

Spazi transnazionali di costruzione delle identità: i *latinos* negli Stati Uniti

Anna De Fina *

doi: 10.7359/700-2014-defi

definaa@georgetown.edu

1. INTRODUZIONE

La cosiddetta linguistica ‘socioculturale’ sta attraversando un periodo di ridefinizione creativa e di ripensamenti profondi, che a mio avviso costituiscono una risposta vitale e necessaria alle condizioni di vita e di comunicazione in rapida trasformazione del nostro mondo tardo moderno.

Le società in cui viviamo, secondo molti teorici delle scienze sociali, sono caratterizzate in maniera fondamentale da processi di globalizzazione che permeano ogni aspetto della vita e della cultura umana (Appadurai 1996; Held et al. 1999; Fairclough 2006). Tali processi sono di fondamentale importanza per capire le trasformazioni che avvengono nelle lingue ‘migranti’, così definite o perché si spostano insieme a intere popolazioni o perché esse si appropriano gruppi sociali con cui non erano mai state in contatto.

Per gli osservatori della modernità, la globalizzazione implica una serie di scambi non solo di beni, persone e capitali, ma anche di discorsi, immagini e simboli attraverso il globo, accompagnati da profondi cambiamenti nelle tecnologie della comunicazione, che hanno alterato in modo profondo la nostra maniera di vivere. Ne consegue che, quando ci riferiamo a queste nuove realtà, prevalgono metafore relative al flusso e al movimento. I trasferimenti di massa da una parte all'altra dell'emisfero attraverso confini geografici e materiali, così come contatti sostenuti fra paesi lontani, non rappresentano certo una novità e hanno sempre carat-

* Georgetown University.

terizzato la storia dell'umanità. Tuttavia, come nota Appadurai, il nostro mondo è caratterizzato da "interazioni globali di un nuovo ordine di intensità" (1996, 27; traduzione nostra). Le migrazioni di massa e le comunicazioni globali, infatti, non solo mettono in contatto a livello sia spaziale sia virtuale persone originariamente appartenenti a mondi separati, ma favoriscono la creazione di svariate forme di contatto, comunicazione e socializzazione senza precedenti.

Negli ultimi decenni questi cambiamenti e sviluppi sono stati oggetto di attenta analisi da parte degli studiosi del settore, consapevoli di come la linguistica (in particolare la linguistica socioculturale) possa spiegare adeguatamente i fenomeni contemporanei di uso della lingua soltanto prendendo in considerazione le dimensioni della vita sociale proprie della tarda modernità. Già nel 2003 il *Journal of Sociolinguistics* invitava la comunità accademica a operare un ripensamento generale sul modo di affrontare l'analisi linguistica che comprendesse una riflessione sulla globalizzazione, dal momento che non era più possibile analizzare fenomeni locali senza apprezzarne la dimensione globale: "Le qualità dell'esperienza sociale che definiscono ciò che è locale – la partecipazione alle reti sociali, le identità sociali, il senso di intimità e di comunità, le differenze nel potere e nel controllo – portano potenzialmente il segno del mutamento nelle strutture e nelle relazioni globali" (Heller 2003, 466; trad. nostra). Da questo primo appello sono scaturite numerose riflessioni teorico-metodologiche sull'interazione tra livelli locali e globali, che hanno portato alla nascita di nuove prospettive sulle varietà linguistiche come risorse per la comunicazione e l'azione sociale, e soprattutto sulle specifiche relazioni fra pratiche sociali e linguistiche, e la costruzione e il consolidamento delle identità. All'interno di queste riflessioni un'area importante è stata quella della ricerca sul transnazionalismo (Vertovec 2009), che ci permette di analizzare queste relazioni da una prospettiva più consona a quella imposta dai nuovi sviluppi globali. Il transnazionalismo, infatti, è un effetto diretto della globalizzazione, dato che le economie globalizzate determinano il modo in cui interagiscono centri e periferie (Heller 2003; Vigouroux 2008), spingendo masse di persone, divenute obsolete o prive di sbocchi lavorativi nei loro paesi d'origine, verso nuove destinazioni. I movimenti di massa globale, in questo modo, stanno trasformando i centri urbani in luoghi d'incontro di persone che vengono da esperienze culturali e linguistiche profondamente diverse. D'altra parte, la diffusione dei nuovi media elettronici ha avuto come risultato la possibilità, per individui e gruppi fisicamente separati dalla loro terra d'origine e dalle loro reti sociali, di mantenersi in contatto con questi ultimi e con interlocutori

lontani, con la possibilità di costituire e aderire a nuove comunità virtuali che “non hanno un senso del luogo” (Meyrowitz 1985 cit. in Appadurai 1996, 28; trad. nostra).

Come influiscono, questi fenomeni, sulle teorie e sulle analisi delle identità e dei fenomeni discorsivi che le caratterizzano? Come vengono usate queste nuove risorse per definire le identità e che effetto hanno questi movimenti globali e transnazionali sulla costruzione delle stesse identità? Queste sono alcune delle domande che hanno ispirato la presente ricerca, che si concentra sulla costruzione di identità all'interno dei processi linguistici e comunicativi che avvengono in una comunità transnazionale. Prima di entrare nel merito, vediamo un po' più da vicino come si applica il concetto di transnazionalismo a questo caso concreto.

In termini generali possiamo definire il transnazionalismo come la creazione e il mantenimento di “molteplici legami fra persone e istituzioni attraverso i confini degli stati nazionali” (Vertovec 1999, 447; trad. nostra). Molti hanno anche sottolineato i legami fra il transnazionalismo e la deterritorializzazione, cioè l'indebolimento dei legami fra le identità e i luoghi d'origine. Tuttavia, come mostrano vari studi su popolazioni immigranti transnazionali (De Fina 2006 e 2007; Farr 2006), la separazione fisica dal luogo di origine non implica necessariamente un indebolimento dell'identificazione e dei legami con il luogo stesso. In questo senso la nozione di transnazionalismo offre alla sociolinguistica nuove prospettive di ricerca, dall'uso e dal mantenimento delle varietà linguistiche fino alle pratiche sociali che definiscono le nuove comunità e i loro processi identitari. Per la verità, la ricerca sull'identità ha già da tempo affermato l'importanza e la centralità di nozioni come la frammentazione, la molteplicità e l'ibridismo nella formazione e comunicazione delle identità tardo moderne (Giddens 1991; Bauman 2000). Tali nozioni sono del tutto compatibili con l'insistenza sulla mobilità e la deterritorializzazione. È importante, tuttavia, realizzare ricerche sulle varie realtà che caratterizzano le comunità transnazionali, in modo da fornire ulteriori elementi all'analisi di questi processi e permettere una maggiore comprensione delle complessità generate dal movimento costante fra diversi spazi fisici e sociali per coloro che vi si trovano al centro.

Le identità transnazionali sono spesso negoziate all'interno di nuovi spazi, in cui coesistono, e nei quali si scontrano e interagiscono, diverse forze e agenti. È questo il caso dei contesti mediatici, e in particolare dei media tradizionali come la televisione o la radio. Ed è proprio su quest'ultimo contesto che si incentra il mio lavoro. In particolare mi interessa discutere il ruolo che il transnazionalismo gioca nel modo in cui questi

media contribuiscono alla costituzione e alla negoziazione delle identità, guardando nello specifico al caso di una stazione radio che trasmette in lingua spagnola nella zona metropolitana di Washington: Radio El Zol. La mia analisi si è focalizzata sul modo in cui El Zol costruisce la propria identità come voce a sostegno della comunità latinoamericana e dei suoi diritti, e sulle caratteristiche di questa comunità emergenti nelle pratiche discorsive che si svolgono attraverso i programmi e la pubblicità, definite da Portes come: “occupazioni e attività che richiedono un contatto regolare e sostenuto nel tempo attraverso i confini per la loro implementazione” (Portes 2009, 219; trad. nostra). Ciò implica, in altri termini, un coinvolgimento abbastanza costante con spazi e realtà diverse. In questo senso le identità transnazionali sono caratterizzate dall’uso e dall’appropriazione (a volte cosciente e a volte solo fattiva) di risorse che appartengono a comunità e spazi diversi. Tali risorse includono, fra l’altro, lingue, musica, costrutti culturali e narrazioni che combinano elementi solitamente associati a gruppi, nazioni e luoghi, diversi da quelli propri dei soggetti che se ne appropriano, e che quindi portano con sé conflitti e contraddizioni provocate dall’abitudine a navigare entro i confini tradizionali. Così facendo, il transnazionalismo evidenzia l’essere ‘fra’ e non ‘dentro’ o ‘fuori’, creando contemporaneamente la necessità di nuove distinzioni. Analizzare le identità e i processi comunicativi attraverso le lenti del transnazionalismo, insomma, richiede un riconoscimento del fatto che tra ‘qui’ e ‘là’ e tra ‘noi’ e ‘loro’ ci sono livelli e stratificazioni che impediscono nette separazioni, dal momento che, per le persone coinvolte nei processi transnazionali, costruire identità particolari richiede una negoziazione con categorie di appartenenza ben definite e il bisogno di crearne delle nuove (cf. De Fina and Perrino 2013).

I dati su cui si basa questo lavoro sono tratti da circa 6 ore di registrazioni di trasmissioni radio realizzate tra il 2009 e il 2012, che comprendono 109 frammenti di una durata media di 3,3 minuti e che includono telefonate in diretta, notizie, musica e pubblicità.

2. RADIO EL ZOL

El Zol è nata nel 2005 dopo aver preso il posto di una stazione in inglese che trasmetteva *rock* alternativo. Classificata come una stazione di ‘musica tropicale’, occupa il settimo posto fra le 49 stazioni di lingua spagnola della zona (Wiltz 2005) e il suo pubblico è di circa 500.000 ascoltatori per

quanto riguarda i programmi più popolari (Thomas-Lester 2010). Si può anche dire che El Zol rappresenta un esempio del fenomeno più generale della crescita delle stazioni radio che trasmettono in spagnolo negli Stati Uniti. In un articolo sul *Washington Post*, così scrive a questo proposito Wiltz: "I *latinos* sono radioascoltatori appassionati, in quanto la loro media d'ascolto è di 22.3 ore alla settimana, secondo Inside Radio's Taylor. Nel 1990 c'erano 297 stazioni commerciali in lingua spagnola, numero che è aumentato a 550 nel 2000, e quest'anno ce ne sono 686" (Wiltz 2005; trad. nostra).

Questa tendenza è stata confermata anche per il 2011 (Guskin and Mitchell 2011). Infatti, secondo i dati pubblicati da Arbitron (2011), la radio raggiunge tra il 95% e il 96% degli ascoltatori la cui lingua dominante è l'inglese o lo spagnolo, con un leggero aumento rispetto ai dati di Hispanic Radio Today del 2010. La radio è stata seguita con la stessa frequenza da donne e uomini, attraendo in media il 97% degli uomini fra i 35 e i 54 anni e delle donne fra i 35 e i 44 anni.

La radio, insomma, è un mezzo di comunicazione di grande importanza per i latinoamericani che risiedono negli Stati Uniti. La principale programmazione di El Zol è musicale. La radio trasmette diversi generi come salsa, merengue, bachata, cumbia e reggaeton (un mix di musica caraibica e latinoamericana con *reggae* e *rap* in spagnolo). Fra i programmi, tuttavia, ci sono anche una trasmissione mattutina molto popolare, lo show di *Pedro Biaggi en la mañana*, con notizie, *gossip*, commenti e una serie di programmi con telefonate in diretta, che vanno da conversazioni con esperti di salute e cucina fino a programmi più tradizionali di giochi, musica e chiacchierate con il pubblico. La radio ha anche un proprio sito web e si può ascoltare *on line*.

3. RADIO EL ZOL COME SPAZIO TRANSNAZIONALE

El Zol può essere definito uno spazio transnazionale in base al tipo di pubblico cui si rivolge, alle scelte in termini di programmazione e al modo in cui i conduttori radiofonici interagiscono col pubblico. La radio, infatti, si rivolge ad ascoltatori presenti in luoghi diversi, dato che non tutti gli utenti vivono nell'area metropolitana del distretto di Columbia. Ciò si può dedurre dai messaggi pubblicati sul sito web di El Zol da radioascoltatori che si sintonizzano sulla stazione radio in diverse zone degli Stati Uniti e dell'America Latina. Vediamo alcuni esempi:

Esempio 1

Mr. Diaz, marzo 11, 2010, 3:30 pm

Saludos a todos los salvadoreños desde la izla zacatillo el salvador.

Esempio 2

Julio Ojeda, marzo 15, 2010, 3:33 pm

Hola saludos desde Mexico y saludos para todos los k trabajan con la compa-
ni hdl de jose ruiz de baltimore md saludos julio el pollo.

Questi messaggi confermano l'esistenza di un pubblico di ascoltatori che si mantiene in contatto con la comunità dall'estero, in questo caso in Messico e in Salvador. Nel secondo messaggio è anche chiaro che l'utente è una persona che viveva prima negli Stati Uniti e adesso è tornata in Messico. Si nota anche come abbia lasciato alcune parole in inglese nel suo messaggio, ma scritte con l'ortografia dello spagnolo: è il caso di *compañi* e *baltimore*.

Per quanto riguarda le scelte di programmazione, la radio spesso prende come base e fa riferimento a materiale trasmesso dalla grande catena multinazionale Univision, il cui pubblico è anch'esso distribuito dentro e fuori i confini nazionali. Inoltre, come vedremo, El Zol si auto-costruisce come uno spazio transnazionale, che trasmette costantemente notizie relative a ciò che succede sia negli Stati Uniti che nei diversi paesi dell'America Latina.

Il carattere transnazionale della radio è presentato come essenziale anche nei discorsi dei conduttori dei programmi di El Zol, che la descrivono come uno spazio in cui le persone che sono lontane dal loro paese possono 'mantenersi in contatto' con le loro radici. Vediamo per esempio un'intervista rilasciata al *Washington Post* da Aracely Rivera, direttrice di uno dei programmi del mattino, che descrive nei seguenti termini gli obiettivi di coloro che lavorano per la radio: "Essere positivi, partecipare alla vita della gente [...] come comunità ispanica ne abbiamo bisogno. Gli ispanici ascoltano la radio in modo diverso. Noi l'ascoltiamo per metterci in contatto con la nostra gente, per ricordare qualcosa di casa" (Wiltz 2005).

Vediamo che qui la radio è presentata come un mezzo che collega fra loro gli ispanoamericani, creando allo stesso tempo un ponte fra loro e i rispettivi paesi d'origine.

El Zol è dunque impegnata a creare uno spazio transnazionale in cui le persone non solo comunicano al di là dei confini, ma negoziano anche il loro essere fra confini.

4. RADIO EL ZOL E LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ

In questo mio lavoro l'identità è analizzata secondo un approccio socio-costruzionista (De Fina, Schiffrin, and Bamberg 2006; De Fina 2011), sia come ciò che affiora nelle pratiche discorsive che vengono messe in atto all'interno delle trasmissioni radio, sia come un costruito che influisce ed è contemporaneamente influenzato da più ampi contesti sociopolitici e culturali. Come dimostrerò, il transnazionalismo emerge come un parametro significativo per le identità costruite, messe in atto e negoziate a vari livelli nelle pratiche discorsive che hanno luogo durante le trasmissioni della radio. La costruzione dell'identità coinvolge diversi agenti: i conduttori e i membri del pubblico, ma anche la radio stessa come entità commerciale. El Zol, infatti, proietta e costruisce la propria identità, e in questo processo costruisce in modo implicito anche quella del suo pubblico, poiché si presenta come sua legittima rappresentante. Le identità della radio, dei suoi utenti e degli operatori, si costruiscono attraverso un'ampia serie di strategie che vanno dalla scelta della lingua di comunicazione fino al tipo di prodotti pubblicizzati e alla maniera in cui vengono proposti. Così, per esempio, la radio si presenta come una stazione dedicata al divertimento attraverso il suo slogan principale, "Siempre de fiesta", o attraverso espressioni come "Somos el equipo nacional de la risa" ("Siamo la squadra nazionale delle risate"), accompagnate dal tono scherzoso dei conduttori e dalla forte presenza di barzellette in tutti i programmi. L'identità centrale promossa dal programma, tuttavia, è quella *latina* e ispanica: un'identità, come dimostrerò, essenzialmente transnazionale e allo stesso tempo abbastanza ampia e generica da riunire caratteristiche e categorie di appartenenza assai diverse. È alla caratterizzazione di questa identità *latina* che dedicherò il resto di questo mio contributo. In particolare mi interessa considerare:

- a. le strategie usate dalla radio come spazio virtuale per sottolineare, promuovere e dunque contribuire a produrre questa identità;
- b. i tratti associati al fatto di essere *latino* che vengono privilegiati nelle trasmissioni della radio.

Anche se la centralità dell'identità latinoamericana è già in qualche modo sottolineata dalla scelta dello spagnolo come lingua principale delle trasmissioni e del sito web e dalla classificazione della radio come stazione di musica tropicale, questi elementi non implicano automaticamente un'identità *latina*, giacché quest'ultima è una costruzione che ha bisogno di essere creata e sostenuta. I latinoamericani, infatti, presentano grandi differenze in termini di razza, storia, usi e costumi e costrutti culturali.

Tali differenze, che sono fonte di divisione tra i diversi paesi, sono fortemente sentite, quindi le identità nazionali possono costituire barriere e fonti di conflitto piuttosto che di unità tra latinoamericani provenienti da luoghi diversi. Come nota Rodríguez (1999, 46), significative differenze ideologiche e di classe sottendono alle forti tensioni interetniche che si registrano, per esempio, fra i cubani e gli altri latinoamericani negli Stati Uniti, e sono parte della storia delle relazioni fra latinoamericani. D'altronde, l'identità latino-ispánica come etichetta unificante è un'identità fondamentalmente transnazionale, che è stata creata originariamente negli Stati Uniti anziché in America Latina e implica una ridefinizione dei confini fra le identità nazionali, oltre che un processo continuo di creazione di tratti caratteristici che definiscono questa identità. Essere *latinos* negli Stati Uniti significa venire immediatamente associati, nel discorso dominante, a uno status di illegalità, povertà e ignoranza (De Genova 2005; De Fina and King 2011). In effetti, innumerevoli studi hanno dimostrato che la percezione dei *latinos* da parte di molti cittadini americani è negativa, perché vengono identificati con gli immigrati illegali (cf. Santa Ana 1999). Tuttavia, come avviene nel caso di molti altri gruppi minoritari, i *latinos* si sono riappropriati di questa etichetta, utilizzandola come una categoria unificante positiva che indicizza la solidarietà fra i membri del gruppo e un atteggiamento di lotta contro la discriminazione. Come conseguenza di queste connotazioni potenziali, la categoria *latino* è stata sempre più frequentemente accolta dall'industria pubblicitaria, data la crescita esponenziale del numero di *latinos* negli Stati Uniti. Essi, infatti, nel 2010 erano 50 milioni e mezzo e costituivano il gruppo di minoranza più grande (il 16,3% della popolazione). Le proiezioni future prevedono che nel 2050 i *latinos* rappresenteranno addirittura il 30% della popolazione (Pew Hispanic Research Center 2010). All'interno al gruppo, quindi, l'etichetta *latino* è spesso utilizzata per indicare un'identità panlatinoamericana, che elimina le distinzioni fra le diverse nazionalità, cancellando i confini tradizionali. Il fatto che El Zol abbia abbracciato questa identità è un dato coerente sia con i suoi obiettivi commerciali sia con una tendenza più generale negli Stati Uniti.

Secondo Rodríguez (1998), questa identità omogenea è stata abbracciata da molti operatori dei *media* e ha avuto come risultato ciò che lei chiama una "denazionalizzazione" degli immigranti latinoamericani, che ha facilitato la loro ri-nazionalizzazione come membri, sia pur marginali, della società americana, come gruppo minoritario degli Stati Uniti. Ciò ha creato lo spazio culturale per una cancellazione dell'eredità multirazziale dell'America Latina nelle comunità latinoamericane degli Stati Uni-

ti. Secondo la stessa autrice, tale identità viene comunemente associata a qualcuno che “parla spagnolo, non è bianco ed è povero” (Rodríguez 1998, 3; trad. nostra). Vedremo ora fino a che punto questa connotazione viene riprodotta da El Zol.

Come già si è detto, la radio usa una varietà di strategie per sottolineare la centralità della sua identità *latina*, ma allo stesso tempo la produce attraverso la costruzione dell'identità del suo pubblico, dato che centrale in questa auto-presentazione è il ruolo della radio come legittima voce della 'comunità *latina*'.

Le strategie che contribuiscono ad ambedue i processi di costruzione sono di ordine implicito ed esplicito.

Rientrano nella costruzione implicita dell'identità:

- a. l'uso dello spagnolo come lingua ufficiale della radio;
- b. la creazione di 'rituali performativi' che implicano la celebrazione dell'unità fra i popoli latinoamericani;
- c. la selezione di notizie provenienti da diversi paesi dell'America Latina o che commentano eventi riguardanti individui o gruppi latinoamericani.

Promuovono la costruzione esplicita dell'identità:

- a. l'uso frequente in diversi contesti di termini referenziali come *latino*, *raza* o *nuestra comunidad*;
- b. la celebrazione dei successi di membri delle comunità ispanoamericane negli Stati Uniti e all'estero;
- c. l'aperto appoggio a movimenti in difesa dei diritti degli immigrati e delle azioni in loro favore.

Consideriamo dunque alcuni esempi che esemplificano queste scelte. L'adozione dello spagnolo come lingua ufficiale della radio rappresenta, allo stesso tempo, un simbolo di lealtà etnica, data la forte associazione fra parlare lo spagnolo e l'identità *latina* negli USA, e un indice del tipo di pubblico cui si rivolge prevalentemente la radio, cioè immigrati di prima generazione.

In ogni caso, questi costituiscono la maggioranza della popolazione *latina* dell'area, visto che la crescita di tale popolazione in Virginia, Maryland e Distretto di Columbia si è accelerata negli ultimi 10 anni (nel 2010 si è arrivati al 9% circa della popolazione totale nel Distretto di Columbia e all'8% nel Maryland e in Virginia).

La Radio El Zol non è bilingue come altre emittenti dello stesso genere, e questa scelta conferma la sua intenzione di proporsi come rappresentante dei latinomaericani di recente immigrazione. Tuttavia, l'impossibilità stessa di rimanere completamente monolingue è un elemento che indica chiaramente il carattere transnazionale della radio così come dei

suoi ascoltatori. L'uso dell'inglese in molte sue forme, infatti, è praticamente inevitabile per individui o gruppi che, pur avendo forti legami con il paese d'origine, vivono negli Stati Uniti. Nonostante la maggior parte dei conduttori e degli ascoltatori che telefonano alla radio parlino in spagnolo, l'alternanza di codice e le traduzioni da una lingua all'altra sono ampiamente presenti nella comunicazione degli utenti e degli operatori radiofonici, così come nelle pubblicità e nella programmazione musicale. Sarebbe interessante approfondire questo punto, considerando che gli atteggiamenti verso l'uso dello spagnolo e dell'inglese si esprimono attraverso ideologie linguistiche complesse e contrastanti che sottostanno ai discorsi radiofonici: a espressioni di purismo linguistico, per esempio, si affiancano spinte verso l'apprendimento dell'inglese, considerato ancora necessario per avere successo. Senza entrare in dettagli, mi limiterò ad alcune osservazioni sulle preferenze linguistiche e sull'uso frequente dell'alternanza di lingue a diversi livelli, da parole singole fino a interi enunciati. Di seguito presento alcuni esempi di alternanza nel parlato dei conduttori del *morning show*.

Esempio 3

PB: Reyna tendremos boletos para el show the George López!

R: That's nice!

PB: I love it!

(29/01/2010, *PB en la mañana*)

Esempio 4

PB: [...] para ver el video como hacer el pacquiao y si vas a ir al Galaxy con Patricia de Lima ahí lo puedes practicar! Baila el Pacquiao Patricia!

PL: Vamos! *We're not gonna move like Jagger no more!*

@@@@@@¹

(01/02/2012, *PB en la mañana*)

Il primo frammento è tratto da un dialogo fra due conduttori sulla vendita di biglietti per una commedia e il secondo si riferisce a un video musicale in cui si mostra una nuova danza (il *pacquiao*). Come si può notare, l'alternanza fra enunciati è comune, ma ci sono esempi di alternanza a tutti i livelli anche all'interno dello stesso enunciato, soprattutto nel parlato dei conduttori ma a volte anche in quello degli utenti.

Le canzoni trasmesse sono in gran parte in spagnolo, ma ci sono anche molte canzoni interamente in inglese, o che alternano le due lingue in diverse modalità, dalle traduzioni all'alternanza vera e propria. La pubbli-

¹ Vd. *infra*, le convenzioni di trascrizione adattate da Jefferson (1984).

cità è predominantemente in spagnolo ma non solo: gli annunci di automobili e programmi TV, per esempio, sono spesso in inglese.

È anche da notare come l'alternanza di lingue nella pubblicità spesso coinvolga parole o espressioni riferite a concetti o domini tipici della vita negli Stati Uniti. Si veda, per esempio, il seguente annuncio relativo ai prestiti offerti da una banca.

Esempio 5

((nome della banca)) está aquí para ayudarte (...). Por eso ofrecemos *virtual ballet performance* de ((nome della banca)).

Viene con *spending zone*.

Haz compras con tu *check card*.

(18/07/2011, *Suétalo el show*)

I 'rituali performativi', come li ho denominati, sono delle celebrazioni implicite dell'identità nazionale e dell'unità dei *latinos* attraverso saluti a cittadini di singoli paesi. Questi saluti sembrano avere la funzione di creare un senso di unità che può eliminare le barriere tradizionali fra le nazionalità latinoamericane. Anche se chi alla radio insiste sulla sua nazionalità nel salutare i connazionali, questi saluti provocano applausi e grandi espressioni di approvazione nei conduttori anche quando non vengono dallo stesso paese d'origine degli utenti. Allo stesso tempo, il carattere rituale di queste esternazioni, molto frequenti in un programma come *Suétalo el show*, induce a pensare che la radio intenda comunicare che presta la stessa attenzione a tutti i paesi dell'America Latina, che celebra tutte le nazionalità e che gli utenti aderiscono con entusiasmo a questo tipo di pratica (vd. Esempio 7).

Esempio 6

Utente: Un saludo para México Jota!

((grida di approvazione e applausi))

(27/02/2010, *Suétalo el show*)

Esempio 7

Utente: JR felicidades primera vez que estoy llamando, solo quiere felicitarlos por el programa, los tres son un amor, las esposa de ustedes deben estar feliz. Los queremos mucho la comunidad latina y felicidades a todos los salvadoreños!

((grida di approvazione e applausi))

(27/2/2010, *Suétalo el show*)

Fra le strategie esplicite di costruzione dell'identità, l'uso dell'etichetta *latino* (o più raramente *ispano*) è generalizzato in questa radio. La categoria è ampiamente utilizzata da conduttori e pubblico e ha un ruolo centrale

nella pubblicità, sia quella che riguarda la radio stessa, sia quella rivolta a un gran numero di prodotti e servizi.

L'etichetta *latino* può funzionare sia come termine di riferimento sia come richiamo al pubblico che costituisce il *target* della comunità radiofonica.

Vediamo alcuni esempi di pubblicità radio:

Esempio 8

Cuando los latinos quieren escuchar música nos escuchan a nosotros! el Zol 99.1!

(22/09/2011, *Morning Mix*)

A volte alla categoria si accompagna l'aggettivo *orgullosamente*:

Esempio 9

Alto Plaza restaurant orgullosamente latino!

(05/04/2009, *PB en la mañana*)

Sono onnipresenti anche i riferimenti alla 'comunità', alla 'nostra comunità' o alla 'razza'. La loro funzione sembra quella di promuovere o di sottolineare il valore di azioni o di prodotti. Per esempio la trasmissione *Pedro Biaggi en la mañana* viene promossa attraverso un ritornello in stile *rap* in cui si ripete la frase:

Esempio 10

((*ritornello rap*)) apoyando la raza con todos los oyentes.

(03/20/2009, *PB en la mañana*)

Molti dei prodotti e dei servizi pubblicizzati attraverso la radio sono presentati come offerti da compagnie che sono 'al servizio della comunità', come si può osservare nella seguente pubblicità di una compagnia di assicurazione sanitaria:

Esempio 11

((*pipe music*)) Hola! Health Care Inc. quiere que usted sEa saludable. ellos valoran la diversidad de la comunidad y ofrecen servicio de cuidado de la salud para gente de todas las edades, sus empleados son bilingües y están para ayudarlo () Son una clínica al servicio de la comunidad latina!. Son uno! sOn comunidad, son toda healthcare!

(05/12/2010, *PB en la mañana*)

Queste strategie di carattere referenziale aiutano a costruire l'identità *latina* unicamente in termini d'inclusione. Esse rafforzano l'idea che essere *latino* implichi appartenere a una comunità che è già stabilita e non ha bisogno di definizioni. L'invocazione frequente di questa categoria nel

parlato della radio (indipendentemente dai ruoli specifici che l'etichetta ricopre nei diversi tipi di pubblicità e che richiederebbero un trattamento molto più dettagliato di quanto non consentano i limiti di spazio del presente lavoro), sottolinea quindi la centralità di questo tipo d'identità etnica nell'ambito della radio, intesa come rappresentante della comunità di ascoltatori.

Mentre da una parte l'uso della categoria *latino* o *latinos* implica un'identità comune, dall'altra ci sono molti esempi di discorso in cui si vede come le caratteristiche associate a questa categoria vengano negoziate e rivelino, da parte dei conduttori o dei membri del pubblico, una consapevolezza dei valori, dei comportamenti e delle credenze che contraddistinguono la comunità dei *latinos*. Vedasi per esempio il seguente dialogo, in cui uno dei conduttori sta parlando con un'esperta di questioni di violenza domestica:

Esempio 12

Ex.: [...] Hay que buscar la ayuda (.) urgente, ahora no todas las personas no [no todas la mujeres que sufren violencia.

PB: [quieren ser ayudAdads!

Ex.: quieren ser ayudAdadas no podemos obligar [a un adUlto a una adulta a decir ya!

PB: [no

Ex.: tenemos que obligArte sacarte [de ahí, yo creo que a esto se refería Natalia

PB: [con una camisa de fuerza la van a sacar!

Ex.: cuando dice hay que tener paciencia en el sentido de esTAR pendiente de esta persona buscar el recurso professional – y la terapia® y si vemos que está corriendo peligro lo único que hay que hacer es llaMAR a la policía pero Nuestra comunidad no quiere llamar a la policía a poner orden de proteccion entonces ahí es a lo que nos referimos pero por supuesto si yo sé alguien esta poniendo en peligro la vida lo que tendemos es a protegerlo no?

PB: Épale!

(03/03/2009, PB en la mañana)

Un altro modo per capire quali siano i tratti implicitamente associati alla condizione di *latino* nei discorsi della radio, è quello di analizzare gli elementi scelti come rilevanti per il pubblico attraverso la programmazione e la pubblicità, tenuto conto che El Zol è costruita come voce del pubblico. La pubblicità, per esempio, è in gran parte indirizzata a un pubblico di classe sociale umile, che non parla inglese ed è transnazionale. Oltre alla presenza maggioritaria di pubblicità riguardanti locali come ristoranti e discoteche che offrono eventi musicali, si pubblicizzano anche:

- prodotti come tessere telefoniche o piani tariffari che permettono ai consumatori di mantenersi in contatto con i loro cari nei paesi d'origine, o pacchetti televisivi che includono programmi trasmessi in tutta l'America Latina;
- consulenze giuridiche per la gestione di debiti, incidenti di lavoro e pratiche migratorie;
- ogni genere di prodotto a buon mercato;
- lotterie;
- assicurazioni mediche;
- corsi di lingua inglese per adulti.

Tutti questi contenuti indicano che la radio si focalizza su un pubblico latinoamericano (e quindi costruisce il *latino* tipico) appartenente a una classe bassa, ancora in fase di adattamento alla realtà degli Stati Uniti e con legami e significative connessioni con il paese d'origine.

Contribuiscono a riaffermare questo tipo d'identità alcune scelte esplicite come quella di rafforzare l'orgoglio *latino* trattando i latinoamericani come una minoranza ancora non riconosciuta, e l'importanza data alla questione dell'immigrazione come uno degli argomenti centrali nelle notizie e in altre iniziative promosse dalla radio.

Consideriamo dunque il primo punto. La programmazione radio include la celebrazione del 'mese delle origini *latine*' e dei successi d'individui latinoamericani in tutti i campi. Tale celebrazione sottolinea il contributo che questi individui hanno apportato agli Stati Uniti e che deve essere riconosciuto. Si veda il seguente esempio:

Esempio 13

((*pipe music, male voice*)) Celebrando la contribución de los latinos en este país!

como:::: Gloria Estefan ((*segue biografia, alcuni enunciati non sono stati trascritti*))

inició no sólo su romance con Emilio Estefan sino también una carrera exitosa que abrió las puertas – a

los latinos no sólo en mercados estadounidenses sino (.) a nivel mundial!

((*alcuni enunciati non sono stati trascritti*)) y te reconocemos a tí que gracias a tu esfuerzo y sudor haces de este país (.) una mejor nación!

(10/09/2009, *Suéltalo el show*)

Come si può vedere, la cantante *pop* Gloria Estefan viene presentata come un esempio di *latina* di umili origini che è riuscita ad avere successo negli USA, ma anche come persona che rappresenta in qualche modo la 'gente' *latina*. La biografia di Estefan è avvicinata, attraverso un'operazione retorica, alla biografia della gente comune, antepoendo il connettore 'y'

all'enunciato nel quale si riconosce il contributo dell'ascoltatore ('tu') alla nazione. In questo caso, il *latino* viene rappresentato come qualcuno che lavora duramente e si sforza (suda letteralmente) per rendere il mondo migliore.

La celebrazione delle origini ispaniche o *latine* va di pari passo con un'altra strategia di costruzione dell'identità impiegata dalla radio: l'insistenza sull'emigrazione e sull'aperta partecipazione alle battaglie politiche che sono parte integrante della vita della radio. La questione dell'immigrazione e dell'identità degli ascoltatori come migranti, in effetti, è al centro della programmazione, delle notizie e della pubblicità. Tra i programmi ce n'è uno che viene trasmesso ogni sabato (*Il caffè dell'immigrante*) in cui il pubblico può chiamare un avvocato esperto in immigrazione per chiedere consigli su come ottenere la residenza, evitare l'espulsione, facilitare l'entrata di parenti nel paese, ecc.

La radio trasmette regolarmente notizie sulle azioni legislative che riguardano l'immigrazione e pubblicizza marce e proteste contro politiche antimigratorie, oltre a intervistare i protagonisti di queste battaglie civili. Ciò trova eco nelle azioni del pubblico, che partecipa a queste iniziative mandando, per esempio, messaggi sul sito web in cui informa di azioni di polizia contro i migranti presenti nella regione. Nel costruire l'identità degli ascoltatori migranti, El Zol sottolinea anche la necessità di evitare divisioni fra immigrati legali e illegali, mettendo così in evidenza una solidarietà generale panlatina anch'essa importante dal punto di vista commerciale. Durante una marcia di *latinos* per l'ottenimento della patente di guida in Virginia, così si esprime un inviato della radio dopo aver intervistato uno dei partecipanti che invita tutti a unirsi alla marcia:

Esempio 14

RH: No hay que quedarse aquí con los brazos cruzados y decir – no yo ya tengo mis papeles I'm ok noho::mbre! hay que echarle ganas y luchar por sus derechos para nuestra (.) raza los hispanos los latinos que estamos aquí en el – USA.

5. CONCLUSIONI

In questo lavoro ho illustrato come la stazione radio El Zol rivendichi la sua funzione di voce della comunità *latina*, analizzando le strategie discorsive implicite ed esplicite attraverso le quali questa identità viene costruita. Ho sostenuto che tale identità è sostanzialmente transnazionale poiché

tende a eliminare le barriere che sono presenti e sono molto sentite tra la gente di origine latinoamericana, sottolineando un tipo di unità a priori e di coesione data semplicemente dall'appartenenza al gruppo etnico. Il *latino* tipico è costruito come qualcuno che è ancora fortemente ancorato al suo paese d'origine e deve gestire la presenza di diverse lingue nella propria vita: una realtà tipica della prima generazione e di persone di classe economica bassa e non pienamente integrate nella società statunitense.

CONVENZIONI DI TRASCRIZIONE ADATTATE DA JEFFERSON (1984)

(.) Pausa media

↑↓ Intonazione ascendente o discendente

A:

B:

[

[Sovrapposizione di enunciati

.hh, hh Inspirazione ed espirazione

– Autointerruzione

: Allungamento del suono

() Inudibile

= Allacciamento di enunciati

parola, PAROLA Aumento di tono per enfasi, enfasi maggiore o A voce bassa

> < - < > Aumento/diminuzione della velocità di elocuzione

((*sorride*)) Rappresentazione di fenomeni extra linguistici

corsivo Codice: inglese

@ Risate

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Arbitron. 2011. *Hispanic Radio Today 2011. How America Listens to Radio*. [20/02/2012]. http://www.arbitron.com/downloads/hisp_radio_today_11.pdf.

Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

- De Fina, Anna. 2006. "Group Identity, Narrative and Self Representations." In *Discourse and Identity*, edited by Anna De Fina, Deborah Schiffrin, and Michael Bamberg, 351-375. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Fina, Anna. 2007. "Code Switching and Ethnicity in a Community of Practice". *Language in Society* 36 (3): 371-392.
- De Fina, Anna. 2011. "Discourse and Identity". In *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, edited by Teun A. Van Dijk, 263-282. London: Sage.
- De Fina, Anna, and Kendali King. 2011. "Language Problem or Language Conflict? Narratives of Immigrant Women's Experiences in the US". *Discourse Studies* 13 (2): 163-188.
- De Fina, Anna, and Sabina Perrino. 2013. "Transnational Identities". *Applied Linguistics* (Special Issue) 34 (5).
- De Genova, Nicholas. 2005. *Working the Boundaries: Race, Space, and 'Illegality' in Mexican Chicago*. Durham: Duke University Press.
- Fairclough, Norman. 2006. *Language and Globalization*. Abington, UK: Routledge.
- Farr, Marcia. 2006. *Rancharos in Chicagocan*. Austin: University of Texas.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Guskin, Emily, and Amy Mitchell. 2011. "Hispanic Media: Faring Better than the Mainstream Media". In *The State of the New Media. An Annual Report on American Journalism*. [22/02/2012]. <http://stateofthedia.org/2011/hispanic-media-fairing-better-than-themainstream-media/>.
- Held, David M., Anthony G. MacGrew, David Goldblatt, and Jonathan Perron. 1999. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Polity - Stanford University Press.
- Heller, Monica. 2003. "Globalization, the New Economy and the Commodification of Language and Identity". *Journal of Sociolinguistics* 7 (4): 473-492.
- PBS Newshour. 2006. *The Spanish Media Organize Their Listeners to React to the Immigration Bill*. [23/02/2012]. http://www.pbs.org/newshour/bb/latin_america/jan-june06/immigration_4-11.html.
- Pew Hispanic Research Center. 2010. *Census 2010*. [08/03/2012]. <http://www.pewhispanic.org/census-2010/>.
- Portes, Alejandro. 1999. "The Study of Transnationalism: Pitfalls and Promise of an Emergent Reserach Field". *Ethnic and Racial Studies* 22 (2): 217-237.
- Radio El Zol. 2010. [16/02/2012]. <http://elzolradio.radio.com/2010/02/01/el-zol-studio-cam/?replytocom=134#respond#ixzz1mfqWLz7Y>.
- Rodríguez, America. 1998. *Making Latino News: Race, Language, Class*. Paper prepared for Latin American Studies Association. [12/03/2012]. <http://lasa.international.pitt.edu/lasa98/arodriguez.pdf>.
- Rodríguez, America. 1999. *Making Latino News*. London: Sage.

- Santa Ana, Otto. 1999. "‘Like an Animal I Was Treated’: Anti-immigrant Metaphor in US Public Discourse". *Discourse & Society* 10 (2): 191-224.
- Thomas-Lester, Avis. 2010. "What It Takes. Conversations with Achievers". *Washington Post*, July 21. [06/02/2012]. http://views.washingtonpost.com/onsuccess/what-it-takes/2010/05/pedro_biaggi.html.
- US Census Bureau. *Newsroom Profile America. Facts for Features Aug. 26*. [08/05/2012]. http://www.census.gov/newsroom/releases/archives/facts_for_features_special_editions/cb11-ff18.html.
- Vertovec, Steven. 1999. "Conceiving and Researching Transnationalism". *Ethnic and Racial Studies* 22 (2): 447-462.
- Vertovec, Steven. 2009. *Transnationalism*. London: Routledge.
- Vigouroux, Cécile. 2008. "From Africa to Africa: Globalization, Migration and Language Vitality". In *Globalization and Language Vitality: Perspectives from Africa*, edited by Cécile Vigouroux and Salikoko S. Mufwene, 229-254. London: Continuum Press.
- Wiltz, Teresa. 2005. "Warming Trend: El Zol Radio Latinos Mix Gains Listeners". *Washington Post*, April 30. [16/02/2012]. <http://www.edisonresearch.com/homeimg/archives/WashingtonPost4-30-05.pdf>.