di una nuova cultura.

Gli studiosi dei mass media dicono che quello che rende più differente oggi la gente non è la sua classe sociale, nazione, etnia, sesso, ma l'età ed il tempo di fruizione dei media. Conoscere il tempo d'uso dei mass media è importante perché aiuta a capire il tempo e l'epoca in cui si è avuto a che fare con la TV ed altri media, già che è stato comprovato (tramite gli studi etnografici dei media inaugurati per James Lull nel 1980)⁸ che le pratiche sociali e gli ambienti dove ci sono TV e radio sono condizionati da questi media, sia come media "facilitatori" o "disturbatori" della socializzazione dell'audience. Nell'educazione, l'apprendistato si basa su quello che i ragazzi già conoscono e possono fare. Pedagogicamente non si può prescindere da questo. Per quello è importante osservare e interpretare l'ambiente in cui si usufruisce i media per conoscere meglio l'audience.

Ragazzi e media

I ragazzi si esprimono cantando, disegnando e parlando più che scrivendo, come i ragazzi latinoamericani (Cornejo, 2006; 2004a; 2004b)⁹ che tendono a fare un gran consumo della musica (tradizionale e moderna) e del genere televisivo della "telenovela", che è un "racconto in

⁸ James Lull è stato il primo studioso dell'audience ad introdurre il metodo etnografico in questo campo di ricerca, rivoluzionando così gli studi dell'audience, che erano prima più teorici e meno improntati sulla vita quotidiana. Il lavoro di "etnografia sul pubblico dei media" di Lull è stato presentato nell'articolo "Gli usi sociali dei mass media". L'articolo è parte del libro di Lull, *In famiglia davanti alla TV*, p. 65.

⁹ Cornejo, Franklin (2006) "Pedagogia con i media per bambini di strada", 9/06/06, in <<http://www.ilmediario.it/cont/articolo.php?canale=Terza&articolo=301>>

Cornejo, Franklin (2004a) "Mass media nei paesi in via di sviluppo e audience di strada", 27/10/04, in <<http://www.ilmediario.it/cont/articolo.php?canale=speciale&articolo=171>>

Cornejo, Franklin (2004b) "Los niños de la calle como audiencia", 20/08/04, in <<http://www.odrnews.com/kurt/library.html>>

immagini”, dove gli attori parlano sulla famiglia e gli amici, rappresentando momenti della vita quotidiana nella casa e nel quartiere.

Il linguaggio e i testi multimediali non sono neutrali. Essi sono profondamente caricati di valori, ideologie, comportamenti, e forme di pensiero.

Questi fanno sì che l’uomo attuale sia caratterizzato per il consumo indiscriminato non soltanto di prodotti e oggetti, ma anche d’idee e forme di vita.

Per molti studiosi dei media questa è la ragione principale per mettere i mass media nel curriculum scolastico. L’insegnante deve essere sul fronte: deve conoscere quello che c’è e quello che sarà. Bisogna ricordare che l’educazione consiste non soltanto nell’acquisizione di conoscenze, ma anche d’atteggiamenti e mode. Gli elementi educativi non si trovano soltanto in un medio determinato. Ogni medio dà un contributo specifico all’educazione. I media tradizionali (stampa, film, radio, TV) e i media nuovi (internet, CD Rom, DVD, minidisk, videogiochi ed altri) offrono informazione, intrattenimento, ma creano anche problemi, timori e pericoli, già Umberto Eco fece, nel 1964, una divisione dei principali atteggiamenti sui media nel suo libro intitolato “*Apocalittici e Integrati*”(Eco 1964)¹⁰. Divisione che denota la percezione che la gente ha davanti ai mass media.

Si è visto che il libro è il medium più importante perché in confronto con la televisione, la radio e il cinema non è fugace e istantaneo. Il libro è stato sempre portatore di valori, principi e educazione al rispetto. Tuttavia il libro non considera le caratteristiche del ricevente, che è immerso in un ambiente comunicazionale lontano da quello stampato. Oggi si tende ad usare la pluralità dei media nelle diverse tappe dell’educazione, benché sempre predomini uno di essi. Nel mondo d’oggi dove il mondo è quello della città, lo spazio (che è domestico e sedentario) è nutrito d’immagini suggeriti in parte per la immagine veloce e fugace della TV e altri audiovisivi.

I generi dei media: la testimonianza e il racconto

Da un punto di vista d’educazione ai media nell’ambito della scuola, penso, che bisogna interpretare e leggere le immagini, cercando di mediare e includersi nel rapporto TV-ragazzi affinché la scuola aiuti, valendosi dei media, a dare significato alla cultura dell’immagine. In questo modo può essere possibile mobilitare l’immaginazione e la percezione dei ragazzi, verso una lettura più consapevole di loro stessi, come soggetti attivi e comunicativi davanti ai media. La sfida è che la media education si metta in concorrenza con i media per nutrire l’immaginario dell’audience, nella famiglia, nella scuola, nell’università, nella vita istituzionale, utilizzando i due generi per eccellenza dei media hanno presso della vita quotidiana: la testimonianza e il racconto.

¹⁰ Eco, Umberto *Apocalittici e Integrati* (Italia: Bompiani, 1964).

Ragazzi di strada come pubblico dei mass media

Franklin Cornejo*

Introduzione

Lo scopo della contribuzione è di presentare ai ragazzi di strada come pubblico dei mass media, a partire di uno studio di campo in cui si conversò con una trentina di ragazzi tra gli 8 e 18 anni femminine e maschi che utilizzavano la radio, la Tv, ed i videoclip in strade e mercati popolari di Lima metropolitana in Perù. La ricerca apre passo all'audience di strada e segue gli studi d'audience in spazi privati e famigliari anglosassoni teorizzati per i ricercatori Lull, Morley, Silverstone e Tufte¹¹. La ricerca ha presso in considerazione l'oralità dei ragazzi in conversazioni, canzoni popolari interpretate da loro e la loro espressività visuale tramite disegni.

1. Audience di strada

L'audience di strada è una categoria che io ho utilizzato nella mia ricerca per la tesi di dottorato¹². La categoria è stata utile per spiegare l'audience dei mass media che si raduna spontaneamente fuori della casa, per strada, in uno spazio pubblico tra la propria casa e lo spazio pubblico, che è il quartiere, la strada e il mercato popolare nel conteso peruviano. Compongono quest'audience i settori popolari marginali e subalterni che utilizzano gli spazi pubblici, come la strada e i mercati, e fanno uso in questi luoghi della Tv, la radio e il video per organizzarsi quotidianamente, costruire un senso culturale e un discorso davanti alla famiglia, la società e lo Stato. L'interessante di quest'audience è che in mezzo a crisi sociali, economiche e politiche, stanno creando come indica García Canclini (1990) al riferirsi delle culture ibride latinoamericane: "spazi di produzione, circolazione, e consumo di significati". Nelle strade di Perù si sta formando un'audience, fra ex contadini e provinciali, che cerca sotto condizioni migrante di formare una nuova identità cittadina senza perdere del tutto la tradizione del parlarsi e incontrarsi in spazi pubblici all'aperto, dove è di gran valore l'incontro con l'altro.

2. Metodologia partecipativa

La scelta di campo dello studio è stata la metodologia partecipativa di tipo qualitativo che include metodi etnografici in contesti dove si usano i media (Lull 2003). Si ha presso in considerazione l'oralità dei ragazzi espressa in canzoni, racconti e disegni sulla loro esperienza davanti alla Tv e la radio. E' da far notare che l'opzione teorica interdisciplinare, l'opzione che è seguito nel lavoro, tende a facilitare la comprensione di un discorso tra la "ragione tecnologica" (cioè l'uso e consumo masivo di tecnologia dei media) e la "ragione sociale" (la cultura e la società). Tale opzione teorica, che si può iscrivere dentro tutta la scuola di pensiero degli studi culturali (Lutter e Reisenleitner 2004)¹³, sta diventando necessaria oggi in ambiti dove ci sono in atto processi di migrazione, incontri interculturali, usi sociali dei media e un interesse per fare pedagogia con i media. Questa metodologia sta diventando necessaria perché aiuta a comprendere la vita quotidiana

* Docente di ricerche sull'audience dei mass media nella Pontificia Università Gregoriana di Roma (fcu_75@yahoo.com).

¹¹ Lull James: *In famiglia, davanti alla TV*. A cura di Michele Sorice. Meltemi editore, Roma (2003); Morley, David e Silverstone, Roger: "Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience", in Klaus Bruhn Jensen e Nicholas Jankowski (eds.). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communications Research*. Routledge. London (1991); Tufte, Thomas: "Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes", in *Comunicación y sociedad*, Universidad de Guadalajara, México 65-96 (1997).

¹² Cornejo, Franklin: *Las audiencias de la calle y los niños de la calle de Perú como audiencia comunicativa. Un estudio sobre los usos sociales de los medios en la calle*. Pontificia Università Gregoriana, Roma (2006).

¹³ Lutter, Christina y Reisenleitner, Markus: *Cultural Studies un'introduzione*. A cura di Michele Cometa. Bruno Mondadori, Milano (2004).

nell'era globale, dove, seguendo gli studi d'Appadurai (1996)¹⁴ e Anderson (1993)¹⁵ è possibile riconoscere che si sta formando una nuova società a partire d'insiemi mondiali, locali e transculturali di sottoculture, comunità interpretative o comunità immaginate.

3. La musica propria

Gli adolescenti nella strada e i mercati ascoltano musica per radio, e la guardano in videoclip. Ascoltare musica gli aiuta a formare gruppo, tanto a loro stessi come agli adulti del mercato. Così la socialità nelle strade dove si ascolta musica, si è vista facilitata per i diversi piccoli spazi dove si ascolta e si guarda musica dentro il mercato. Questi ragazzi formano parte del flusso di migranti peruviani che, tra gli anni 60 e 80', si è spostato dal campo (la sierra peruviana) alla città capitale, Lima. La migrazione interna ha cambiato la città di Lima che nell'anno 1981 contava con una popolazione di (4, 164,597 abitanti) nel 1990 (5,553,290) e nel 2000 (6-7 milioni circa d'abitanti). Per questi piccoli migranti o migranti di prima generazione che vivono in contesti poveri e subalterni in Perù, la musica popolare (scritta e interpretata per loro) è diventata una forma d'espressioni dei loro drammi, una forma per esprimere la difficoltà per affrontare la vita nella città ma è anche un modo per mantenere un legame culturale con la terra d'origine. Così, Hurtado Suárez (1995)¹⁶ commenta che i migranti in Perù nati nelle Ande hanno lasciato il campo e la provincia ma senza acquisire pienamente un'identità urbano-occidentale, ricreando i loro gusti in fenomeni come la musica chicha e altri generi musicali moderni.

Nel mondo popolare peruviano è apparso negli ultimi anni, una serie di canzoni come la musica Huayno (musica dell'Ande peruviano, che è un canto alla terra), la musica chicha (musica dei migranti poveri ed ex contadini), la musica technocumbia (musica moderna che canta della vita sentimentale delle donne), e il reggaeton (musica di ballo con lettere e melodie del reggae e il hip hop). Tutte queste canzoni sono di gran diffusione e uso nel paese sudamericano.

I ragazzi di strada ci confermano il successo che ha la musica chicha a Lima. I loro commenti e le canzoni che ripetono spontaneamente e sanno a memoria hanno un vincolo stretto con la loro esperienza familiare provinciale. Nonché della propria esperienza adolescente.

In un'intervista, ragazzi che ascoltano musica almeno da 5 a 8 ore al giorno, ci rivelano parte del loro immaginario e della loro vita quotidiana tramite le canzoni che ascoltano e cantano in strade e mercati.

4. Canzoni sulla provincia e l'adolescenza in Perù

Intervistatore (l'autore del testo, F.: Franklin)

Ragazzi intervistati: Javier, Gian Pierre e Willmer

F.: un momento fa stavi cantando, che cosa stavi cantando?

J.: Chacalón, perché.

F.: Allora dai, canta Chacalón.

J.: Dove?

F.: Qui.

J.: *Sono ragazzo provinciale, mi alzo molto presto a lavorare coi miei fratelli, ayayayay, ayayayay. A lavorare, a lavorare. Cerco una vita... Mi sono stancato...*

F.: Vediamo, ti ricordi di un'altra canzone?

J.: *Vento come ieri. In quelli giorni mia madre, a quel tempo... Mi sono dimenticato cosa segue...*

F.: Tu Wilmer una canzone che ti ricordi? (Wilmer non risponde)

¹⁴ Appadurai, Arjun: *Modernità at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis (1996).

¹⁵ Anderson, Benedict: *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica, México (1993).

¹⁶ Hurtado Suárez, Wilfredo: *Chicha Peruana Música de los Nuevos Migrantes*. Eco Grupo de Investigaciones Económicas, Lima (1995)

- J.: Ha zero.
- F.: Tu Gian Pierre, tu?
(Javier canta un'altra volta senza che nessuno glielo chieda).
- J.: *Nel campo, vicino alla mia dolce amata coi miei sogni, speranze... in un'immensa solitudine....* Non mi ricordo ormai, sai.
- F.: Vediamo, Gian Pierre, tu che canzone ricordi? È il momento di Gian Pierre, canta solo. Gian Pierre.
- G.P.: Se tu vuoi questo, prendilo, che io c'è l'ho. *Quello che tu voglia di me, di me. Vedono tutti che io perrea lento, prende movimento. Vedono gatta gelosa di me, di me. Perreo, perreo...*
- F.: Ti ricordi un'altra canzone Gian Pierre?
- G.P.: Sì.
- F.: Allora, cantala, dai!
- G.P.: Ella la mia gatta gelosa, il mio cuchi-cuchilinarina, io sono il sicario, tu sei la mia sicaria. *Se tu mi rubi l'area come fare scoppiare la vena calcarea, a me piace come se la gode lei, gode, io gatta gelosa... ella è una brigantessa, io dico un'altra cosa, e mi domanda sempre se io ho moglie... gatta gelosa venga l'ignoranza... se io riuscissi a pigolarti metterti la sostanza, ti raccolgono mami in ambulanza. Io ti domando ti piace metterti melos, ah! prende gatta gelosa. Quello sguardo e tu corpo che mi mette male, non so che cosa possa amarlo, non so, ma ho padrona gatta gelosa.....* Fino a lì non più.
- F.: So che hai buona memoria per le canzoni Gian Pierre Sai, un'altra canzone? Tu Wilmer sai alcun'altra canzone? Javier tu?
- G.P.: *Vuoi chuculun, prende, prende chuculun.* (Gian Pierre canta questa linea).
- F.: Javier tu?
- J.: *Mi guardo allo specchio e mi sento stupido.*
- F.: Un'altra canzone? Tu Wilmer?
- J.: È in bianco.

(Javier suggerisce che Willmer non sa canzoni e che per quel motivo la sua testa “è in bianco”).

(Javier, Gian Pierre e Willmer di 8, 11 e 8 anni rispettivamente, sono stati intervistati nel Mercato “L'Unione”, Lima, Perù).

Per le canzoni che ci canta capiamo che Javier ha avuto più contatti con radioascoltatori di musica chicha, questo è stato confermato da lui, e che le sue esperienze musicali sono legate alle lettere delle canzoni di “Chacalón”.

Il cantante rappresentativo della musica chicha Lorenzo Palacios alias “Chacalón” ha introdotto con le sue canzoni la problematica delle nuove identità andine nel contesto peruviano tra la migrazione e la disoccupazione.

5. Il tema delle canzoni di strada: lavoro difficile, sentimento romantico, ricerca di piacere

Ci sono tre messaggi differenti nelle canzoni che cantano frequentemente i ragazzi nella strada: l'idea del “lavoro difficile” nei contesti poveri emarginati come i mercati popolari di Lima e l'idea del “sentimento romantico” e del “piacere” vincolato al sesso ed al divertimento, la festa e il ballo.

Le lettere delle canzoni della chicha e della technocumbia mettono enfasi nella “tensioni sociali”, ma introducono anche una tematica nuova su i conflitti dell'amore a partire di una leggera pero importante coscienza di genere. La musica nel mercato popolare è un'estensione dell'oralità negata dei marginali e della cultura popolare peruviana. Questa musica si sta convertendo in un referente comune tra i bambini, ragazzi e gli adulti che frequentano le strade e i mercati popolari.

La musica è parte dello spazio sociale del mercato, lì ragazzi come Javier o Abigail (vedere le seguenti conversazioni) ascoltano musica. I ragazzi relazionano musica con mercato e con il fatto di incontrare e parlare con gli altri.

6. Javier: “quando mi metto a giocare ascolto musica”

Javier sulla musica nel mercato dice che:

“A me piace ascoltare musica nel mercato perché mi sento animato, mi sento animato! Quando mi metto a giocare, ascolto quella musica (la musica di Chacalón) Tutto il giorno arrivo alle otto del

mattino al mercato. Tutto è aperto. A quell'ora io vengo. Ascolto musica di Chacalón. In tutti posti si ascolta musica. Perché mettono Cd, perché mettono cassette. Ascolto musica con gli altri. Con bambini.

Hanno la mia età otto anni. Ascoltare musica è una forma di stare con loro. Perché i miei amici vengono sempre qua (al mercato) ad ascoltare musica. Sì. Per ascoltare abbastanza canzoni che è in qua. Ed anche perché mi piace conversare di abbastanza cose con loro”
(Javier 8 anni, intervistato nel Mercato “L’Unione”, Lima, Perù).

7. Abigail: “Ascoltare la musica che mi piace, m’incoraggia un po”

“Mi piace la musica romantica. Quello è quello che mettono qua. È musica di Selene (cantante latinoamericana di musica romantica), Chacalón. Io credo che mettano quella musica perché piace loro la musica romantica, Chacalón, e huayno. (Il huayno è la musica dell’Ande peruviano). Io sento che quella musica mi attrae, sì quella musica. Quello che canta, come interpretano le parole. Se ti senti innamorata improvvisamente ascolti quella musica. Quando ascolto la musica che mi piace, m’incoraggia un po’.

Mi piace la musica allegra, come “il merengue” e la musica di Selene che canta temi come “amore proibito”, “come un fiore.”. Sì, ella canta d’amore le sue canzoni sono belle e romantiche”
(Abigail 11 anni, intervistata nel Mercato “L’Unione”, Lima, Perù).

8. Musica e ballo

McQuail (1997) commenta che la musica e il ballo sono forme di resistenza delle sottoculture e dei giovani. Così si è visto che questo è osservabile nei mercati popolari dove i bambini e ragazzi fanno uso significativo di musica mentre lavorano e, passano il tempo libero in questo luogo.

“Sono provinciale”¹⁷

La canzone di Chacalón che Javier non completa nell’ intervista ha questo titolo:

“Sono provinciale”, la lettera della canzone dell’anno 1974 è questa: “Per i tutti i miei fratelli provinciali / che coltivano il campo / per cercare il pane dei suoi figli / e dei tutti i suoi fratelli, / vi canta: “Chacalón e la Nuova Crema” (Parlato) / Sono ragazzo provinciale / mi alzo molto presto / per andare con i miei fratelli/ayayayay, / a lavorare. / Non ho padre né madre / né cane che a me mi abbaia / solo ho la speranza/ayayayay,/ che devo progredire / Cerco una nuova vita nella città, dove tutto è denaro e c’è malvagità / con l’aiuto di Dio / so che trionferò / e vicino a te il mio amore / Felice sarò / Felice sarò oh, oh / Felice sarò oh, oh / Con sapore Sandoche / E tu anche, Nicanor, dai uomo”.

9. Telenovela

Le ragazze invece relazionano il guardare telenovelas (un genere televisivo melodrammatico latinoamericano) nel mercato, con il fatto di “stare insieme con altri ragazzi” per conversare su “tutto” quello che hanno visto nella telenovela. Si è visto anche che guardare telenovelas è stato utile ai bambini per interpretare il mondo del mercato, dove ci sono figure molto marcate d’adulti buoni e cattivi, come nelle telenovelas, i quali molte volte “sono causanti della tristezza dei ragazzi”, secondo le loro risposte. Guardare telenovelas è anche una forma per affrontare la tristezza, la noia e la violenza.

¹⁷ La versión en español de la canción escrita el año 1974: “Soy provinciano” es esta: “Para todos mis hermanos provincianos/ que labran el campo/ para buscar el pan de sus hijos/ y de todos sus hermanos,/ les canta: “Chacalón y la Nueva Crema” (Hablado)/ Soy muchacho provinciano/ me levanto muy temprano/ para ir con mis hermanos/ayayayay,/ a trabajar./ No tengo padre ni madre/ ni perro que a mi me ladre/ solo tengo la esperanza/ayayayay,/de progresar/ Busco una nueva vida en la ciudad donde todo es dinero y hay maldad/ con la ayuda de Dios/ sé que triunfaré/ y junto a ti mi amor/ Feliz seré/ Feliz seré oh, oh/ Feliz seré oh, oh/ Con sabor Sandoche/ Y tú también, Nicanor, hombre”.

10. Film da azione

I film d'azione di distribuzione commerciale su lotte, guerre, litigi, conflitti belici, lotte sanguinose, battaglie, sparatorie poliziesche formavano parte dei film preferiti per i ragazzi maschi.

In uno dei giorni dello studio, seguì bambini insieme a adulti e giovani complessivamente dai 10 ai 60 anni, quasi tutti maschi. Loro guardavano un film d'azione con diverse scene di kung-fu che un venditore ambulante di video faceva vedere da un televisore installato nel suo luogo di vendita, il marciapiede. Nel film c'erano due lottatori che misuravano la loro forza in una lotta all'ultimo sangue. La scena del film mostrava precisamente samurai che si battevano osservati per i loro maestri. Come parte del dialogo del film riuscì ad ascoltare una frase pronunciata per un protagonista del film, era l'arbitro della lotta. Lui diceva più meno questo: "Signori ha vinto il monco pugno di serpente" e detto questo l'arbitro alzò la mano del vincitore. Gli telespettatori in piedi nella strada restavano accattivati con le scene, che mostravano al vincitore al tempo che l'attenzione, la concentrazione e la sorpresa si potevano leggere letteralmente in viso. Erano le sette di sera in mezzo di quel mercato ambulante povero, buio, dove la Tv lanciava raggi di luci in faccia ai pedoni telespettatori. La frase che è ovviamente una fantasia filmica perché né un monco e né le serpenti hanno "pugni", mi fece pensare nel potere di persuasione della Tv e della sua capacità di convocazione mediante metafore ingegnose di questo tipo.

11. Radio, musica, Tv e oralità

La radio e la musica, come la Tv, sono mezzi che compiono un ruolo mediatore nella costituzione della società e della cultura moderna. Sono di forte impatto nella cultura giovanile. Nella cultura della strada peruviana e latinoamericana, i mass media si stanno costituendo in elementi sociali e culturali, che in mano della società, contribuiscono a formare una cultura popolare che porta avanti e pratica una serie d'attività socioeconomica all'aperto.

Secondo, Vich (2001)¹⁸, l'oralità della strada se la deve comprendere insieme alla scrittura come un'oralità interdependente tra loro, sempre instabile e profondamente relazionata con il contesto sociale in cui è utilizzata.

Conclusione

Nella strada e nei mercati i media sono utili per vivere culturalmente, affrontare le crisi in corso, e mantenere forme di comunicazioni tradizionali, come il fatto di conversare all'aperto in spazi pubblici e cantare sia per protestare, per piacere o per divertimento. C'è anche il mantenimento di un'oralità che rivela ancora la disuguaglianza nella storia economica, sociale e culturale della vita peruviana.

¹⁸ Vich, Víctor: *El discurso de la calle. Los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Universidad del Pacífico y IEP, Lima (2001).

Studiare la storia per avere radici ed ali

Sito didattico di storia antica per alunni stranieri

Irene Sensales – Anna Cavasin
ITC “Calvi” Padova

“Studiare la storia per avere radici ed ali” è un sito ipertestuale, che presenta le civiltà antiche in un’ottica interculturale e non esclusivamente eurocentrica. Il lavoro parte dalle immagini ed in modo interattivo conduce i ragazzi a scoprire le civiltà antiche, inoltre affronta problematiche di tipo interculturale, ad esempio presenta una storia non più eurocentrica ma aperta ad altre realtà, anche molto lontane dal Mediterraneo.

La scelta di fondo di tutto il lavoro è quella di porre in rilievo la vivace mobilità degli abitanti del mondo antico, in considerazione del fatto che migrazioni, conquiste, scambi commerciali e culturali caratterizzano gran parte delle civiltà del passato. In questo continuo “migrare” gli studenti stranieri possono ritrovare parte della propria vicenda sia umana sia culturale e nello stesso tempo navigare all’interno della storia antica.

I contenuti sono organizzati in tre moduli, ognuno dei quali presenta alcune civiltà antiche:

1. “Le antiche civiltà dei fiumi e del mare: viaggi, migrazioni e lingue”

- l’Egitto
- Creta
- Fenici
- Messico
- Gli Indoeuropei

2. “La Grecia: colonizzazioni e democrazia”

- le due colonizzazioni greche
- la nascita della democrazia
- e contemporaneamente: la grande muraglia in Cina

3. “L’impero romano”

- prima di Roma: Celti ed Etruschi
- l’impero romano
- e contemporaneamente: i “barbari”

Riassunti audio, animati, in italiano indicano al ragazzo la corretta pronuncia della lingua. Riassunti in arabo, cinese, inglese, russo e spagnolo introducono gli alunni a lingua zero ad una prima conoscenza degli argomenti. La linea del tempo interattiva è una “bussola” che indica le coordinate spazio-temporali. Gli esercizi con autocorrezione permettono una verifica, anche autonoma, degli apprendimenti

Il lavoro è fruibile in ambiente Windows NT compatibile, con browser Microsoft Internet Explorer. Il sito è accessibile al seguente indirizzo: <http://ospitiweb.indire.it/itccalvi/radiciedali/>

Il progetto nasce da una necessità pratica: l’integrazione di alunni che arrivano nella scuola superiore senza alcuna conoscenza della lingua e della cultura del nostro Paese. Questo progetto, inoltre, vuole diminuire il divario enorme che si crea fra i ragazzi di recente immigrazione e i loro compagni che già hanno affrontato lo studio delle civiltà antiche alle scuole elementari e alle medie e vuole aprire agli alunni italiani una finestra su una visione meno eurocentrica del sapere, più aperta verso una dimensione mondiale della storia, attraverso l’uso delle nuove tecnologie

Dal punto di vista formativo ci siamo proposti di contribuire a rendere il sapere accessibile per un numero sempre maggiore di studenti, nella convinzione che solo così si possa affermare di vivere in una società veramente democratica

Inoltre riteniamo importante promuovere l'educazione interculturale, intesa come interazione, scambio e confronto fra le culture, da raggiungere attraverso un'ottica di tolleranza e dialogo fra alunni e insegnanti appartenenti a contesti socioculturali differenti, per combattere i pregiudizi e gli atteggiamenti xenofobi.

Il nostro lavoro si pone poi precisi obiettivi didattici:

1. fornire le coordinate fondamentali dei principali moduli di storia di una classe prima superiore
2. selezionare il materiale, evitando un inutile sovraccarico di date, luoghi, episodi secondari che nulla aggiungono alla comprensione di un periodo storico
3. produrre ampie panoramiche, ponendo l'attenzione anche ad alcune civiltà extraeuropee, in un'ottica interculturale
4. sottolineare l'importanza dei fenomeni migratori nella storia dell'umanità e come tali fenomeni abbiano interessato anche i Paesi che oggi si trovano a ricevere cittadini immigrati
5. sottolineare l'importanza delle leggi, come strumento indispensabile della convivenza civile dei popoli con l'obiettivo di educare alla democrazia
6. procedere secondo un andamento ipertestuale che consenta di "navigare" al suo interno
7. essere operativo ed interattivo e, oltre a fornire delle informazioni, invitare all'ascolto di brevi riassunti-audio e proporre esercizi autocorrettivi
8. potere essere usato sia con l'insegnante sia in modo autonomo

adottando le seguenti metodologie:

1. semplificazione dei testi (proporre **testi brevi, frasi brevi, frasi coordinate** e non subordinate, verbi al **presente indicativo**, lessico che privilegia il vocabolario **di base**)
2. inserire **un glossario** per il lessico specifico
3. usare **immagini interattive**
4. inserire **carte storiche interattive**
5. proporre **brevi riassunti audio e video in Italiano**, per ogni unità didattica
6. proporre **brevi riassunti in Inglese, Rumeno, Russo, Arabo, Cinese e Spagnolo**, per ogni unità didattica
7. porre in **sequenza e in relazione** i diversi momenti del percorso storico, per facilitare l'allievo nella comprensione dei legami causa-effetto
8. **attualizzare** gli argomenti e i concetti
9. proporre una **linea del tempo interattiva**

Attualmente stiamo preparando un modulo di storia medievale, grazie ad un finanziamento del Comune di Padova.

Il lavoro è stato presentato in alcune manifestazioni:

Medi@tando 2006

Didamatica 2004

Expo e-learning 2005

Trasmissione radiofonica "Permesso di soggiorno" Radio tre

Il sito ha ricevuto alcuni importanti riconoscimenti:
premiato al concorso “Scuole multiculturali e multilingue” - INDIRE

premio Know-K per le tecnologie digitali

premio netd@ys 2004

premio e-content award 2006 nella categoria e-learning

top100 e-learning awards 2004

finalista al Global Junior Challenge 2004

segnalato al premio clio'92

recensito nel sito ALIAS dell'Università di Ca' Foscari

recensito dalla rivista Itals

è presente in GOLD

segnalato dal sito Formez del Ministero della Funzione Pubblica come buona pratica

segnalato dall'INDIRE come buona pratica per una scuola interculturale