



Gianluigi Negro, *Le voci di Pechino: Come i media hanno costruito l'identità cinese* (Roma: Luiss University Press, 2022)

Giuseppe Gabusi 

Università degli Studi di Torino

Contatto: giuseppe.gabusi@unito.it



Come ogni fenomeno economico e sociale nella Repubblica popolare cinese (Rpc), anche i mezzi di comunicazione di massa del Paese hanno registrato negli ultimi decenni una rapida trasformazione, accompagnata da un certo grado di continuità storica. Combinando l'approccio sinologico con la prospettiva dei *media studies* Gianluigi Negro – docente di Lingua e traduzione cinese presso l'Università di Siena, e già a lungo ricercatore presso il China Media Observatory dell'Università della Svizzera Italiana – offre un quadro completo del variegato mondo dei media cinesi, e del loro ruolo nel forgiare la narrazione con cui la Cina si racconta al mondo.

Riflettere sul ruolo dei media per comprendere la Cina è oggi un esercizio quantomai necessario, considerato che il tema della comunicazione in un periodo di percepita debolezza delle democrazie, associata a una crescente assertività dei regimi

autoritari, si colloca al centro del dibattito politico internazionale. Secondo l'autore vi sono tre fenomeni che hanno contribuito a rendere il tema di scottante attualità. Innanzitutto, le crescenti tensioni commerciali tra Pechino e Washington hanno preso di mira anche le aziende tecnologiche i cui prodotti o piattaforme veicolano i contenuti prodotti dagli editori e dagli utenti: qui occorre menzionare non solo le sanzioni contro il colosso Huawei, ma anche la discussione davanti al Congresso statunitense di un progetto di legge volto a costringere l'azienda cinese Bytedance a vendere la piattaforma Tiktok nella versione americana, citando ragioni di sicurezza nazionale.

In secondo luogo, la Belt and Road Initiative (BRI) o Nuova Via della Seta – il gigantesco progetto di rafforzamento della connettività nel continente eurasiatico e non solo – ha comportato un maggior ruolo dei media cinesi, digitali e tradizionali, anche nel raccontare e sostenere la logica dei progetti infrastrutturali, di aiuto allo sviluppo e commerciali che

rappresentano il principale contenuto dell’iniziativa stessa: non a caso i Memorandum of Understanding (MoU) siglati da Pechino con i partner della BRI includono spesso partnership mediatiche – come ricorda l’autore, anche nel contesto della conclusione del MoU con l’Italia si registrarono l’accordo (controverso perché non reciproco) delle due agenzie nazionali Ansa e Xinhua e l’accordo tra la China Global Television Network (CGTN) e la Rai. Infine, la pandemia da Covid-19 ha rivelato la sofisticata complessità dell’universo mediatico cinese, chiamato da un lato a “contribuire a sostenere una narrazione basata sull’unità nazionale e la mobilitazione collettiva come fattori chiave nella lotta contro il virus” (p. 17), dall’altro a coinvolgere le collettività nella gestione – talvolta draconiana – dei meccanismi di protezione e contrasto all’infezione. In sintesi, i media cinesi, secondo il Partito-Stato, devono svolgere la funzione di “raccontare bene la narrazione della Cina, diffondere bene la voce della Cina”, citando il titolo di un editoriale del 2013 sul *Quotidiano del Popolo* a firma di Cai Mingzhao, allora direttore dell’Ufficio centrale della Propaganda esterna ed ex presidente di Xinhua.

Attingendo soprattutto alla letteratura scientifica e ai documenti ufficiali in lingua cinese e inglese, Gianluigi Negro analizza “la rilevanza dei media nel processo di costruzione di un’identità nazionale” (p. 21) attraverso tre fasi storiche, ciascuna caratterizzata dal rilevante contributo di un particolare mezzo di comunicazione nello sviluppo del sistema comunicativo della Rpc: stampa e radio (1949-1977), televisione e cinema (1978-2007), Internet (2008-2014). L’ultimo periodo osservato (2015-2022) si caratterizza invece per la “convergenza mediale” che punta a ottenere una sintesi sia a livello contenutistico sia tecnologico tra nuovi media e media tradizionali, accompagnando l’idea di *nation building* (p. 23).

Nel solco degli studi di Gabriele Balbi, che insieme alla sinologa Laura De Giorgi firma la prefazione al volume, secondo l’autore l’approccio storico, che tiene insieme passato, presente e futuro, “aiuta a individuare forme di discontinuità e di continuità di un determinato mezzo di comunicazione e fenomeno sociale attraverso una pluralità di processi, come ad esempio l’imitazione del vecchio nel nuovo e la (ri)mediazione del nuovo nei confronti del vecchio” (p. 25). Ciò che rende infatti interessante il volume sia per i sinologi sia, più in generale, per gli scienziati sociali, è l’esplicito utilizzo dell’approccio “multifocale” negli studi sui media. In tale prospettiva, questi ultimi sono osservati certamente come entità di ricerca autonome, ma al contempo immerse in un mondo di interconnessioni reciproche, all’interno di un contesto economico, politico e sociale in continua evoluzione, in grado di modificare la comunicazione – nei suoi aspetti tecnologici e contenutistici – e di essere da questa a sua volta influenzato. Indubbiamente, il processo di innovazione nella Rpc è cresciuto a ritmi elevati e ha coinvolto anche il complesso del sistema mediatico, che peraltro oggi registra il più alto numero di utenti Internet al mondo, con potenziali sviluppi (carichi di rischi e opportunità), in politica interna ed estera, economia, e nella più ampia sfera culturale.

L’autore individua cinque tratti distintivi dei *mass media* della Rpc nel corso dei decenni (pp. 28-29), partendo ovviamente dall’impronta ideologica, che ha lasciato in eredità al Paese “l’influenza leninista”: in altre parole, vi è sempre stato un “sistema di controllo e di confronto” che ha fatto ricorso agli strumenti e alle modalità disponibili in un determinato momento, dalle “letture collettive” dei giornali e dagli “addetti alla ricezione radiofonica” di epoca maoista, alla rete e ai nuovi media dell’era attuale, passando per la televisione e il cinema (p. 144). Il secondo elemento consiste in “una costante negoziazione politica e sociale” che in effetti ha rappresentato una cifra distintiva del gradualismo e dello sperimentalismo praticato

dal Partito-Stato a partire dall'era di Deng Xiaoping, alla fine degli anni Ottanta del Ventesimo secolo. Benché sia noto che parlare di fazionalismo all'interno del Partito comunista cinese (Pcc) sia un tabù, è altrettanto risaputo che le tensioni intra-élite possano essere molto forti, a causa di diverse concezioni del ruolo da assegnare allo Stato o al mercato nello sviluppo economico del Paese. Anche le politiche di regolamentazione, sostegno e gestione dei media non fanno eccezione, essendo soggette al medesimo dibattito.

Ed è stato in effetti il mercato, introdotto da Deng, a dare vita al terzo tratto caratterizzante: la riconfigurazione della *governance* del sistema mediatico, attraverso un processo di globalizzazione che ha portato all'importazione di modelli commerciali occidentali, e allo stesso tempo all'esportazione di contenuti e modalità operative dei media cinesi. Tutto ciò è stato accompagnato da un forte investimento di capitali, spesso privati, nei nuovi media e nei social network, che, generando maggiore pluralismo, hanno aumentato nel Partito la percezione di una minaccia alla propria legittimità. Questa tensione tra libertà e autorità è evidente anche nella quarta caratteristica di fondo individuata da Negro: la tecnologia. Da un lato, l'ampio ricorso alla tecnologia di fonte occidentale ha permesso al sistema di integrarsi rapidamente nel mercato commerciale e finanziario globale (il caso Tiktok è ancora una volta emblematico in tal senso), ma dall'altro il regime si è cautelato innovando le tecnologie di base secondo consolidate prassi di pianificazione economica socialista e di rafforzamento della capacità di ricerca del complesso industriale militare. La quinta forza profonda, più recente, in azione dal 2001, anno dell'ingresso della Rpc nell'Organizzazione mondiale del commercio, riguarda i contenuti in rapporto all'egemonia globale statunitense, divisi tra “una retorica liberale «di destra» che ha coinvolto, tra gli altri, agenti politici, personalità riformiste, capitalisti a vocazione internazionale, media liberali ed élite intellettuali” e “risentimenti nazionalistici anche nella corrente «a sinistra» del Pcc, tipicamente più conservatrice”. Mentre è lecito aspettarsi che la svolta (neo)autoritaria di Xi Jinping abbia ridotto gli spazi per la diffusione delle visioni (neo)liberali, è altrettanto evidente che il dibattito prosegue sottotraccia, in forme più nascoste ma non meno vivaci.

Le voci di Pechino è un libro ammirevole per la capacità di sistematizzare, in un numero limitato di pagine (meno di 150, se escludiamo il ricco apparato di note e bibliografico), un argomento così vasto e articolato, con implicazioni fondamentali non solo per chi studia la politica, l'economia, la società o la cultura della Cina, ma anche per tutti coloro che sono sensibili al diffuso utilizzo attuale, nelle democrazie come nei regimi caratterizzati dall'assenza di libertà d'espressione, dell'informazione come agente di rafforzamento di narrazioni nazionalistiche tra loro in competizione.

Fa riflettere l'osservazione dell'autore sulla centralità del sistema mediale nella storia della Rpc, e sulla sua “capacità (...) di creare costantemente una retorica nuovista, finalizzata alla continua (ri)creazione di valori nazionali” (p. 145). La tradizionale impostazione ideologica del Marxismo-leninismo (con caratteristiche cinesi) si accompagna oggi alla diffusione della consapevolezza nei cittadini “di una Cina più autorevole anche sul piano internazionale” (p. 140), spesso sollecitando pulsioni revansciste che talvolta il Pcc stesso fa fatica a tenere a bada. Così, i film sulla *Wolf warrior diplomacy*, le serie televisive sulla guerra contro i giapponesi, i summit sulla BRI, i Giochi olimpici estivi e invernali, i successi economici diventano tutte occasioni in cui è possibile raccontare una Cina rispettata e non più umiliata, in grado di riprendere nel mondo il posto che le spetta. Più che di *nation building*, in effetti – conclude l'autore – assistiamo qui a

un processo di *nation making*, in cui un'idea di nazione, continuamente raccontata, praticata e "immaginata" à la Benedict Anderson si fa largo "nei cuori e nelle menti", reificandosi. Davanti a una realtà internazionale in cui sarebbe più opportuno discutere di beni comuni e (davvero) di destino condiviso dell'umanità invece di come rendere ciascuna nazione più grande delle altre, la conclusione di Gianluigi Negro non è fonte di ottimismo, anche se la Storia è sempre in grado, come spesso accade, di sorprenderci.