



**STUDIO SUI FENOMENI DI DISCRIMINAZIONE E DEI  
RELATIVI STEREOTIPI NEI VARI AMBITI DEL SISTEMA  
EDUCATIVO, DEL MERCATO DEL LAVORO, DELLA VITA  
SOCIALE E CULTURALE, IN MERITO ALLE DIFFERENZE  
ETNICHE, DI ABILITA' FISICA E PSICHICA, DI  
ORIENTAMENTO SESSUALE E DI IDENTITA' DI GENERE,  
DI ETA' E COMUNICAZIONE SOCIALE A CONTRASTO  
DELLE DISCRIMINAZIONI**

## Indice

<b>INTRODUZIONE</b>	pag. 4
<b>GLI STEREOTIPI DELLA DISCRIMINAZIONE</b>	pag. 6
<b>1. PREMESSA</b>	pag. 7
1.1. <i>Due nozioni di base per una definizione operativa della discriminazione</i>	pag. 7
1.2. <i>L'analisi della discriminazione rispetto alle popolazioni target</i>	pag. 8
1.3. <i>L'analisi delle azioni di contrasto della discriminazione e l'individuazione di buone pratiche</i>	pag. 11
<b>2. OBIETTIVO DELL'INDAGINE</b>	pag. 11
<b>3. LA METODOLOGIA DI LAVORO</b>	pag. 11
<b>4. I RISULTATI: l'analisi della percezione della discriminazione rispetto alle popolazioni target</b>	pag. 12
<b>Premessa</b>	pag. 12
<b>Le interviste</b>	pag. 14
4.1. <i>Gli assi</i>	pag. 17
4.2. <i>I target: per uno studio in profondità</i>	pag. 22
4.2.1. <i>Il target della disabilità'</i>	pag. 22
4.2.2. <i>Il target delle differenze di orientamento sessuale e di identità di genere</i>	pag. 24
4.2.3. <i>Il target delle differenze etniche e razziali</i>	pag. 26
4.2.4. <i>Il target degli under 30 e degli over 50</i>	pag. 28
<b>BENCHMARKING SULLA COMUNICAZIONE SOCIALE IN AMBITO DI DISCRIMINAZIONE</b>	pag. 30
<b>1. IL QUADRO TEORICO</b>	pag. 31
1.1. <i>Introduzione</i>	pag. 31
1.2. <i>La comunicazione sociale</i>	pag. 32
1.3. <i>La comunicazione sociale in azione</i>	pag. 33
1.3.1. <i>Comunicazione sociale sulla discriminazione</i>	pag. 34
1.3.2. <i>Persuasione e dissuasione, manipolazione e "contratto"</i>	pag. 35
1.3.3. <i>Linguaggio e autorevolezza delle fonti</i>	pag. 38
1.3.4. <i>Esperienze di confine</i>	pag. 40
1.3.5. <i>La comunicazione istituzionale</i>	pag. 41

<b>2. L'INDAGINE</b>	pag. 42
2.1. <i>Introduzione</i>	pag. 42
2.2. <i>Metodologia</i>	pag. 43
2.3. <i>Linguaggi e strategie nelle campagne rilevate</i>	pag. 44
2.3.1. <i>Parole – chiave</i>	pag. 44
2.3.2. <i>Funzioni della campagna</i>	pag. 47
2.3.3. <i>Ambiti coinvolti dalla campagna</i>	pag. 50
<b>3. CONCLUSIONI</b>	pag. 52
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	pag. 54
<b>ALLEGATO A</b>	pag. 56
<b>ALLEGATO B</b>	pag. 68
<b>ALLEGATO C</b>	pag. 74
<b>ALLEGATO D</b>	pag. 76
<b>CONCLUSIONI</b>	pag. 78

## INTRODUZIONE

Lo studio delle discriminazioni e, soprattutto, dei costrutti sociali su cui pregiudizi e stereotipi si reggono e attraverso cui concorrono a rafforzare i meccanismi di marginalizzazione, inferiorizzazione, e sovente aggressione, in particolare nelle regioni obiettivo convergenza, pone non pochi problemi di ordine teorico.

La discriminazione trova fondamento in pregiudizi che sono "falsamente" attribuiti a una determinata minoranza e che possono riguardare origine etnica e caratteristiche razziali (si pensi al caso dei rumeni divenuti nell'inconscio sociale criminali, preceduti dagli albanesi); l'orientamento sessuale (nei confronti degli omosessuali lo stigma negativo si riferisce al comportamento di per sé condannato, talvolta persino accompagnato da pregiudizi positivi, come ad esempio quando si parla della presunta maggiore sensibilità degli omosessuali); l'età, o infine la disabilità. Ogni motivazione alimenta meccanismi differenti, talvolta radicalmente diversi l'uno dall'altro, in cui medesimo è il comportamento agito (l'esclusione, la marginalizzazione, l'aggressione), mentre a variare può essere il costrutto psicologico che ne sostiene l'azione. Inoltre, a parte i casi di soggetti che sommano più discriminazioni, alcuni gruppi possono essere allo stesso tempo oggetto e soggetto di discriminazione.

A queste difficoltà di ordine teorico generale si aggiunge la specificità territoriale: le regioni su cui insiste il progetto mostrano certamente un ritardo nella gestione dei fenomeni di complessificazione sociale che i processi di sviluppo comportano, primo tra tutti la crescente rilevanza della diversità, su qualsiasi base essa venga declinata.

Se, infatti, è possibile rintracciare un indicatore di modernizzazione e sviluppo di un territorio e di una società, questo è dato proprio dall'incremento delle diversità, ovvero dalla rottura dell'omologazione culturale quale elemento di coesione sociale. Dall'appartenenza ad una religione, ad una lingua, ad un tipo di lavoro, ad una famiglia, persino ad un partito, si è giunti alle appartenenze multiple sia in senso sincronico sia diacronico. Questa complessità spinge i portatori di diversità ad acquisire maggiore visibilità sociale, e i singoli attori sociali ad entrare in contatto con una pluralità di comportamenti, di valori, di profili sociali, assai diversi e tutti ugualmente portatori di dignità.

È proprio questo processo di sviluppo della coscienza sociale, che, probabilmente, procede a velocità variabile a seconda dei contesti (rurale o urbano; scuola o lavoro, etc.) e delle diversità in gioco (comportamento sessuale o disabilità, etc.), che dovrebbe essere misurato cogliendo, eventualmente, la geografia dei meccanismi discriminatori e dei pregiudizi; le classi di soggetti più vittimizzate, le modalità della discriminazione e, crediamo questo possa essere un punto particolarmente qualificante, l'esistenza non tanto di soggetti portatori di una discriminazione multipla, ma la presenza di attori pluridiscriminanti.

Lo studio proposto ha inteso realizzare, nelle Regioni Obiettivo Convergenza, due percorsi di analisi paralleli.

Il primo ha inteso rilevare la geografia e le caratteristiche di stereotipi e pregiudizi in base ai soggetti discriminati (per età, differenze etniche, abilità fisiche o psichiche, orientamento sessuale); i contesti (scuola, lavoro, alloggio, etc.); i contenuti prevalenti (ovvero il disvalore attribuito); i soggetti che più facilmente si fanno promotori di attività discriminatorie; e, infine, i meccanismi di diffusione della cultura discriminatoria a seconda dei soggetti discriminati.

Il secondo è stato mirato a realizzare un'analisi delle iniziative di comunicazione sociale sulla discriminazione, al fine di rilevare la tipologia, i contenuti, le strategie ed i linguaggi utilizzati in questo ambito nei diversi territori, per le diverse tipologie di discriminazione, e dai diversi soggetti promotori.

Entrambi i percorsi concorrono a delineare i contorni di un quadro assai complesso e articolato raccontando, in un certo senso, la storia della percezione della discriminazione all'interno di ciascun territorio su cui insiste il progetto. Si crede infatti che tali percorsi aiutino a rilevare non solo i costrutti che sono alla base dei meccanismi discriminatori nei confronti dei gruppi target, ma anche quali siano i contenuti rispetto ai quali ciascun territorio sembra mostrare maggiore sensibilità.

## **GLI STEREOTIPI DELLA DISCRIMINAZIONE**

## 1. PREMESSA

La discriminazione comporta un'ingiustificata riduzione di opportunità sociali, economiche e politiche a danno di individui o gruppi. A volte essa rappresenta la diretta conseguenza di un assetto normativo, altre volte si annida e si riproduce all'interno delle dinamiche e prassi sociali, nonostante le leggi promulgate per promuovere la parità di diritti e opportunità. La discriminazione assume comunque una particolare rilevanza nell'ambito delle attuali società complesse, in cui si afferma il principio di uguaglianza formale, ma di fatto lo si contraddice, nella misura in cui – come di frequente accade – non sussiste uguaglianza sostanziale (ovvero giustificata ineguaglianza) nell'accesso di tutti alle risorse ed alle opportunità.

La discriminazione è anche un fenomeno ubiquitario, che assume forme nuove e mutevoli nel corso del tempo, conducendo alla costruzione di altrettanto mutevoli categorie di soggetti, a cui di volta in volta vengono ingiustificatamente negate pari opportunità. Sostanzialmente, i *target* di popolazione discriminata non sono sempre gli stessi e risultano anche socialmente costruiti, in rapporto al mutare delle forme e dei processi di produzione dell'ineguaglianza, che continuamente si sviluppano all'interno di un sistema sociale. L'elenco dei gruppi *target* oggi costruiti e presi in considerazione (soggetti discriminati in base alle differenze etniche, di abilità fisica e psichica, di orientamento sessuale, di età) può risultare incompleto, essendo variabile nel corso del tempo, a seconda dell'avvicinarsi dei cambiamenti sociali, culturali ed economici.

Così pure, gli stessi gruppi *target* richiedono, in molti casi, di essere diversamente segmentati al loro interno, ad esempio in presenza di discriminazioni multiple<sup>1</sup> o di altri fenomeni complessi, quale l'abituale riscontro, all'interno di ciascuna delle categorie di soggetti discriminati, di pregiudizi discriminatori nei confronti degli appartenenti alle altre categorie di soggetti discriminati<sup>2</sup>.

### *1.1. Due nozioni di base per una definizione operativa della discriminazione*

Ai fini del presente progetto, per definire la funzione ed il campo della discriminazione si ritiene opportuno far ricorso alla nozione di "capacità", nell'accezione proposta da Amartya Sen ed a quella di "riconoscimento", mutuata da Charles Taylor. In sintesi, intendiamo la discriminazione come condizione per cui ad un individuo è attribuito un disvalore – per vari motivi riconducibili alla presenza

---

<sup>1</sup> Un individuo o un gruppo va incontro a forme di discriminazione multipla quando viene discriminato in base a diversi fattori concomitanti, ad esempio: omosessuali appartenenti ad una minoranza etnica, anziani diversamente abili.

<sup>2</sup> Ad esempio: anziani con condotte discriminatorie nei confronti di appartenenti ad alcuni gruppi etnici; soggetti discriminati per via dell'appartenenza etnica, che nutrono forti pregiudizi discriminatori basati sull'orientamento sessuale.

di stereotipi e pregiudizi – che si traduce nel mancato riconoscimento della sua pari dignità.

Tale condizione comporta altresì, per chi la subisce, l'impossibilità di esprimere pienamente le proprie capacità: sia la capacità di sviluppare le proprie potenzialità in termini di conquista del proprio benessere, sia la capacità di apportare il proprio contributo allo sviluppo della società civile. In sostanza, si contempla una duplice dimensione: il danno soggettivo dovuto alla discriminazione (il mancato riconoscimento della dignità di ciascuno e della possibilità di esprimere le proprie potenzialità) e la perdita sociale che essa comporta (la mancata partecipazione di tutti alla costruzione della comunità).

Così intesa, l'idea di discriminazione abbraccia le varie forme di non riconoscimento ed ingiustificata "compressione" delle capacità. Forme determinate in ragione di un assetto normativo o di procedure amministrative (discriminazione sancita dalla legge). Oppure in ragione delle barriere che ostacolano l'accesso alle risorse ed ai servizi in condizioni di concreta uguaglianza (discriminazione di fatto e discriminazione indiretta). Ancora: in ragione del clima più o meno velatamente intimidatorio (fino al caso estremo dell'*harassment*) che vige in alcuni o tutti i contesti della vita collettiva (dal quartiere alla scuola ed ai luoghi di lavoro). Tale clima è in grado di inibire l'espressione dei comportamenti su cui grava lo stigma del disvalore<sup>3</sup>, per timore della condanna sociale. In ultimo – ed è forse questo l'aspetto più studiato della discriminazione – un'ingiustificata "compressione" delle capacità avviene laddove lo stigma che grava sul gruppo di appartenenza conduce al misconoscimento delle singole individualità. Qui la discriminazione opera negando la soggettività di un individuo, nella misura in cui riduce tale soggettività all'appartenenza ad un gruppo identificabile: ancor prima di esser riconosciuto come soggetto portatore di caratteristiche individuali, un individuo è stigmatizzato come membro di un gruppo, definito in base a categorie quali: età, etnia, handicap, orientamento sessuale.

Siffatto approccio si mostra dunque adatto a studiare le forme ed i processi di discriminazione che riguardano le categorie oggetto di studio (cioè i *target* del progetto) nella misura in cui li riconduce ad un fattore comune, che consiste nella sottrazione di dignità e nella compressione delle capacità. È peraltro evidente che il meccanismo della discriminazione non opera allo stesso modo nei confronti di tutte le popolazioni *target*.

## 1.2. *L'analisi della discriminazione rispetto alle popolazioni target*

I fenomeni di discriminazione in merito alle differenze etniche si realizzano prevalentemente attraverso l'attribuzione di un pregiudizio negativo ad un gruppo identificabile (in base ad una serie di "vessilli"). Il pregiudizio negativo può trarre ragion d'essere da più o meno fondati elementi di realtà, esso assume comunque il significato di disvalore, a prescindere dal suo grado di fondatezza. L'attribuzione di un disvalore ad uno o alcuni gruppi comporta la loro esclusione da alcune

---

<sup>3</sup> Certamente lo stigma del disvalore è più facilmente attribuito alle espressioni di appartenenza etnica o di orientamento sessuale, ma si appunta spesso – ancorché in maniera meno evidente – su ciò che riguarda l'età (si pensi all'abbigliamento ed all'acconciatura) o l'abilità fisica e psichica.

opportunità, in base all'estensione acritica di quel disvalore a tutti gli appartenenti al gruppo, indipendentemente dalle caratteristiche individuali e, talvolta, persino a prescindere dalla reale condivisione di quelle caratteristiche da parte dei singoli soggetti. Questa forma di misconoscimento dell'altro e negazione della sua dignità, quando è in atto, opera in modo sostanzialmente uniforme in tutti gli ambiti della vita sociale (occupazione, alloggio, accesso ai servizi, educazione e cultura).

Diverso il caso dei fenomeni di discriminazione in merito all'orientamento sessuale. È qui meno presente la dimensione dell'appiattimento dell'individuo al gruppo di appartenenza (tipico invece del caso precedente). L'attribuzione del disvalore non riguarda lo stigma negativo che grava sull'appartenenza razziale, etnica, culturale o religiosa (in alcuni casi sulla cittadinanza, come nel caso degli "albanesi" o dei "rumeni") bensì deriva da una sorta di dato di realtà: un orientamento che – ancorché diffuso e presente in tutte le epoche storiche ed in tutte le culture – si discosta dalla condotta prevalente o, semplicemente, più accettata all'interno della *mainstreaming society*. Certamente, non mancano elementi aggiuntivi che concorrono anch'essi alla costruzione del pregiudizio nei confronti dell'omosessualità (dai più fantasiosi, quale la volubilità del carattere, ai più tecnici, quale l'incapacità narcisistica di stabilire solide relazioni affettive). Il nucleo forte su cui si appunta il mancato riconoscimento di pari dignità risiede tuttavia in un dato di fatto indubbiamente "vero": l'orientamento sessuale diverso dalla sessualità ritenuta "normale". L'assunto "gli africani sono discriminati perché sono pigri" è del tutto diverso dall'assunto "gli omosessuali sono discriminati perché omosessuali": nel primo caso il pregiudizio si appunta sulla generalizzazione di una credenza (imputabile di falsità) nel secondo sulla caratteristica di un individuo. Diversamente dai vessilli che denunciano l'appartenenza etnica o razziale, spesso più difficili da nascondere, si può facilmente occultare il proprio orientamento sessuale.

E poiché è su quest'ultimo che direttamente si appunta l'attribuzione del disvalore, l'occultamento risulta sovente la strategia più valida per sottrarsi alla discriminazione. Il peso del forte elemento di disvalore, ove presente, fa sì che la discriminazione in base all'orientamento sessuale sia anch'essa (al pari di quella su base etnica) ubiquitaria e trasversale ai vari ambiti della vita sociale. Volutamente il discorso è stato qui limitato alla discriminazione in merito alle differenze di orientamento sessuale, in accordo con quanto richiesto dall'Amministrazione committente, che ha individuato questa categoria (accanto ad altre tre: discriminazione in merito alle differenze etniche, di abilità fisica e psichica e di età) distinguendola dalla categoria dei soggetti discriminati in merito alle differenze di genere, anche in ragione del fatto per cui alla variabile "genere" sono dedicati programmi ed azioni specifiche.

La discriminazione in merito all'handicap presenta una configurazione più complessa e, per molti versi, problematica. Certamente vi è anche qui un grado di "oggettività", legata ad un dato di fatto (la disabilità fisica o psichica) che informa l'attribuzione del disvalore. Come dire che i processi di costruzione sociale dell'appartenenza etnica e razziale giocano un ruolo più evidente, rispetto a quelli a cui si deve la rappresentazione delle differenze in merito ad orientamento sessuale e disabilità, che chiamano invece in campo una riflessione sul significato della "normalità" (che cos'è un orientamento sessuale normale e rispetto a quale punto di riferimento si deve valutare l'abilità di una persona). Nello specifico delle forme di

discriminazione basate sulla disabilità va in primo luogo considerata una dimensione strutturale, che riguarda l'organizzazione degli spazi, dei trasporti e dei servizi in genere, tale da non consentire a tutti la piena fruibilità, essendo per l'appunto pensata per una popolazione "non disabile" (come nel caso emblematico delle barriere architettoniche). È inoltre indubbio il peso ancora esercitato dal pregiudizio negativo, che si appunta sulla disabilità lavorativa, concentrato soprattutto sui soggetti portatori di handicap mentale.

Infine la discriminazione legata all'età. Certamente le categorie "giovane", "adulto" ed "anziano" costituiscono anche figure che comportano l'esposizione a livelli di discriminazione in alcuni contesti, mentre garantiscono l'accesso a condizioni di privilegio, in altri contesti. Ad esempio, lo spazio del *loisir* è stato a lungo e tradizionalmente concepito per i giovani piuttosto che per gli anziani (solo da tempi relativamente recenti si assiste anche ad una sorta di inversione di tendenza). Al contrario, i sistemi di protezione sociale tendono a privilegiare i soggetti più anziani. Dunque, appare qui più difficile identificare gli elementi di disvalore costantemente attribuiti alla figura del giovane oppure a quella dell'anziano. Per questo motivo è necessario identificare, a seconda dei contesti, in quali condizioni l'esser classificati come giovani o come anziani assuma una connotazione di disvalore, che innesca processi di discriminazione. Com'è stato ricordato, con particolare riguardo al mercato del lavoro, in cui entrano chiaramente in gioco elementi di competizione economica e sociale.

### *1.3. L'analisi delle azioni di contrasto della discriminazione e l'individuazione di buone pratiche*

Il tema dell'attribuzione degli elementi di disvalore, su cui si appuntano le varie forme di discriminazione, si pone al centro del segmento di ricerca condotto dall'iprs. Il quadro concettuale che fin qui si è tentato di delineare, unitamente alla declinazione della nozione operativa di discriminazione in riferimento ai vari gruppi *target*, risultano utili anche per identificare e raccogliere le azioni attivate nei diversi contesti, con riguardo particolare a quelle che costituiscono buone pratiche di contrasto delle varie forme di discriminazione.

Infatti, è logico pensare che a diverse espressioni di discriminazione debbano corrispondere diverse modalità di azione e di intervento per contrastarle. Ripercorrendo le considerazioni sopra avanzate, nel caso della discriminazione in base alle differenze etniche e di orientamento sessuale vi è un quadro comune delle azioni, che puntano sostanzialmente a promuovere una trasformazione culturale: riconoscimento delle differenze, riflessione sul significato della "sessualità", affermazione della cultura della diversità e della tolleranza. Anche nel caso della discriminazione basata sulle differenze di abilità la promozione del cambiamento culturale conserva un'indubbia rilevanza, ma assumono un ruolo senz'altro preminente le azioni volte a garantire l'adeguamento della vivibilità degli spazi e della fruibilità dei servizi. Nel caso della discriminazione in base alle differenze di età costituiscono principale oggetto d'attenzione le trasformazioni in atto, nell'organizzazione del mercato del lavoro e dei sistemi di protezione sociale, di fronte ai cambiamenti strutturali che attraversano le società contemporanee, per far sì che tali trasformazioni avvengano nel rispetto delle esigenze delle varie fasce

d'età. Ciò anche in relazione alla forte competizione sociale ed economica, da cui trae ovviamente origine la tendenza a mantenere o conquistare privilegi.

Tendenza che, ove ingiustificata, viene a configurare forme di discriminazione nei confronti degli uni o degli altri.

Alcune azioni hanno carattere trasversale. È il caso delle campagne per promuovere il rispetto della diversità, che ovviamente comportano una riflessione articolata su quale sia l'accezione del termine diversità su cui si vuole porre l'accento, in relazione al tema della discriminazione e per come quest'ultima si esprime nel territorio di riferimento. È anche il caso dell'attenzione al *diversity management*, con cui si tende a valorizzare gli elementi di diversità (ad esempio nei luoghi di lavoro) facendo sì che tutti gli elementi potenzialmente divisivi, all'interno di un contesto, vengano invece a costituire motivo di coesione o presupposto per la costruzione di interazioni positive.

Altre azioni debbono invece orientarsi necessariamente a rispondere a bisogni molto specifici, come nel caso delle politiche, normative ed amministrative, destinate a garantire il collocamento lavorativo dei portatori di handicap, che chiaramente differiscono dagli strumenti per promuovere le pari opportunità di accesso ai soggetti a rischio di discriminazione su base etnica e razziale o in base all'orientamento sessuale.

## **2. OBIETTIVO DELL'INDAGINE**

Obiettivo prioritario della nostra indagine è stato quello di cogliere nelle regioni obiettivo convergenza la presenza e la persistenza dei fenomeni di discriminazione dovuti all'etnia, all'età, all'orientamento sessuale e all'identità di genere, alla disabilità, ed evidenziarne le caratteristiche, individuando i "costrutti mentali" che sono a sostegno degli atti che concretamente danno poi vita ai fenomeni discriminatori. L'indagine non aveva, invece, come obiettivo quello di dimensionare le forme di discriminazione e di rappresentare quantitativamente il fenomeno: essa piuttosto ha inteso verificare la permanenza di fenomeni di discriminazione e dei relativi stereotipi e barriere nei vari ambiti del sistema educativo, del mercato del lavoro, della vita sociale e culturale.

## **3. LA METODOLOGIA DI LAVORO**

Lo studio sui fenomeni di discriminazione e dei relativi stereotipi nei vari ambiti del sistema educativo, del mercato del lavoro, della vita sociale e culturale, in merito alle differenze etniche, di abilità fisica e psichica, di orientamento sessuale, di età è stato realizzato mediante un'indagine nelle seguenti Regioni:

- Campania
- Puglia
- Calabria

- Sicilia

A questo scopo sono stati esaminati:

- Le caratteristiche che assumono stereotipi e pregiudizi rispetto ai diversi soggetti o gruppi discriminati;
- le caratteristiche che assumono stereotipi e pregiudizi nei diversi contesti di vita (scuola, lavoro, ricerca dell'alloggio, etc.);
- i contenuti prevalenti intorno ai quali si organizzano gli stereotipi e le forme di discriminazione;
- i soggetti che con maggiore frequenza diventano vittime di forme di discriminazione;
- i soggetti che con maggiore frequenza diventano promotori di forme di discriminazione;
- i meccanismi che favoriscono la diffusione dei meccanismi di discriminazione a seconda dei gruppi discriminati e dei contesti.

Coerentemente con quanto evidenziato dal bando, l'indagine ha assunto un carattere eminentemente qualitativo: si è posto, in questo caso, un problema di pertinenza dello strumento e di selezione dei soggetti.

L'intervista in profondità è stata ritenuta lo strumento privilegiato dell'indagine qualitativa. Definita la struttura dell'intervista, ovvero una griglia delle aree da indagare, è infatti poi la qualità del ricercatore che consente di adattare lo strumento ai diversi attori, ai contesti, alle aree problematiche, così come la molteplicità degli aspetti da analizzare e dei contesti da prendere in esame rendono necessario.

Per ciò che ha riguardato il campione di indagine i testimoni privilegiati coinvolti nella ricerca sono stati individuati tra operatori e animatori di strada, insegnanti, ricercatori, sindacalisti, rappresentanti di associazioni di gay e lesbiche, rappresentanti di associazioni di immigrati e di comunità straniere, soggetti disabili, anziani, ecc. La scelta è stata realizzata sia attraverso un ascolto desk del territorio (individuando quanti sono attivi su questi temi) sia attraverso lo snow ball sampling: il problema non è stato quello di individuare il numero (comunque contenuto), quanto piuttosto la qualità delle esperienze da raccogliere.

#### **4. I RISULTATI: l'analisi della percezione della discriminazione rispetto alle popolazioni target**

##### **Premessa**

Come tutti gli studi che si basano sul coinvolgimento di testimoni privilegiati chiamati ad esprimersi su temi di una certa sensibilità, anche quello sulla percezione della discriminazione ha consentito di riportare un distillato molto denso di impressioni, sensazioni, storie di vita. Il confronto con le opinioni dei testimoni

privilegiati ha permesso di acquisire informazioni che hanno una grande importanza per definire i contorni di un quadro relativo a come determinati soggetti, quali possono essere appunto i disabili, gli appartenenti ad una determinata etnia o razza, le persone LGBT, i giovani piuttosto che gli anziani, avvertano una forte componente discriminatoria nei loro confronti.

Tale tipo di analisi, allo stesso tempo, ha consentito di cogliere anche diverse caratteristiche di contesto, il contesto, cioè, di una società che, nei suoi valori vincenti, è ancora molto conformista: ed è proprio il tema delle minoranze - così come declinato nei diversi target del nostro studio - nei suoi rapporti con la maggioranza, a renderlo evidente.

In sostanza possiamo, infatti, dire che:

1. la nostra società non è un corpo unico, bensì un insieme eterogeneo dove, a margine di una componente maggioritaria portatrice di valori conformistici, sono riconoscibili e si muovono diverse realtà minoritarie;
2. tali realtà minoritarie hanno trovato all'interno del corpo sociale uno spazio per manifestare la propria identità;
3. queste identità, come messo bene in luce dalle diverse testimonianze, esprimono, in diversi casi, "profumi molto intensi" sul tema della percezione della discriminazione;
4. abbiamo cercato di dare conto di quei costrutti che sono alla base dei processi di discriminazione, così come essi si determinano, nella quotidiana interazione tra i gruppi portatori di una specifica "identità minoritaria" e la maggioranza.

In estrema sintesi dunque, attraverso le diverse testimonianze raccolte abbiamo potuto delineare gli aspetti principali di un fenomeno, quale quello della percezione della discriminazione, nei confronti di quattro specifici target, ovvero di quattro gruppi minoritari, e ricostruire i meccanismi che, si crede, siano alla base di tali processi di discriminazione.

Senza anticipare i risultati, ciò che in questa sede si intende sottolineare è che, attraverso le interviste realizzate, abbiamo potuto rilevare come la forza dei contenuti di disvalore in base a cui un individuo appartenente ad un determinato target sente di subire un'azione discriminatoria nei propri confronti è non solo evidente ma anche facilmente attivabile. Fondamentalmente, infatti, quella proposta dalla società di maggioranza è una cultura sostanzialmente omofoba, incapace di cogliere le "diverse capacità" dei disabili, oltre ad essere una cultura razzista. A supporto di tale affermazione il dato secondo cui gli episodi di discriminazione non sono eventi rari, come si diceva ma, al contrario, si verificano con una certa frequenza e questo proprio perché avvengono all'interno di una cultura maggioritaria e dominante densamente popolata da questi tipi di idee le quali rendono facilmente attivabile il costrutto di disvalore.

## Le interviste

L'evidenza che emerge dalle molte interviste condotte con testimoni privilegiati è, come si diceva, quella di una cultura ancora impregnata da atteggiamenti e, quindi, costrutti valoriali fortemente negativi nei confronti delle minoranze, in genere, e di coloro che, pur non rappresentando minoranze *tout court* (come gli under 30 o gli over 50), non sono *già* o non sono *più* inseriti con successo nella società e si vedono negare l'accesso alla stessa possibilità di realizzare tale inserimento.

Gli ambiti di discriminazione indicati dalle normative nazionali ed europee colgono in effetti alcuni, se non tutti, i terreni nei quali il meccanismo del pregiudizio e quindi della discriminazione si perpetua e si rinnova: tuttavia, dalle interviste si conferma come la normativa, di per sé, non sia sufficiente a mutare un clima che è prima di tutto culturale, espressione di una collettività che si muove secondo regole di riferimento non sempre mutate dall'ordinamento giuridico.

Come meglio detto più avanti, le forme della discriminazione e del pregiudizio sono sfortunatamente abbastanza ripetitive e sostanzialmente rozze: esse comportano l'inferiorizzazione e la svalutazione dei soggetti identificati nel gruppo discriminato e, di fatto, la sottrazione di opportunità di vita. Che si parli di disabilità, di orientamento sessuale, di razza ed etnia e persino di fasce d'età (giovani e anziani), si tende a creare un circolo vizioso in cui la paura genera il disprezzo e l'allontanamento e questo alimenta nuovamente la paura: nel complesso, la gran parte delle energie dei soggetti discriminati sono spese o per nascondere la propria diversità o per mostrare che tale diversità non impedisce loro una piena vita sociale e lavorativa.

Dicevamo della preesistenza del pregiudizio che, a quanto emerge dalle interviste, appare attraversare in maniera assai indistinta classi sociali e fasce d'età, così che la scuola o il mondo del lavoro, ma anche gli spazi di vita familiare e sociale, costituiscono altrettanti luoghi dove il pregiudizio e la discriminazione si alimentano.

Certo, le interviste danno conto che ciò che costituisce un elemento forte di diversità, e dunque porta con sé la discriminazione, può contemporaneamente trasformarsi nella forza del singolo o del gruppo organizzato, che riesce a delegittimare i comportamenti discriminatori e la cultura che li sostiene.

Non possiamo parlare, dall'indagine sin qui condotta, di vere e proprie diversità regionali emerse, seppure alcune specificità possono essere sottolineate:

- a) si nota ancora una forte differenziazione tra ambiti più rurali e ambiti più urbanizzati. Le forme del pregiudizio sono più esplicite e crudeli nei primi, più sottili e perverse nei secondi;
- b) soprattutto per quel che riguarda l'asse razza e etnia, la diversa riconoscibilità dei soggetti stranieri consente di far prevalere maschere diverse del pregiudizio a seconda dei contesti territoriali, con un acuirsi del pregiudizio immediato legato al colore della pelle laddove la presenza nigeriana - ad esempio - è più forte, a casi in cui

lo stereotipo deviante legato nell'immaginario collettivo ad alcune etnie o nazionalità di origine sembra dominare (es. i rumeni sono ladri);

- c) quelle che potremmo chiamare fortunate pratiche di intervento messe in atto dalle amministrazioni paiono talvolta agire con inattesa efficacia, come nel caso dell'inclusione delle persone con disabilità in Sicilia: l'aver coniugato lotta alla mafia e sostegno ad un positivo inserimento lavorativo delle persone con disabilità ha alimentato una coscienza positiva non solo nei protagonisti ma nell'intera collettività di riferimento, che compensa, probabilmente, l'assenza di altre forme strutturate di intervento territoriale;
- d) l'attenzione ai temi dell'orientamento sessuale in Puglia fa emergere con forza sia le esperienze di discriminazione che i segni di una trasformazione culturale, che comporta certamente anche forme di crescita e sviluppo di una capacità collettiva di accettazione e di apertura alle diversità.

L'esame delle interviste ha permesso di rilevare un elemento complessivo di logoramento del soggetto minoritario, che fa leva su un meccanismo articolato, nella sua modalità più semplice, sul concetto di **invisibilità**. Quello della invisibilità, in altri termini, è un tema che ricorre con costanza lungo tutti e quattro gli assi esplorati: i disabili fisici o psichici, coloro che appartengono ad una determinata etnia o razza, i giovani, gli anziani, le persone lesbiche, i gay i bisessuali e i trans gender (coloro cioè che rientrano sotto l'acronimo di LGBT) sono soggetti invisibili, "ignorati" dalla maggioranza delle persone per via del loro aspetto, piuttosto che dei loro comportamenti.

Identità minoritarie negative, o comunque diminuite e svalutate o semplicemente non riconosciute: infatti, poiché l'identità è anche costruita dal riconoscimento o dal misconoscimento all'interno di un sistema di relazioni, il trattamento discriminante rappresenta un vero e proprio attacco all'identità nella misura in cui conferisce a chi ne è vittima un'immagine nullificante o svalutata. Per utilizzare le parole di Charles Taylor "[..]

La tesi è che l'identità sia plasmata in parte dal riconoscimento o spesso dal misconoscimento da parte di altre persone per cui un individuo o un gruppo può subire un danno reale, una reale distorsione se le persone, o la società che lo circondano, gli rimandano come uno specchio un'immagine di sé che lo limita, o sminuisce o lo umilia [...]".

Sullo sfondo del tema dell'invisibilità, comune, come si diceva, a tutti gli ambiti indagati, l'esame complessivo delle interviste ha consentito di evidenziare quattro ulteriori temi che aiutano a descrivere come i soggetti che compongono la popolazione esaminata si percepiscano come minoranza; avvertano una componente discriminatoria nei loro confronti. Questi temi costituiscono delle vere e proprie categorie di valutazione: si tratta di valutazioni contrastive, ovvero oppostive, e presuppongono una scelta tra una coppia antinomica: bello/brutto (asse estetico), capace/incapace (asse dell'abilità); rischioso/non rischioso (asse della pericolosità); sano/malato (asse della naturalità).

Tali valutazioni, da sempre esistenti, si potrebbe dire, poiché rappresentano le modalità attraverso cui l'essere umano gerarchizza il mondo, pretendono di rispecchiare una differenza di valore effettiva e tendono a posizionare coloro che sono oggetto di tali valutazioni in uno spazio in cui sono racchiuse delle differenze di valore pre-esistenti o date.

Attraverso questi quattro temi possono essere lette le discriminazioni subite da tutti e quattro i gruppi target indagati, pur essendo presenti per ognuno di essi in maniera differente a seconda del territorio considerato e dell'ambito analizzato. Ciò significa, in altre parole, che lo studio della percezione della discriminazione non può non essere filtrato attraverso ognuna delle quattro categorie di valutazione più sopra individuate: alla stregua dei colori primari, che sono i colori dominanti, i più "puri", da cui si ricavano tutti gli altri, ognuna di queste categorie di valutazione rappresenta sempre, assieme alle altre, la base attorno a cui sembra fondarsi la percezione della discriminazione per i soggetti che compongono la popolazione indagata.

A mutare è invece la "dominanza" di una di esse rispetto alle altre: mutuando sempre il linguaggio da quello dei colori, infatti, si può dire che ogni ambito oggetto di analisi acquista una gradazione e una tonalità differente a seconda delle proporzioni usate tra i diversi colori di base.

In questo senso, si può vedere come rispetto a coloro che sono portatori di una disabilità psichica o fisica prevalga, ovvero "domini", l'asse estetico; nei confronti di coloro che appartengono ad una determinata etnia o razza spicchi l'asse della pericolosità, rispetto ai cosiddetti LGBT quello della naturalezza, nei confronti dei giovani e degli anziani, l'asse dell'abilità. Attributo dominante, si diceva, ma non esclusivo: il tema dominante, cioè, serve a caratterizzare, a spiegare attorno a cosa principalmente si costruisce e si determina il disvalore, ovvero il valore negativo imposto al membro di quel determinato gruppo, ma non restituisce certo la complessità di un fenomeno, come quello della discriminazione che può colpire su basi diverse le quali possono anche interagire tra loro. Così, come mettono bene in evidenza le interviste, ad esempio, i disabili psichici o ancora di più quelli fisici possono essere brutti da vedere innanzi tutto, ma anche ritenuti incapaci. Possono presentare deformazioni che incutono paura le quali fanno sì che essi vengano considerati esseri contro natura.

Per spiegare allora il complicato mondo che ruota attorno alla percezione della discriminazione è necessario tenere contemporaneamente in conto diverse chiavi di lettura in un'ottica multidimensionale seppure, come si diceva, secondo un ordine gerarchico che sappia riflettere le prevalenze.

Da considerare, sempre a tale proposito, che se il valutare una persona in base alle capacità, ovvero incapacità che esprime rimanda ad una dimensione più razionale di giudizio, che fa seguito appunto ad un preciso ragionamento in merito alle qualità della persona, gli altri temi sono invece riconducibili ad una dimensione emotiva, che precede ogni valutazione di tipo razionale ed obnubila di conseguenza qualsivoglia giudizio: essi rinviano, cioè, a sentimenti legati all'istinto e, in quanto tali, non razionali. In altri termini, richiamano l'essenza del problema della diversità: l'uomo, alla costante ricerca della propria identità, ha bisogno di vedere nell'altro un proprio simile; se ciò non accade, si apre la strada ai sentimenti oscuri e negativi quali la paura e l'odio.

E' in questa prospettiva, dunque, che vanno lette ed interpretate le diverse testimonianze raccolte attraverso le interviste. Esse danno conto, in sostanza, di una discriminazione che si pone come una medesima forza erosiva della propria dignità, della capacità di partecipare alla vita sociale come eguali, e di sperimentare se stessi come esseri pienamente umani: tutti i soggetti intervistati hanno mostrato una certa consapevolezza che la propria condizione è una condizione di fatica, di sofferenza e in molti casi di dolore; tutti, in altri termini, colgono il sentimento di umiliazione che deriva dal disvalore ad essi attribuito in base alle caratteristiche di cui sono portatori.

Tuttavia, aldilà di registrare le singole ingiurie più o meno esplicite che sono state subite, ciò che con il presente lavoro si intende fare è di tentare di ri-leggere una storia, un sentimento una emozione provocata dall'interazione tra la società maggioritaria e le diverse minoranze "portatrici di un problema" e tradurla, ovvero filtrarla utilizzando il meccanismo ordinario degli assi di cui sopra: gli assi rappresentano un criterio sintetico di classificazione non solo per noi che siamo chiamati ad interpretare quelle storie, ma anche perché si crede che essi riflettano la rappresentazione che della propria diversità un soggetto dà all'esterno, sulla base delle caratteristiche con le quali generalmente la diversità è connotata: una vera e propria maschera cucita addosso, dalle convenzioni sociali. Lo sforzo è stato quello, in sostanza, di riprodurre, utilizzando lo strumento degli assi, il modo attraverso cui i testimoni privilegiati ascoltati, a volte vittime, a volte portatori di interesse, raccontano se stessi. Ciò premesso, si propone di seguito uno studio teso a rilevare le molteplicità delle combinazioni tra gli assi e i target oggetto dell'indagine, al fine di delineare un quadro che provi a restituire il complicato universo della percezione della discriminazione. E' possibile così guardare ogni target alla stregua di un prisma che scompone la luce dominante (l'asse principale con cui è etichettabile) e dà modo di vedere separatamente tutti i colori di cui esso è composto (gli altri assi che sottendono e sostanziano quell'etichetta).

Prima, tuttavia, di passare allo studio dei diversi target proponiamo una riflessione sugli assi.

#### 4.1. *Gli assi*

Efesto, noto ai romani come Vulcano, era il dio storpio del fuoco. Sembra che fu proprio Era, (per i romani Giunone) sua madre, a precipitarlo giù dall'Olimpo perché non conforme alle sue aspettative: Era vergognandosi della bruttezza di lui lo aveva gettato dal cielo giù nel mare. Secondo un'altra leggenda da bambino Efesto fu rifiutato anche dal padre Zeus, che regnava sul monte incontestato da tutti gli dei. L'Olimpo gli fu sempre ostile anche quando divenne adulto, tanto che quando vi si recava, veniva trattato da buffone e ridicolizzato. Rifiutato e scaraventato giù dal famoso monte, non veniva apprezzato nell'arrogante regno di Zeus (Giove, per i romani), dove quello che contava era il potere e le apparenze. Il più sfortunato e probabilmente il più infelice degli dei, era deforme, non conosceva con sicurezza le proprie origini, non veniva accettato. Ma era un genio creativo e l'unico dio che lavorava.

Nel suo elemento, il lavoro nella fucina, il maestro artigiano Efesto usava il fuoco e gli strumenti del mestiere (acqua, terra, aria), per trasformare la materia grezza in oggetti di infinita bellezza. Per ironia della sorte, Efesto, il più brutto degli dei ebbe (secondo la maggior parte degli studiosi) in moglie Afrodite, la più bella tra le dee.

Se le forme di discriminazione nei confronti di una diversità di cui si è portatori sono sempre esistite, anche le modalità attraverso cui, da parte dei più, viene categorizzata una realtà percepita come differente, sono da sempre le stesse. Tali modalità ruotano attorno a quattro assi, così come da noi individuati: quello estetico, quello della pericolosità, quello della naturalità, quello dell'abilità.

Il mito di Efesto racchiude, infatti, possiamo dire, il paradigma della diversità: Efesto è una creatura invalida (soffriva di una debolezza alle gambe o di una deformità ai piedi), allontanata per le sue fattezze che generavano orrore in chi lo guardava, è un reietto della società (quella dell'Olimpo), un essere contro natura, o meglio, troppo lontano dalla "perfezione naturale" degli dei dell'Olimpo, ma che fa fortuna in virtù del proprio lavoro di fabbro, della propria abilità artigianale. Attraverso la figura di Efesto leggiamo la storia della diversità, di come essa venga percepita, subita, quando diviene discriminazione, ma anche di come venga riscattata.

Ma soprattutto, ciò che la figura di Efesto rende evidente è l'essenza del problema della diversità e dunque l'essenza stessa della discriminazione: si viene discriminati e dunque allontanati ed esclusi perché ritenuti brutti. Una discriminazione così antica eppure terribilmente moderna.

Per il sociologo Jean-François Amadieu, docente alla Sorbona e direttore del laboratorio di ricerca sulle discriminazioni nel mondo del lavoro Cergos, le cose stanno proprio così. "E ci sono argomenti che gli anglosassoni affrontano", aggiunge, "ma che nei Paesi latini preferiamo evitare. Uno è proprio quello della bruttezza e dell'aspetto fisico. Faccio un esempio. Se noi dimostriamo che una persona bella guadagna di più, e quindi apriamo un discorso più ampio sull'importanza dell'aspetto fisico, rischiamo di venire presi per dei partigiani dell'eugenismo. Quando ho scritto un libro su questo argomento ho pensato a lungo di pubblicarlo con uno pseudonimo. Temevo reazioni ostili non solo del pubblico, ma anche del mondo accademico".

Nel saggio *Le Poids des Apparences* (edizioni Odile Jacob), Amadieu recensisce e analizza il vasto materiale anglosassone dedicato appunto al peso delle apparenze. Che inizia a farsi sentire già in culla. L'anatomia è destino. Tutte le indagini che includono dei parametri di bruttezza e di bellezza dimostrano che la discriminazione nei confronti dei brutti comincia nella prima infanzia. Si tratta di una discriminazione insidiosa, strisciante, che perseguiterà i brutti per tutta la vita<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> M. G. Meda, *Brutti & discriminati*, INCHIESTA Non essere belli è un problema, anche sul lavoro. Ma parlarne è tabù, consultabile all'indirizzo web:

<http://dweb.repubblica.it/dweb/2007/09/15/attualita/attualita/075bru56575.html> .

Di seguito presentiamo uno stralcio:

"Stando agli esegeti, anche Aristotele diceva spesso che "la bellezza vale come introduzione più di ogni lettera di raccomandazione". In quell'epoca così lontana, quando Platone gettava alcune delle basi del pensiero occidentale, l'aspetto fisico era rivelatore dell'anima, di una concordanza armoniosa tra la bellezza interiore e quella esteriore. Non a caso la radice etimologica del termine cosmesi deriva da kosmos, armonia. Così, attraverso i secoli, mentre costruivamo tutta una serie di valori positivi per la

Ritornando ad Efesto possiamo dire che la sua storia è quella di un moderno disabile, escluso, emarginato perché portatore, si direbbe oggi, di un handicap che lo allontana, e di una distanza siderale, dal mondo "completo" dei normodotati.

Oggi il corpo deve essere magro, bello, senza imperfezioni: l'intera società fonda i suoi giudizi sull'esteriorità e sull'aspetto fisico. Ci si sente sempre giudicati, confrontati, bisognosi delle attenzioni degli altri, alla ricerca di una bellezza, quasi sempre impossibile da raggiungere. Eppure, rispetto ai criteri di bellezza dominanti, siamo tutti a disagio e possiamo considerarci tutti "portatori di un handicap".

Ciò nonostante un disabile "non risulta" a prescindere: è fuori categoria, perché disabile e questa è l'unica caratteristica che conta e sulla base della quale il disabile viene, paradossalmente, categorizzato. *"Tutti credono che la mia disabilità sia la mia caratteristica maggiore esteticamente. Non è vero: questo infatti è solo il mio status di vita, nella mia figura la cosa più evidente è la carrozzina, ma questa è solo un ausilio. Il mio vero problema è la faccia a palla. Io non voglio stare in piedi, o essere diritta per essere bella, voglio solo avere il viso scavato. Centinaia di*

---

bellezza, abbiamo implicitamente costruito dei valori negativi per i brutti. Formalizzati scientificamente dal criminologo Cesare Lombroso, fortemente influenzato dall'antica scienza della fisiognomica e famoso per aver teorizzato che la bruttezza interiore, cioè la bassezza morale e la propensione al crimine, la si porta stampata in faccia. Secondo Lombroso, non si diventava brutti e cattivi, si nasceva così. Fortunatamente la questione "natura versus cultura" oggi sembra risolta a favore della cultura, dell'ambiente e delle esperienze come elementi che forgiavano l'individuo. Ma non è bastato per cancellare la nostra tanto segreta quanto colpevole avversione nei confronti dei brutti. "Nella nostra società edonista", commenta Amadieu, "siamo ossessionati dall'aspetto fisico, dalla performance del corpo e nel contempo consideriamo che le questioni legate appunto all'apparenza siano frivole, futili, buone solo per le riviste femminili. Eppure, come per qualsiasi altra discriminazione, se abbiamo la prova che l'aspetto fisico è importante dovremmo prendere delle misure. Per esempio informare il pubblico, sensibilizzandolo. Non per incrementare il mercato della bellezza, ma per garantire al maggior numero di persone un trattamento equo. Si tratta di agire perché la bruttezza non sia un fattore determinante e discriminante nella vita di un individuo".

"[...] La ricerca sociologica sta dimostrando che i brutti sono discriminati. Lei pensa che in un futuro non lontano si parlerà di "giurisprudenza della bellezza"? Che i brutti rivendicheranno un diritto alla bellezza? "In passato si è sempre parlato di bellezza e bruttezza in termini soggettivi e non quantificabili, ma oggi sembra che bellezza e bruttezza siano sempre più un problema oggettivo". Quindi? "Se la bruttezza entra in ciò che è oggettivabile, se può essere misurata e se appuriamo che è fonte di problemi di inserimento e di sviluppo sociale dell'individuo, il legislatore può intervenire. E può considerare che la chirurgia plastica, una liposuzione, persino una depilazione al laser del volto non sono un desiderio frivolo, ma una necessità". Ma lo Stato si farebbe carico di questi interventi? "Nelle società europee la salute viene considerata un problema che riguarda la collettività. Possiamo immaginare che la mutua arrivi a rimborsare anche alcuni interventi estetici. Non sarà facile, in questo periodo di tagli drastici nei budget statali, far passare una liposuzione come una necessità per il bene della collettività. Però potremmo considerarlo come un atto di chirurgia riparatrice. Ricostruire il volto di una persona dopo un incidente ci sembra naturale. Allora, perché non riparare l'aspetto di una persona fortemente sgraziata? Sta pensando ai casi di alcune persone obese che hanno fatto causa al datore di lavoro per discriminazione? "Sono esempi interessanti. Quelle persone non hanno ottenuto un lavoro per dei motivi ingiusti. Sarebbe importante prendere coscienza a livello sociale che trattiamo diversamente le persone brutte. Far capire a tutti che trattiamo una persona basandoci esclusivamente sul suo aspetto fisico". Dunque avrebbe un senso varare delle leggi di discriminazione positiva nei confronti dei brutti? "Per ritrovarci poi con delle persone che si imbruttiscono per rivendicare un posto di lavoro! Diabolico, no? Scherzi a parte, non sono mai stata d'accordo con il principio della discriminazione positiva, ci sono troppi abusi. Credo piuttosto che dobbiamo cominciare a cambiare la mentalità nei confronti dei brutti, a fare informazione sul fatto che sono vittime di una discriminazione oggettiva". E aiutarli a diventare belli? "Offrire loro una vera scelta, dando sia l'opportunità di migliorare il proprio aspetto fisico che di affermare la propria bruttezza in una società che non li discrimina. Insomma, proporre loro due strade: quella della trasformazione e quella dell'affermazione. In fondo, in tutte le questioni di discriminazione bisogna innanzitutto imparare a superare i pregiudizi".

*diete, trattamenti cosmetici di ogni tipo, ma la guancia non mi perdona”<sup>5</sup>. Una richiesta più che legittima, che non differisce da quella che potrebbe fare qualsiasi altra donna. Paradossalmente però “essere handicappati è una cosa vincente nell’estetica, può sembrare assurdo ma se una persona ha una disabilità, per il resto del mondo è difficilmente brutta, può essere deforme, ma anche se ha un unico pregio esteriore, per esempio gli occhi verdi, questo viene sopravvalutato fino all’inverosimile. La cellulite, ad esempio, piaga dell’ultimo millennio per la specie femminile, in una donna disabile si presenta agli occhi degli altri con nessuna negatività, noi siamo belli anche con le culotte de cheval. Tutto ciò è terribile! Rivendico il mio diritto di avere il problema della cellulite e di abbronzarmi come scelta estetica e non solo perché il sole fa bene alle ossa. E basta con i maglioni comodi color senape o grigio topo, e le tute larghe che sono tanto pratiche per fare la pipì, ma un mercato di abiti pieno di colori, di taglie strette e spacchi a non finire... Incredibile ma vero, da quando sei neonato se si accorgono che hai un handicap, anche l’ostetrica decide che sei il più bel bambino che abbia mai visto. Non c’è scampo, noi siamo tutti belli e dolcissimi. Ovviamente questa immagine rimane per sempre, o meglio per sempre rimaniamo dei bellissimi bambini, anche se la nostra età anagrafica supera i cinquant’anni. Anche sostituendo il biberon con il sigaro facciamo sempre una grande tenerezza, e apriamo i cuori di chiunque ci guardi proprio come accade con un bebè”<sup>6</sup>.*

Il disabile dunque non potrà mai aspirare ad essere considerato un individuo con determinate caratteristiche estetiche suscettibili di generare una qualsivoglia attrazione o, quantomeno, un giudizio che esprima un gusto: se paragonato agli altri, agli esseri normali, infatti, risulterà sempre un individuo che manca di. Il disabile, in altre parole, è “solamente” un disabile, così come l’immigrato è un immigrato, o una persona LGBT è un gay, una lesbica, piuttosto che un trans. Individui la cui diversità rappresenta, in un certo senso, una qualche “barbarie”, che giustifica l’inesorabile distanza da quella perfezione “naturale” propria della maggioranza degli altri individui: questo è ancor più vero se si analizzano le società da un punto di vista classico delle scienze sociali e le si considerano rispetto al grado di “civiltà” raggiunto.

«La realtà è che ognuno definisce barbarie quello che non è nei suoi usi» diceva Montaigne, ed eravamo nel XVI secolo.

Eppure è sufficiente pensare alla figura di un immigrato cui, per vivere “normalmente” nella società in cui arriva - apertamente convinta che i propri costumi, il proprio modo di pensare, di agire siano assolutamente «secondo natura» - viene richiesto di *naturalizzarsi*. Gli immigrati, infatti, spezzano la continuità tra uomo e cittadino e rappresentano già solo per questo un elemento inquietante: sono individui che vanno contro la natura della sovranità moderna, e la mettono in crisi almeno fintantoché non vengono ricondotti all’interno di un ordine naturale, quello di uno Stato con i suoi cittadini. Prima di allora, non viene riconosciuta la loro esistenza.

Stessa sorte tocca agli omosessuali, che frantumano, per definizione, il preciso ordine “stabilito dalla natura” dell’unione di un uomo con una donna:

---

<sup>5</sup> I. Argentin (considerazioni di), *L’handicap e l’estetica*, DA, n. 1, 2002

<sup>6</sup> Ibid

l'omosessualità, nei suoi comportamenti specifici e tecnici è inevitabilmente "contro natura".

Ma se la natura è un territorio blindato, definito una volta e per tutte, allora tutto è contro natura.

*"Vidi che non c'è Natura,  
Che Natura non esiste,  
Che ci sono monti, valli, pianure,  
Che ci sono alberi, fiori, erbe,  
Che ci sono fiumi e pietre,  
Ma che non c'è un tutto al quale questi appartengano,  
Che un insieme reale e vero,  
E' una malattia delle nostre idee"*<sup>7</sup>.

Tuttavia, in base alle proprie caratteristiche personali, che risultano dissonanti o contrastanti con quelle del contesto in cui ci si immette, ci si considera e si è considerati stranieri e diversi, "innaturali" appunto: minoranze estranee, dove l'estraneità implica dissociazione, differenza netta, classificazione gerarchica, fino al senso di superiorità degli uni sugli altri ed al preteso diritto dei primi di irridere o disprezzare i secondi.

Quando la diversità suona come pericolo, oppure si configura come elemento di una presunta innaturalità o si declina in una sorta di inabilità o, semplicemente, coincide con qualcosa "brutta da vedere", determina comunque un depotenziamento in colui che di quella diversità è portatore che diventa, appunto, un individuo "dimezzato", senza destino: collocato al di fuori di, separato, da tenere lontano da. Ecco dunque come si manifesta la discriminazione: come una forza distruttrice che indebolisce, mortifica, infiacchisce fino ad annientare.

L'individuo che subisce una discriminazione è dunque un individuo disfunzionale rispetto ad una società maggioritaria con la sua logica, le sue leggi precise e radicate. Come diceva a questo proposito Z. Bauman: "Il ghetto non è una casa densa di sentimenti comunitari. Al contrario, è un laboratorio di disintegrazione sociale, di atomizzazione, di anomia".

Eppure dal suo esilio, dal suo "disamore" Efesto trae la sua forza. Impara, infatti, a lavorare i metalli. È lì, all'interno di un vulcano, lontano dal sole e dall'azzurro del cielo, che Efesto fabbrica le armi per gli uomini e gli dèi. Costruisce lo scettro di Agamennone, la corazza di Eracle, il famoso scudo di Achille, che con i suoi cinque strati ferma l'asta di Enea. Produce, anzi, super produce e attraverso le sue opere trova una nuova collocazione in quella società che lo aveva escluso, emarginato e rifiutato.

---

<sup>7</sup> F. Pessoa, *Poemi di Alberto Caiero* (A cura di Pierluigi Raule, testo portoghese a fronte), Edizioni La Vita Felice (1999).

La diversità riscattata, si diceva all'inizio: per essere apprezzato, valorizzato colui la cui diversità era elemento così inficiante dimostrare di avere doti aggiuntive, quasi ultranaturali.

Il sudafricano Oscar Pistorius, campione paralimpico, è l'atleta disabile più conosciuto nel mondo divenuto oggi il simbolo di una "perfezione diversa": attraverso le imprese di Pistorius si è ridotto, si potrebbe dire, quello iato tra gli "uguali" e i "diversi", iniziandosi a squarciare quel velo che impediva agli "uguali" di guardare i "diversi"

Accanto a Pistorius mille altri nomi tra cui quello di Aimee Mullin un'atleta, una modella e un'attrice: oggi il suo nome appare anche sulla rivista People nella lista delle 50 persone più belle del mondo ma la cui bellezza non si limita al solo senso estetico, ma è emersa anche a livello sportivo, quando ai giochi Paralimpici di Atlanta ha stabilito il record nei 100 metri piani e nel salto in lungo. *"Quando il dottor Hugh Herr, lo scattista Oscar Pistorius e io siamo menzionati nello stesso articolo, probabilmente è perché abbiamo una condizione medica comune: siamo tre esseri umani cui sono state amputate le gambe al di sotto del ginocchio. Ma soprattutto abbiamo in comune un'altra cosa e cioè il modo in cui affrontiamo le difficoltà. Condividiamo il sogno di un potenziale infinito, perché vediamo una possibilità laddove gli altri vedono una limitazione"*<sup>8</sup>.

La caduta di Efesto stimola la sfida, il riscatto, la partecipazione creativa alla vita. Efesto lavora da solo, sulla terra, mentre gli altri dèi continuano ad abitare le altezze dell'Olimpo. Ma ha vinto. Ha compiuto il suo destino. Se il corpo è deforme, la sua mente si è invece raffinata, è diventata sapiente. Non è solo un fabbro, Efesto. È anche capace di concepire nuove forme, di dare vita all'invenzione. Non solo esecutore, ma creatore.

#### 4.2. I target: per uno studio in profondità

##### 4.2.1. Il target della disabilità'

Se, come abbiamo precedentemente evidenziato, attorno al tema della bellezza/bruttezza si costruisce, possiamo dire, tutto il paradigma della diversità e, di seguito, quello della discriminazione, è evidente come un soggetto disabile, portatore, per definizione, di una "evidente bruttezza", da intendersi nei termini di non conformità, imperfezione, mancanza di, sia con ogni probabilità discriminato a prescindere.

Vero è, allo stesso tempo, che i soggetti portatori di una disabilità fisica o psichica sono, lo dice la parola stessa, persone "non abili".

Non a caso, infatti, coloro che rientrano in questo target considerano l'attribuzione di una disabilità come un modo di evidenziare principalmente una carenza, che dà luogo ad una inabilità ovvero una incapacità. Infatti, ogni passaggio per entrare nel mondo, dalla vita in famiglia all'inclusione sociale e dall'istruzione al

---

<sup>8</sup> Cfr. la rivista on line [www.wired.it](http://www.wired.it)

lavoro, confermano, "è guidato dal modello dominante che ti etichetta come incapace e ti impedisce di agire liberamente e pienamente". In questo caso, il modello dominante è quello delle persone abili fisicamente e le deviazioni o le differenze da tale modello non sono generalmente considerate: è dunque la differenza a determinare l'esclusione. Per esempio, l'ambiente è costruito per quelli che possono camminare e non per quelli che non sono ritenuti abili a farlo, cioè coloro che usano la carrozzina, o ancora, si pensi ai posti di lavoro: sono congegnati per persone che rendono e non per quelli che hanno bisogno di continua assistenza: "Assumere uno di loro significa precludere un posto di lavoro a qualcuno capace che se lo merita davvero".

Infatti, dalle interviste risulta chiaramente come la gran parte dei dirigenti d'azienda creda che a una minorazione corrisponda sempre e comunque una diminuita capacità lavorativa, e che quindi un lavoratore con disabilità sia sempre improduttivo, o con una produttività minore: "Non si considera da parte delle istituzioni, della famiglia, della società intera che una persona disabile vuole lavorare, può lavorare se messa in condizioni di farlo. Le aziende non vogliono assumere disabili anche rispetto alla legge che prevede una quota di riserva di assunzione, le aziende preferiscono pagare una multa, oppure ci sottopongono a regole umilianti: un mio amico disabile ha dovuto lavorare gratis per un anno prima di essere assunto".

La disabilità, dunque, richiama immediatamente il tema delle abilità personali necessarie a soddisfare le esigenze dell'ambiente: la situazione di handicap, sia esso fisico o psichico, viene vissuta nel momento in cui le capacità dell'individuo non sono più in sintonia con le richieste del contesto in cui si muove. E' evidente come la crescente complessità ambientale, dovuta all'avanzamento tecnologico, scientifico, urbanistico enfatizzi costantemente questa fragilità creando sempre nuove situazioni di disabilità: "Attualmente, si conduce una vita con ritmi molto frenetici e le persone in genere sono troppo distratte per poter fare attenzione alle esigenze altrui (siano esse di persone con disabilità o no), che richiedono un ascolto maggiore ed una capacità di soffermarsi sulle cose". Il linguaggio con il quale si esplicita questo disvalore è essenzialmente quello stereotipato. L'uso di termini quali *invalido*, *handicappato*, *mongoloide*, *inabile*, sono legati ad una cultura che vede in loro solo la disabilità, la patologia, dimenticando che sono delle persone, e non necessariamente meno valide degli altri.

Lo stesso termine "diversamente abile" viene percepito come un'ennesima etichetta, in quanto "tutte le persone a questo mondo hanno diverse abilità (chi sa cantare, chi ballare, chi scrivere, e così via). Siamo tutti diversamente abili!".

Come si diceva, tuttavia, quello della disabilità, alla stregua degli altri target oggetto della nostra analisi, è un prisma che riflette luci diverse.

Ruotando questo prisma è possibile cogliere i differenti colori che lo caratterizzano: ecco dunque che i disabili non sono solo inabili o incapaci ma anche soggetti che fanno paura (asse della pericolosità), per le loro caratteristiche fisiche, o mentali: sono degli esseri in un certo senso innaturali (asse della naturalità). I disabili devono fare i conti con la paura che suscitano nell'altro, un timore istintivo: sono persone che fanno "naturalmente" paura perché non rientrano negli standard comuni. Essi, infatti, portano con sé fattezze e caratteristiche che non sono

considerate "normali", e rappresentano per questo anche un forte motivo di preoccupazione: *"Noi disabili facciamo paura."*

*E la facciamo ancora di più quando la disabilità ostacola una normale interrelazione come ad esempio può essere la difficoltà ad esprimersi. Veniamo emarginati perché interagire con noi equivale a confrontarsi con il dolore e non tutti sono disposti o sono capaci a farlo. Questo accade anche in famiglia e tra gli amici: il risultato è che ci chiudiamo sempre di più".*

La diversità, l'handicap sollecitano la produzione di un sentimento di inquietudine e di ansia che determina, in ogni caso, un incontro problematico. Il rispecchiarsi in una persona con una disabilità rappresenta sicuramente qualcosa di molto minaccioso: *"Il disabile è commiserato e con ciò discriminato proprio da quelli che hanno paura di riconoscersi in lui, direttamente o indirettamente"*. I disabili psichici, poi, non sono subito riconoscibili e dunque, la paura nei loro confronti arriva dopo: *"Quando si è saputo che...doveva tornare al lavoro, nessun collega era disposto a lavorare vicino a lui: per via dei farmaci che doveva prendere ogni tanto si addormentava, oppure doveva vomitare, o ancora, si era ingrassato talmente tanto che nessuno lo riconosceva più"*. Oppure *"I pazzi, si sa, non combinano niente ma soprattutto sono imprevedibili: un momento ti sembra che stanno bene e il momento successivo sono capaci di distruggerti tutto"*.

Anche in questo caso, le parole rendono con molta efficacia i contorni lungo i quali si costruisce il quadro della percezione della discriminazione nei confronti dei disabili fisici o psichici: non solo *incapaci*, come si diceva, ma *malati, scemi, pericolosi, pazzi*, ed anche, come emerge, *brutti*. Ricorre molte volte infatti la giustapposizione dell'aggettivo brutto a quello di handicappato: *"Come può essere bella una persona che manca di?"*. E' evidente infatti che dinanzi ad un contesto maggioritario che tende sempre di più ad associare la bellezza alla perfezione, il disabile risulta inevitabilmente punito, una imitazione di un originale venuta male, l'imitazione di un modello naturale e normale. *"Se consideriamo gli handicappati come persone che rincorrono faticosamente o, ancor peggio, senza speranza una condizione normale, loro preclusa, è inevitabile considerarli brutti"*.

#### 4.2.2. *Il target delle differenze di orientamento sessuale e di identità di genere*

Ciò che sicuramente si può dire è che il carattere prevalente, il colore principale che lega le persone LGBT è quello della naturalità: la percezione della discriminazione subita da una persona LGBT, come emerge dalle interviste, è principalmente collegata ad una mancanza pressoché assoluta della propria identità.

In altre parole, la persona LGBT non viene riconosciuta per quel che è come persona, bensì considerata, ovvero ridotta esclusivamente a ciò che fa nella sua intimità sessuale.

La sua identità è associata esclusivamente a quella immagine. Il disvalore, ovvero il valore negativo che tale distorsione porta con sé è immediatamente riconducibile ad un considerare tali persone, come si diceva, alla stregua di esseri

"contro natura", se non addirittura, "errori della natura". Sono naturali solo due generi distinti e quelli che credono diversamente sono considerati anormali: *"Gli omosessuali vengono ritenuti disfunzionali rispetto all'idea di normalità: non sono considerati delle persone bensì delle entità lontane, che non si crede possano far parte della stessa vita degli altri. A volte poi, c'è perfino chi li considera malati e pensa per questo che possano guarire, se curati"*.

A sostanziare lo stereotipo e il pregiudizio concorre una molteplicità di termini con cui si tende ad etichettarli *"In genere le parole cambiano da contesto a contesto: ormai ce ne sono così tante che è addirittura stato fatto uno studio sulle origini delle parole (Giovanni Dall'Orto, Le parole per dirlo: storia di undici termini relativi all'omosessualità). Ad esempio, la parola finocchio, molto usata, deriva dal fatto che quando nell'antichità gli omosessuali venivano bruciati, nella pira veniva contemporaneamente buttato anche questo ortaggio allo scopo di coprire il cattivo odore"*. E'anche interessante sottolineare il carattere performativo delle parole stesse: alcuni termini dispregiativi vengono utilizzati dalle stesse vittime in maniera quasi liberatoria per ribaltarne il significato *"vedi queer come nigger negli Stati Uniti o lesbica in Italia"*. O ancora: *"Ricchione in genere rappresenta l'offesa per antonomasia rivolta anche a chi non è omosessuale, per offenderlo. Sporca lesbica anche a volte si sente, seppure la parola lesbica difficilmente qui da noi viene pronunciata: è ancora un tabù"*.

Un altro colore, seppure dai toni più sfumati, sembra accomunare le diverse persone che formano la popolazione degli LGBT: quello dell'abilità. Gli LGBT in quanto portatori più o meno manifesti di un "difetto personale" sono considerati alla stregua dei disabili. Scontano come i disabili, ad esempio, le stesse difficoltà ad essere accettati - se non quando sopportati - sul luogo di lavoro: *"Ci sono ancora molti casi di discriminazione sul lavoro e forse, la più grande discriminazione è non dichiararsi, non poterlo fare per paura. Ma la responsabilità è anche delle persone omosessuali che non vogliono dichiararsi: io ad esempio, da quando ho fatto outing al lavoro le persone hanno cambiato idea sulle lesbiche, non su di me!"*. O ancora: *"Vi faccio l'esempio di un ragazzo di Foggia che lavorava in un bar: aveva 19 anni e un lavoro in nero. Era molto apprezzato dal datore di lavoro, che gli aveva affidato il bar. Appena è emerso che il ragazzo era omosessuale è stato fatto oggetto di offese ripetute, angherie, violenze fisiche ripetute."*

*Parliamo di una provincia depressa, con scarse opportunità lavorative. Il ragazzo non sapeva come fare anche perchè lavorava in nero.*

*Ha chiesto aiuto e noi, da parte nostra, gli abbiamo proposto di rivolgersi al giudice del lavoro. Dopo poco ha deciso di non andare avanti.*

*Non aveva testimoni delle violenze subite. Era molto difficile ottenere ragione. Era complicato, ci ripeteva, far emergere la discriminazione. Ma soprattutto, la cosa che lo turbava di più, era far sapere di essere omosessuale"*.

Il risultato, nella maggior parte dei casi, è quello di una sorta di auto segregazione, auto invisibilità delle persone LGBT dettata per lo più dalla paura di ritorsioni e rappresaglie. *"In tribunale non siamo ancora riusciti a far applicare il dlgs 216 come modificato di recente (prevede divieto di tutte le discriminazioni sul lavoro)"*. Spesso si preferisce chiudere in transazione i problemi di discriminazione: i datori di lavoro pagano e le vittime preferiscono non esporsi alla propria collettività di riferimento. In ogni caso, nessuno registra una volontà politica di far

valere il proprio caso. *“Si ha ancora paura. Forse anche perché manca una giurisprudenza sull'applicazione del decreto legislativo”.*

Ma si registrano anche alcune esperienze positive, che tuttavia, vengono ricondotte, dai più, alle volontà e capacità che sa mettere in campo la persona LGBT: *“L'esempio è quello di un ragazzo che lavora a Taranto, al porto, in un contesto, come si può capire, fortemente maschilista. La mansione è quella dell'accoglienza delle navi mercantili. E' un ragazzo che da sempre vive in modo aperto la sua omosessualità e dunque non ha alcun problema. Dipende molto dalla personalità del soggetto, dall'accettazione della propria diversità”.*

Sullo sfondo dei colori dominanti, tuttavia, si crede, proprio in virtù delle caratteristiche di cui sono portatrici, di dover distinguere il percorso dei trans gender al fine di cogliere meglio le sfumature che caratterizzano il quadro della percezione della discriminazione e di enfatizzarne le specificità.

Sui transessuali pesa ad esempio, più che su tutti gli altri, l'asse della pericolosità: il loro non appartenere ad alcun genere (sono uomini? Sono donne?) getta chi li guarda nello sconforto più oscuro di una mancata classificazione. L'impossibilità di non poter bene identificare, dettato da una sorta di capacità di “conservare l'incertezza”, assimila così il trans alla donna col velo. Entrambe le figure rimandano infatti al mondo esterno un sentimento di ignoto che fa paura: rappresentano in altre parole un possibile rischio per la propria incolumità.

E sempre dal mondo dei trans gender sembra sentita con particolare intensità la questione estetica: una persona trans gender è spesso costretta a confrontarsi con un canone di natura estetica, che definisce la sua bellezza, ovvero bruttezza in corrispondenza alla capacità che ha di rendersi indistinguibile da un uomo piuttosto che da una donna *“Nessuno direbbe mai che sei un Trans!”*. Non sono pochi i trans infatti che fanno dell'invisibilità, cui si è fatto cenno nella premessa, un valore da raggiungere: *“Ho conosciuto molte ragazze che facevano un vero e proprio dramma esistenziale della propria visibilità, tentando in tutti i modi, spesso mettendo a repentaglio la propria salute, di cancellare quelle caratteristiche che le rendevano identificabili”.*

La famiglia, di contro, soprattutto nei piccoli centri è portata a vivere come una colpa quella di aver “generato” una persona trans gender: *“E' quasi impossibile qui nel Sud dichiararsi in famiglia per ciò che veramente si è”*. E gli elementi di difficoltà aumentano in special modo per coloro che non riescono mai a raggiungere una condizione di affrancamento prima di tutto economico e per questo rimangono impigliati e prigionieri delle maglie del pregiudizio, del silenzio, ma soprattutto del sentimento di peccato che caratterizzano il proprio contesto familiare.

#### *4.2.3. Il target delle differenze etniche e razziali*

Quello delle differenze etniche e razziali è forse il target all'interno del quale si registra più che negli altri casi una “mescolanza di colori”.

Il colore dominante della pericolosità si fonde, in altre parole, con una certa “spontaneità”, agli altri colori che seppure coi toni più tenui, sono comunque capaci di tingere in maniera piuttosto riconoscibile coloro che appartengono ad una

determinata razza o etnia. In questo caso, a raccontare il pregiudizio, più che le singole parole, troviamo delle vere e proprie formule stereotipate: *nero incivile che puzza, immigrato povero e brutto, donne col velo che fanno paura*; o ancora *neri sicuramente illegali, nigeriane prostitute, romene ladre e puttane*.

Gli stranieri, per definizione, fanno paura: sono diversi, a volte addirittura troppo lontani da noi. Questa paura si presenta con più frequenza e più vigore, anche in questo caso, come nel caso dei trans gender immediatamente individuabili, soprattutto in presenza di tratti somatici più forti o di specifici vessilli identitari (come può essere il velo ad esempio). Ma ecco che al tema della pericolosità si associa all'istante quello dell'abilità seppure come elemento successivo, in quanto coloro la cui diversità è più riconoscibile vengono esclusi e dunque non messi in condizione di poter mostrare le proprie capacità. E' piuttosto significativo a questo proposito il caso riportato da un cittadino di origine africana come un caso di discriminazione subita per il colore della pelle. L'intervistato ha raccontato di essersi rivolto ad una cooperativa alla ricerca di un posto di lavoro pur essendo privo di documenti. A candidarsi con lui vi era un uomo di cittadinanza rumena, anch'egli in condizione irregolare, che nella selezione ha avuto la meglio. L'intervistato ha riportato le motivazioni ricevute circa l'esito della selezione: *"prendiamo lui perché è simile a un italiano così se c'è un controllo con il rumeno siamo più sicuri, invece con te si vede subito che non sei italiano"*.

A far paura non è solo il colore della pelle, ma anche il sapere che quella persona viene da un determinato Paese: il risultato in termini di esclusione/inabilità non cambia e gli effetti su tutta la comunità di appartenenza sono devastanti: *"A Bari è molto diffusa l'idea che le nigeriane sono tutte puttane, scusi il termine! E così sono sistematicamente scartate come badanti e come colf a favore delle etiopi e delle donne che vengono dall'Eritrea. Sa qual è la conseguenza? Che questa situazione scoraggia e di molto anche i ragazzi nigeriani nella ricerca di un lavoro con il risultato finale di una chiusura pressoché totale da parte di questa comunità. Non vogliono sentire più niente e nessuno"*. Non sempre però è sufficiente non essere riconoscibile per sfuggire al pregiudizio e dunque ad un paritario accesso al lavoro *"Prendiamo le donne romene, ad esempio"*.

*Qui in provincia di Napoli facciamo una grande fatica a farle assumere nei lavori di cura (badante): a loro in genere vengono preferite le ucraine. Ormai infatti non si fida più nessuno ad accogliere in casa propria un potenziale ladro, per non dire di peggio"*.

La miscela esplosiva determinata da questa combinazione di colori si ritrova anche per quanto riguarda l'accesso ai servizi e all'alloggio: *"Una cosa che qualche volta dà fastidio è che non ti chiamano per nome e cognome [...]. è difficile, quindi ti chiamano "la straniera"; anche quando ti danno in consegna la cartella clinica dicono "c'è la straniera". Ma la straniera ha nome e cognome!"*.

*"C'è sempre più resistenza ad affittare una casa ad un immigrato. A trovare difficoltà sono soprattutto gli immigrati di colore. Prevale ancora il luogo comune in base a cui i neri vivono in tanti e ci distruggono casa"*.

Ma lo straniero che fa paura è quello che spesso è anche povero e disperato e la povertà non è di certo fotogenica: ecco dunque la lettura degli appartenenti ad una determinata razza o etnia anche attraverso l'asse estetico. Quello che si genera in sostanza è un percorso circolare molto semplice: lo straniero più riconoscibile è

marginalizzato perché "cattivo", vivendo ai margini diventa "sporco" e sicuramente "brutto".

#### 4.2.4. *Il target degli under 30 e degli over 50*

Dice Philippe Ariès che la scoperta dell'infanzia come "soggetto sociale" è relativamente recente, così come la sociologia contemporanea ha messo in evidenza che i giovani hanno iniziato ad essere una categoria sociologica interessante dal dopoguerra quando sono divenuti soggetti consumatori. Non dissimile è il destino degli anziani oggi: non solo consumatori, ma anche percettori di redditi significativi.

Non stupisce, così, che intorno a queste nuove, per alcuni versi, maschere sociali, si siano andati costruendo meccanismi non dissimili da quelli che colpiscono gli altri gruppi minoritari: non perché essi siano *strictu sensu* minoritari, ma perché idealmente contrapposti a una *mainstreaming society* da cui i due segmenti dell'adolescenza e dell'anzianità sono sottratti.

Apparentemente, l'idea soggiacente è quella di una non piena incorporazione nel modello produttivo, ovvero il non pieno ingresso nel mondo del lavoro o, nel caso dell'over 50, la sua uscita, seppure sappiamo bene che oggi le forme di discriminazione possono riguardare anche soggetti che apparentemente possono rientrare pienamente nella fase produttiva.

Va sottolineato, al riguardo, che per entrambi i gruppi considerati la discriminazione agisce in particolare nell'ambito lavorativo: ai giovani è impedito l'accesso al lavoro a causa di una stigmatizzazione ben precisa, quella del "non essere ancora capaci di": *I giovani sono troppo ingenui e inesperti. Non sono ancora utili alla società degli adulti: ma non possono avere accesso ai meccanismi di potere in generale (dai direttivi dei circoli sportivi a quelli dei circoli ricreativi) alla politica in particolare dove prevale sempre e comunque la "casta" degli adulti*.

Diverse sono poi le parole che aiutano a descrivere la condizione di preclusione dei giovani: *ingenui. Inesperti. Vogliono fare qualcosa di diverso per la quale non sono pronti. I giovani sono impotenti. Rappresentano dei soggetti in formazione perenne*.

La prematura espulsione dal mercato del lavoro nel caso degli over 50 è motivata soprattutto dal considerarli persone "non più capaci di": *Quando si supera una certa età automaticamente si tende a considerare la persona priva della capacità di partecipare attivamente alla società. Gli over 50 sono considerati mentalmente troppo rigidi hanno una scarsa progettualità per il futuro, e mostrano una chiusura al cambiamento e all'innovazione", o ancora "In genere incontriamo molta difficoltà a realizzare progetti che prevedano l'assunzione di ultracinquantenni. L'assunzione di un "anziano" è respinta a causa della nozione comune che gli anziani sono più lenti nel loro lavoro, e, soprattutto, non sono ricettivi ai cambiamenti, ai metodi più recenti o alle ultime tendenze". Si tratta di soggetti suscettibili, ostinati, che non si adattano. Mostrano una certa tendenza al vittimismo, all'ira e ad una eccessiva richiesta di assistenza. In sostanza, sono incompetenti*.

Tanto i giovani quanto gli anziani hanno costituito veri e propri luoghi su cui elaborare stereotipi negativi: i primi legati alla paura per una incompleta adesione ai modelli dominanti, che li rendono pertanto soggetti disfunzionali ai diversi sistemi di incorporazione; gli anziani, invece, quali testimoni della perdita di efficienza e quindi di quella patologia della normalità che è l'invecchiamento.

In entrambi i casi non si può quindi parlare della dicotomia sano/malato, ma di forme di transizione, in entrata e in uscita, da ciò che è o dovrebbe essere naturale: stessa cosa dicasi per l'asse dell'abilità, in cui il rischio sovente è quello di esaltare l'eccentricità, talora anche con connotazioni negative.

E' del tutto evidente che i meccanismi di discriminazione per età costruiscono dei casi molto particolari, anche per l'impossibilità di allontanare da se (la mera riduzione ad "Altro" del soggetto discriminato) qualcosa che siamo stati o che si diverrà.

Sono meccanismi più sottili, di parziale erosione di dignità, di negazione delle potenzialità di ciascuno, espressi talvolta in forme che potremmo definire quasi marxiste di competizione sociale. La lungamente segnalata rottura dei patti intergenerazionali a livello sociale, con l'obbligo di un rafforzamento di quelli interfamiliari (da cui l'immagine stereotipata degli oramai famosi "bamboccioni") costituisce oggi una epica del racconto della società capace però di cogliere una dimensione profonda della trasformazione sociale, che si ripercuote nella costruzione di nuovi elementi di disvalore sull'asse giovane/anziano. Detto in termini semplici, per i giovani è necessario rimandare l'ingresso nel mercato del lavoro; per gli anziani, occorre contenere un protagonismo sociale che li porta a consumare troppe risorse (pensioni, sanità, *leisure*, sessualità).

Differentemente dagli altri gruppi target, infine, va segnalato che la discriminazione verso gli under 30 e gli over 50 non è connotata da linguaggi simbolici di particolare significatività e si concretizza più che altro in comportamenti e in fatti che determinano la discriminazione e l'impossibilità di agire in condizioni di pari opportunità.

**BENCHMARKING SULLA COMUNICAZIONE SOCIALE  
IN AMBITO DI DISCRIMINAZIONE**

## 1. IL QUADRO TEORICO

### 1.1. Introduzione

La comunicazione pubblicitaria si è andata specializzando sempre più, negli anni, sino a conquistare una legittimità propria, con linguaggio, strumenti e codici "ad hoc", raggiungendo un pubblico sempre più vasto grazie alla diffusione dei media "di massa". Tuttavia, a partire dagli anni Settanta, sempre più spesso la pubblicità viene utilizzata in contesti "altri" da quelli aventi per fine la promozione di beni commerciali ed inizia a rivolgersi al sociale, scegliendo di trattare tematiche riguardanti il benessere della collettività<sup>9</sup> e sfidando al tempo stesso "molte delle categorie con cui si è tradizionalmente riflettuto sulla pubblicità, la sua natura, i suoi scopi"<sup>10</sup>. L'impostazione di fondo, tuttavia, si equivale nei due ambiti – commerciale e sociale – giacché entrambi sono tentativi di comunicazione tesi a *produrre consenso* per raggiungere i propri scopi – che si tratti di spingere ad acquistare un detersivo o educare ai valori della tolleranza.

Uno studio sulla comunicazione sociale, tuttavia, non può prescindere dal considerare alcuni degli importanti elementi che hanno contribuito in maniera determinante al suo imporsi come fenomeno sociale dotato di autonomia propria. Negli ultimi decenni, infatti, i mezzi di comunicazione di massa, già ampiamente diffusi nella vita quotidiana di tutti noi, sono andati progressivamente imponendosi anche sulla scena sociale e politica. E' in questo ultimo ambito che sono maggiormente evidenti la portata dell'efficacia della comunicazione a fini informativi ed i molteplici vantaggi che dal suo utilizzo possono trarne i promotori.

Ma a determinare l'associazione tra la comunicazione pubblicitaria e l'ambito pubblico sono stati in particolare, almeno in Italia, alcuni fenomeni che sono andati delineandosi in maniera sempre più netta negli ultimi decenni. Innanzitutto, la constatazione dell'efficacia della comunicazione pubblicitaria e delle potenzialità legate alla sua azione persuasiva, parallelamente al crescente affermarsi dei *mass media* nella quotidianità dei cittadini, che ne hanno determinato la "promozione" al rango di agenzia educativa. Ciò all'interno di un panorama sociale in continua trasformazione e già caratterizzato da una moltiplicazione delle agenzie educative, non più confinate pertanto alle istituzioni specificamente adibite a questo fine.

Secondariamente, si è assistito all'indebolimento dei partiti politici - complice anche la generale perdita di fiducia in essi da parte dei cittadini - e ad una parallela crescita di movimenti civili, portatori di interessi tra i più svariati, che ha condotto inevitabilmente ad un moltiplicarsi di voci, valori e linguaggi nel corpo sociale. Se da una parte queste dinamiche hanno certamente arricchito la dialettica all'interno dello stesso corpo sociale, dall'altra non hanno mancato di porre la questione urgente di *come* promuovere, difendere e diffondere gli interessi veicolati da tali linguaggi, valori e voci. A ciò si presta appunto la comunicazione sociale.

---

<sup>9</sup> "La pubblicità sociale (...) serve a mostrare la capacità del discorso pubblicitario di farsi carico di esigenze collettive" Volli, U. 2003. *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari, p.107

<sup>10</sup> Gadotti, G. 2003. *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli, Milano, p.20

La grande varietà di strumenti che la comunicazione sociale mette in campo, originariamente assimilabile, come si è detto, alle tecniche pubblicitarie propriamente dette che ricorrono ai *mass media* - dalla televisione alla radio, da internet ai giornali e alle affissioni sui muri delle città - finisce col tempo per inglobare anche quelle forme comunicative a carattere più territoriale, quali incontri culturali a tema, concerti e spettacoli teatrali, festival e concorsi. Di fatto, quasi tutte le iniziative di stampo locale rilevate nel corso della nostra indagine sui territori delle ROC (Regioni Obiettivo Convergenza), si avvalgono di mezzi di comunicazione non di massa cui si è sopra accennato.

## 1.2. La comunicazione sociale

Alla comunicazione sociale vengono attribuite definizioni e funzioni quanto mai ampie e variegate. Tuttavia, gran parte degli studiosi si trovano d'accordo nell'attribuire ad essa la compresenza di due caratteristiche tra le altre: la trattazione e la diffusione di valori riguardanti il benessere della collettività; e l'assenza di interesse economico-commerciale da parte di chi promuove la comunicazione. Non a caso soggetti promotori per eccellenza di campagne di comunicazione sociale sono le pubbliche amministrazioni e le organizzazioni no-profit. E' bene ricordare, comunque, che si tratta di definizioni che rispondono all'esigenza di delimitare un campo per meglio osservarlo e che non escludono esperienze "di confine" in cui queste certezze vengono a cadere, pur rimanendo inalterato il fine "sociale" della comunicazione. In una prospettiva più ampia si può affermare allora, seguendo Nicoletta Bosco nel *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*<sup>11</sup>, che la comunicazione sociale comprende "l'insieme degli attori e dei linguaggi che si occupano di comunicare a proposito di questioni 'relativamente controverse' che riguardano la pubblica utilità".

Val la pena soffermarsi, tuttavia, sul significato della qualifica *sociale* della comunicazione di cui trattiamo, giacché esso si estende ben oltre il mero interesse per la collettività e la "sfera pubblica" in generale. Come evidenziano alcuni studiosi, infatti, la comunicazione sociale contempla un "esercizio del *controllo* della società nei confronti degli individui che la compongono"<sup>12</sup> - un esercizio, questo, che nel caso della comunicazione sociale in ambito di discriminazione diventa esplicito. Così, attraverso il richiamo a simboli e valori comuni, la comunicazione sociale punta a stimolare la coscienza civile dei cittadini anche per mezzo di un "richiamo all'ordine" di eventuali elementi di dissonanza rispetto quanto viene considerato essere il "benessere della collettività". A tal fine, il messaggio veicolato dalla comunicazione sociale contempla spesso, in maniera più o meno implicita, l'eventualità di una *sanzione*.

La finalità della comunicazione sociale va dunque rintracciata nella sensibilizzazione dell'opinione pubblica su tematiche di ordine collettivo e nella conseguente sollecitazione ad esprimere una valutazione ed adottare comportamenti in linea con tale valutazione.

---

<sup>11</sup> Bosco, N. 2005. "La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale", in: Cucco, Pagani, Pasquali (a c. di) *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Roma

<sup>12</sup> *Ibidem*

È proprio in virtù di questa attenzione alla collettività che alcuni studiosi associano la comunicazione sociale alla "costruzione di un'esperienza simbolica comune"<sup>13</sup> e al superamento della concezione dell'individuo "isolato" come destinatario dei messaggi di comunicazione sociale. La capacità di dare forma, o contribuire a dare forma, a un'esperienza simbolica comune diventa uno dei principali punti di forza della comunicazione sociale, e questo per almeno due motivi. Da un lato perché, in questo modo, la comunicazione sociale contribuisce all'"ampliamento dei legami all'interno della società", e quindi all'accrescimento e la diffusione di capitale sociale; dall'altro, perché contribuisce a costruire un "discorso pubblico sulle problematiche di rilevanza collettiva" e, conseguentemente, ne consente l'acquisizione da parte dei decisori politici<sup>14</sup>. E', questo, un ulteriore passaggio, che rende la comunicazione sociale strumento utile a fini politici. Quel che preme qui rilevare, tuttavia, è la capacità propria della comunicazione sociale di "produrre modificazioni nell'ordine sociale, là dove pubblico e privato si incontrano". Per questa sua capacità di farsi promotrice di *social change*, la comunicazione sociale è stata efficacemente definita come "motore del cambiamento"<sup>15</sup>.

### 1.3 La comunicazione sociale in azione

Lo scopo principale della comunicazione sociale - come anche della *pubblicità sociale*<sup>16</sup> e di quella commerciale - è in-formare i destinatari (che nel caso della comunicazione sociale non necessariamente coincidono con un pubblico numericamente vasto): attraverso il messaggio veicolato, stimolarli a riflettere e, con ciò, indurli a modificare atteggiamento mentale e/o comportamento. Per raggiungere questo scopo, come già accennato, la comunicazione sociale si avvale del contesto culturale esistente (simboli, valori...), che contribuisce essa stessa a modificare; ed utilizza, allo stesso fine, delle precise *tecniche persuasive*. Come la pubblicità sociale, ma contrariamente alla pubblicità commerciale, la comunicazione sociale si rivolge ad un pubblico di *cittadini*, non di consumatori, svolgendo con questi una precisa funzione *educativa*, come già accennato in precedenza. La pubblicità sociale - quindi la comunicazione sociale delle "grandi campagne", che raggiungono un vasto *target* - può dunque venir considerata come uno degli strumenti più idonei a sostituire con efficacia le prescrizioni normative nella loro funzione educativa, funzione che risultano spesso inadeguate a compiere<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> Binotto, M. 2008. "Strategie", in: Bruno, M. e Cerase, A. (a c. di) *Oltre la discriminazione. Manuale operativo di comunicazione sociale su immigrazione e tratta di persone*, Sami Spazi aperti per il mainstreaming interculturale, Sapienza Università di Roma Facoltà di Scienze della Comunicazione

<sup>14</sup> Gadotti, G. 2005. "Gli attori e i temi della comunicazione sociale", in: Cucco, Pagani, Pasquali (a c. di) *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Roma

<sup>15</sup> M. Morcellini

<sup>16</sup> Nel presente documento si farà riferimento alla distinzione tra "comunicazione sociale" e "pubblicità sociale" di Giovanna Gadotti, una delle maggiori esperte italiane in questo campo. Per la Gadotti (2003), la pubblicità sociale altro non è che quella parte della comunicazione sociale che ricorre ai soli mezzi di massa e realizza grandi campagne. La comunicazione sociale *in toto* comprende, oltre alla pubblicità sociale, iniziative od azioni di comunicazione sociale di vario genere, con uso di media non necessariamente di massa (ad esempio, manifestazioni o incontri), quale è spesso il caso delle azioni intraprese a livello locale.

<sup>17</sup> "La pubblicità sociale, in quanto comunicazione tesa a sensibilizzare i cittadini in ordine a problemi sociali la cui soluzione richiede la cooperazione attiva e il consenso di tutti, si candida a divenire uno dei

Resta, tuttavia, la questione di *come* far sì che una "merce" non facilmente reclamizzabile, quale quella oggetto della comunicazione sociale, possa risultare "desiderabile" per gran parte dei destinatari cui è rivolta. Non bisogna dimenticare, pertanto, che fare comunicazione sociale significa "dover dialogare prevalentemente con la sfera superegoica dell'interlocutore"<sup>18</sup>, questione questa certamente non di facile gestione, cui la comunicazione sociale fa fronte, come vedremo più avanti, attraverso l'utilizzo di varie tecniche, strategie e linguaggi.

### 1.3.1. Comunicazione sociale sulla discriminazione

Come si è detto, la comunicazione sociale punta a promuovere mutamenti sociali. E lo fa attingendo alla "capacità collettiva di fornire risposte"<sup>19</sup>. La discriminazione, *qualsiasi* discriminazione, affonda le proprie radici in un insieme di credenze, simboli, valori e dis-valori. Su questi si fondano anche stereotipi e pregiudizi, che formano il terreno ideale per lo sviluppo della discriminazione, intesa come negazione di diritti a un individuo sulla base di un'idea o immagine pre-costituita e percepita, da parte di chi discrimina, come portatrice di disvalori. Spingere a non-discriminare, sensibilizzare il cittadino su questo tema e convincerlo che non-discriminare sia più "conveniente" per il benessere non solo della società intera, ma di ogni singolo individuo<sup>20</sup>, implica certamente modificare il suo comportamento, ma solo secondariamente e come risultato di un cambiamento nell'atteggiamento mentale.

Il messaggio veicolato da una comunicazione sociale incentrata sulla discriminazione è dunque un messaggio che consapevolmente e necessariamente deve porsi l'obiettivo di promuovere un mutamento – de-costruendo e ri-componendo – nella scala di valori dei cittadini cui sceglie di rivolgersi. Deve, cioè, riuscire ad agire sull'immaginario, o l' "esperienza simbolica", del *target* cui è destinato. Deve pertanto puntare ad educare i cittadini a *riconoscere la discriminazione*, innanzitutto, e solo secondariamente può riuscire ad agire sull'immaginario e sull' esperienza simbolica del *target* cui è destinato. Deve, cioè, puntare a creare consenso, non attirando l'attenzione sulla *diversità* in quanto tale, bensì facendo leva sul diritto di *tutti* i cittadini ad esistere. La particolarità "tecnica" che ne consegue, nel caso della discriminazione, consiste nel fatto che *destinatario* e *beneficiario* della comunicazione, qui, non coincidono. L'intento, infatti, è agire *su* (sensibilizzare) il destinatario affinché *egli* agisca sul beneficiario, adottando un comportamento diverso e non discriminatorio.

---

media più idonei a svolgere tale funzione educativa. Poiché infatti ... il ricorso alle tecniche persuasive può risultare assai più efficace rispetto alla imposizione normativa od ad altre forme di ingiunzione autoritativa (...) La pubblicità sociale si fa dunque portavoce di un' 'etica del comportamento' che viene proposta – in modo più o meno convincente, più o meno efficace – alla attenzione dei cittadini". G. Gadotti 2003. *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli, Milano

<sup>18</sup> Gadotti, G. 2000, p.272

<sup>19</sup> Bosco, N. 2005. "La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale", in: Cucco, Pagani, Pasquali (a c. di) *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Roma

<sup>20</sup> "Questa dinamica – che potremmo definire di 'egoismo sublimato' – consiste nel mostrare che vi è un punto di incontro tra quello che appare un fare oneroso e il guadagno del destinatario del messaggio. (...) L'obiettivo è quello di far leva sullo svelamento della relazione tra interesse individuale ed interesse collettivo anche quando tale relazione è tutt'altro che evidente". Gadotti 2000, p. 257.

Un esempio di come la strategia principale della comunicazione sociale sulla discriminazione sia mirata soprattutto a far superare la diversità, in nome del diritto di tutti ad esistere, ci è fornito dalle campagne a diffusione nazionale realizzate tra la fine dello scorso anno e l'inizio del 2010 dal Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri contro le discriminazioni basate sulla abilità fisica e psichica ("**Abilità diverse, stessa voglia di vita**"), in un caso, e sull'orientamento sessuale ("**Rifiuta l'omofobia, non essere tu quello diverso**"), nell'altro. In questo ultimo caso, l'intento di superare la diversità in quanto tale, in nome del puro diritto ad esistere e ad esercitare il proprio mestiere in assenza di pregiudizi – come nello spot della campagna – è particolarmente esplicito.

In un certo senso, però, tutte le campagne rilevate puntano su questa prospettiva. Un primo sguardo ai risultati dell'indagine, infatti, conferma come le campagne di comunicazione sociale realizzate in ambito di discriminazione, pur nell'eterogeneità di strategie, linguaggi e tecniche adottate dai vari soggetti promotori, coincidono di fatto con battaglie per il riconoscimento sociale dei diritti sostanziali e per l'estensione di tali diritti a tutti i cittadini indistintamente. Si tratta di battaglie che, tuttavia, si spingono ben oltre la mera attività di *advocacy* in difesa dei diritti dei gruppi discriminati, giacché esse sono portatrici anche della decisione delle pubbliche amministrazioni, sia direttamente sia attraverso i soggetti del terzo settore, in merito all'allocazione delle risorse economiche.

Il tratto comune a tutte le campagne intercettate, così come alle iniziative locali di più corto raggio, si sostanzia nella lotta per *uscire dall'invisibilità* cui le minoranze discriminate si trovano loro malgrado relegate. Attraverso la scelta delle parole, delle immagini e dei mezzi adottati di volta in volta per ciascuna campagna, i soggetti promotori danno di fatto voce a gruppi minoritari che ne sono stati privati. Si potrebbe forse affermare, anzi, che proprio in questo *dar voce a soggetti terzi* consistono la forza e la potenzialità della comunicazione sociale in ambito di discriminazione, nonché il suo valore aggiunto rispetto alla mera comunicazione pubblicitaria, un'estensione delle funzioni informativa ed educativa fondate sulla capacità persuasiva della comunicazione. Ed è anche in virtù di questa sua capacità di dar voce a soggetti terzi che la comunicazione sociale si presta a diventare strumento principe nella difesa dei diritti civili.

Uno strumento dalle potenzialità ancora poco comprese e sottoutilizzate, dall'associazionismo come dalle pubbliche amministrazioni, come sembra emergere dalla nostra indagine, da cui risaltano non solo le iniziative realizzate, ma anche le carenze in materia di comunicazione sociale.

### 1.3.2. *Persuasione e dissuasione, manipolazione e "contratto"*

Al pari della comunicazione pubblicitaria a fini commerciali, anche la comunicazione sociale deve saper ottenere la *persuasione* del pubblico per raggiungere i propri scopi – che si tratti di spingere ad acquistare un prodotto o a modificare un atteggiamento. Per comprendere la portata dell'efficacia di questa opera di persuasione, è sufficiente pensare all'immagine estetica o al modello di "famiglia felice" che ci portiamo dentro: è frequentemente la pubblicità, la fonte dominante di influenza all'interno del nostro ambiente culturale; immagini di

riferimento e modelli comportamentali ci arrivano "...più dalla pubblicità che (...) dall'arte e dalla religione, certamente, ma anche molto più che dai mezzi di comunicazione di massa, dal cinema, dalla televisione e dai giornali"<sup>21</sup>.

Per ottenere la persuasione, la pubblicità oggi fa leva su strategie anche raffinatissime di manipolazione; tuttavia, queste finiscono per scegliere tra due principali vie di persuasione, già codificate da Aristotele con riferimento alla retorica: la via emotiva - sentimentale, che mira ad ottenere la commozione del pubblico; e la razionale, che punta sul convincimento argomentato dello stesso. Più avanti vedremo quali strategie comunicative e tipi di linguaggio siano più congeniali all'una e all'altra.

Di importanza centrale affinché la comunicazione sociale sia veramente persuasiva è che essa tratti tematiche in cui necessariamente deve essere aperto, a livello della collettività, un conflitto tra convinzioni generali (buone) e pratiche (cattive); come sottolinea Ugo Volli, "...temi su cui *in teoria* non c'è dissenso rilevante, ma su cui *in pratica* i comportamenti non sono uniformi e coerenti e dunque richiedono un intervento comunicativo"<sup>22</sup>. L'ambito delle discriminazioni che è qui di nostro interesse può essere senz'altro considerato un tema portatore di tale conflittualità. Ed è, questo, un aspetto che non solo garantisce l'efficacia della comunicazione, ma che addirittura ne giustifica il funzionamento stesso: "[La pubblicità sociale] ... *non* prova a *modificare* le convinzioni e i valori condivisi dalla società, ma fa leva proprio su di essi per provare a cambiare certi atteggiamenti e comportamenti pratici che non vi corrispondono"<sup>23</sup>.

Con finalità specularmente opposte a quelle della pubblicità commerciale - la quale si muove su uno sfondo di "desiderio generalizzato" e si dà il compito di indirizzare il pubblico verso uno specifico desiderio/prodotto, invitandolo pertanto a operare una selezione/discriminazione rispetto agli altri desideri -, la pubblicità sociale si prefigge di *scoraggiare* delle pratiche diffuse e spesso "desiderate" a livello individuale (ad es., la guida veloce, l'uso di alcol e sostanze stupefacenti), in nome di interessi collettivi e di lungo termine.

Per risultare persuasiva e convincente in questa difficile opera - giacché motivare *a non fare* è certamente più difficile che motivare *a fare* (ad esempio, ad acquistare un prodotto) - la comunicazione sociale ricorre ad adeguate strategie comunicative, che sempre più vanno assimilandosi a quelle della pubblicità commerciale. Tali strategie possono comprendere: a) Lo *happy-end*<sup>24</sup>. Si tratta di una tecnica utilizzata con successo nella pubblicità commerciale già da lungo tempo. Attraverso lo *happy end* si punta a facilitare nei destinatari il processo di "assorbimento" del messaggio veicolato dalla campagna, riducendo con ciò il rischio di rimozione della stessa e consentendo così l'avvio di una riflessione sulle tematiche trattate. La comunicazione pubblicitaria - questa la logica che sta alla base dello *happy end* - essendo *persuasiva* per sua natura, difficilmente si presta ad essere altrettanto efficace quando la si vuole *dissuasiva*; i divieti, e in genere tutte le campagne sociali che tendono alla negatività, possono produrre una

---

<sup>21</sup> Volli, U. 2003 *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari

<sup>22</sup> Volli, U. 2005. "Falsi amici: testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale", in: Cucco, Pagani, Pasquali (a c. di) *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Roma. Corsivo nel testo.

<sup>23</sup> *Ibidem*. Corsivo nel testo.

<sup>24</sup> Gadotti 2000, p.253

reazione contraria ed indurre all'infrazione, "specialmente laddove l'infrazione alla regola è rinforzata dal gruppo sociale di riferimento"<sup>25</sup>. In ambito sociale tuttavia, la pubblicità, in Italia, deve fare i conti con un certo retroterra culturale che guarda con diffidenza all'associazione tra contenuti sociali e "contenitori" (immagini e testi) più leggeri. Se si accetta, invece, che "anche l'ottemperanza ad un dovere civico o un postulato umanitario possono condurre ad una felice conclusione"<sup>26</sup>, diviene di centrale importanza l'adozione di una strategia comunicativa che punti a colorare di positività il messaggio sociale. Lo *happy end* è, appunto, una di queste strategie, che varrebbe forse la pena sperimentare maggiormente nella comunicazione sociale.

- a) *L'invito all'azione*. Un'altra strategia comunicativa utilizzata, questa sì diffusamente, nell'ambito della comunicazione sociale consiste nell'invitare i destinatari ad intraprendere *azioni concrete* per manifestare la propria adesione all'oggetto della campagna. La logica che la sottende non è diversa dallo *happy end*, giacché è legata comunque alla possibilità di trasformare in positività quel che in partenza è negativo, triste, drammatico. Nelle campagne rilevate, la pratica dell'invito all'azione concreta è risultata essere assai diffusa ed appare connotare le iniziative di carattere territoriali più che le campagne a diffusione nazionale. Gli atti concreti che il *target* è invitato, più o meno esplicitamente, a compiere, possono comprendere l'adesione a un forum di discussione sul *web*, la partecipazione ad eventi e spettacoli o a concorsi a premi, una raccolta di firme, l'offerta di un numero verde, e altro ancora. Anche in questo caso, il fine è ridurre il rischio di rimozione del messaggio e fissare quest'ultimo nella coscienza dei destinatari, allentando l'ansia prodotta dalla gravità dei contenuti sociali proposti ed offrendo al destinatario l'opportunità di "divenire membro di una comunità virtuosa, impegnata nella pratica di valori condivisi"<sup>27</sup>.
- b) Fondamentale, infine, è che il messaggio veicolato dalla comunicazione sociale contempra anche la possibilità di una *convenienza*<sup>28</sup> che può derivare al pubblico dall'accettazione delle regole (implicite) proposte dal messaggio stesso. Centrale, perciò, diventano tanto la nozione di *contratto* che la pubblicità sociale stipula, di volta in volta, con un *target* considerato "a rischio" in qualche misura; quanto quella di *sanzione* (positiva, cioè come piacere e riconoscimento; o negativa, nei termini di danni derivanti da un comportamento errato).

---

<sup>25</sup> Venturi 2000, p.275

<sup>26</sup> Gadotti 2000, p.254

<sup>27</sup> Gadotti 2000, p.256

<sup>28</sup> "Affinché un messaggio venga accettato e dia vita ad un nuovo comportamento o atteggiamento non basta che la proposta formulata – cioè l'invito ad accettare nuove regole di condotta – sia in sintonia con una sensibilità collettiva pronte ad accettarle, occorre anche che tale proposta suggerisca o comunque presenti il tornaconto che può derivare all'individuo dall'accettazione di tali regole. Il ricorso a questo "escamotage" (...) potrebbe essere cruciale per la realizzazione di efficaci campagne educative" G. Gadotti 2003. *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli, Milano. Pag.73

E' questa la strategia adottata, ad esempio, dalla manifestazione **Primavera dei diritti**, organizzata a Bari dall'Assessorato al Mediterraneo della Regione Puglia nel marzo 2010, con l'obiettivo di contrastare la discriminazione per ragioni etniche, di orientamento sessuale e di disabilità psichica. Le azioni di comunicazione sociale, costituite principalmente da eventi a carattere culturale, sono state organizzate coinvolgendo la società con un "contratto": per la maggior parte degli spettacoli era necessario il pagamento di una cifra, seppur simbolica, o la prenotazione. La ragione è stata individuata proprio nella volontà di responsabilizzare gli individui e la collettività nella scelta di partecipare, di prender parte, ad una iniziativa con un forte impatto culturale.

### 1.3.3. Linguaggio e autorevolezza delle fonti

La strategia della pubblicità sociale riproduce in misura variabile quello che viene considerato lo schema tipico di ogni narrazione e che si compone di quattro fasi<sup>29</sup>: i) la *manipolazione*, con cui sempre inizia il racconto ed attraverso la quale si induce qualcuno ad accettare un *contratto* in cui si impegna a realizzare una certa azione; ii) la *competenza* (un sapere o un potere) che deve essere acquisita per portare a termine l'impegno; iii) la *performance*, in cui si realizza il compito previsto dal contratto grazie alla competenza acquisita; iv) la *sanzione*, o riconoscimento per quanto realizzato. Questo schema è "contenuto" nel messaggio pubblicitario anche se non tutte le fasi sono rese esplicite: una narrazione che inizia con una performance dà per scontato che vi sia già una competenza acquisita in risposta ad un contratto e quindi ad una manipolazione<sup>30</sup>.

Uno degli aspetti centrali nel "confezionare" una campagna di comunicazione sociale efficace riguarda la *fonte* dei messaggi e la sua autorevolezza: quanto conta chi "firma" la campagna, nel determinarne l'efficacia? Messaggi identici promossi da autori diversi hanno la stessa efficacia? In effetti, l'autore della comunicazione sociale deve apparire sufficientemente "socialmente titolato" a rivolgersi a tutti, parlando per conto di tutti e in nome del bene di tutti. All'autore del messaggio deve essere riconosciuta competenza sul tema trattato; deve *sapere* quel che dice, e sapere ciò che è bene e ciò che è male. È proprio per aggiungere senso realistico all'autorevolezza della fonte che, spesso, la comunicazione sociale sceglie una strategia "soggettivante": espone all'interno del testo un enunciatore che in qualche modo fa le veci della fonte e "parla" all'interno del messaggio, spesso rivolgendosi al destinatario con un "tu".

Per rendere più autorevole l'enunciatore e dare più forza alla veridicità delle sue enunciazioni, possono essere impiegate diverse strategie:

- a) Si può ricorrere ad un personaggio che parla dall'interno della storia, essendone coinvolto direttamente: è qualcuno che *sa* quel che dice perché ne ha esperienza, ed è proprio questa esperienza a renderlo credibile e quindi autorevole; è, in sostanza, un *testimone* vero e

<sup>29</sup> Volli, U. 2003 . *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari.

<sup>30</sup> Volli, U. 2005. "Falsi amici: testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale", in: Cucco, Pagani, Pasquali (a c. di) *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Roma.

proprio, piuttosto che un "testimonial", e parla di se stesso in prima persona ("io"), riferendosi ai suoi destinatari con un "voi".

E' il caso della **campagna contro le discriminazioni** (nello specifico, su base etnica e per orientamento sessuale) firmata dall'Arci, che propone i parlamentari Concia e Touadì in prima persona, in cui si utilizza lo stesso linguaggio dei soggetti discriminanti e sono tanto più credibili in quanto essi stessi potenziali vittime di quel linguaggio.

- b) Il personaggio "autorevole", come il precedente interno alla storia ma non coinvolto in prima persona, che parla in quanto fornito di "autorità naturale" (ad es., un padre al figlio) e usa un tono pacato e volutamente interessato giacché si vuole occupare del destinatario. Anch'egli parla in prima persona, ma preferisce dare del "tu" ai propri interlocutori. La capacità di persuasione di questa figura dipenderà da quanto il testo saprà renderla reale, allontanando il rischio che venga percepita come una presenza impersonale o di finzione.
- c) Infine, il personaggio esterno, che non compare nella storia, pur trasmettendo comunque autorevolezza: può essere una voce fuori campo (voce per lo più maschile e profonda, dal tono pacato e rassicurante), o un testo non attribuito a nessuna figura nel *bodycopy* di un annuncio. Anche la presenza di un marchio o un logo possono svolgere la stessa funzione di autorevolezza: questi hanno infatti il fine di instaurare un rapporto di fiducia con i destinatari, che in qualche modo legittima e rende pertanto più autorevole il messaggio dello stesso autore della comunicazione. Il personaggio esterno spesso parla alla prima persona plurale, includendo emittente e destinatario; oppure dà all'interlocutore del "tu", ma non nomina sé stesso con un pronome, piuttosto con il proprio nome ("Il Ministero della Sanità", ecc.).

In questa ottica, la presenza del logo o di un marchio, cui si è accennato sopra, è certamente da considerarsi un aspetto non irrilevante all'interno di una campagna. Anche la pubblicità commerciale, infatti, "...non è costruita tanto per far comprare direttamente un prodotto, quanto per stabilire e consolidare continuamente il 'valore immateriale' cioè differenziale, del suo nome, la marca".<sup>31</sup> Qualcosa di simile accade anche nella pubblicità sociale: pur non avendo, questa, l'obiettivo di vendere dei prodotti, il logo o il marchio di un ente pubblico o un'associazione no-profit svolgono comunque la funzione di "accumulare valore"<sup>32</sup> al fine di instaurare un rapporto di fiducia con i destinatari, che in qualche modo legittima e rende pertanto più autorevole il messaggio dello stesso autore della comunicazione.

---

<sup>31</sup> *Ibidem*, p.119

<sup>32</sup> *Ibidem*

#### 1.3.4. Esperienze di confine

La comunicazione sociale per antonomasia in Italia è, o è stata, Pubblicità Progresso, le cui numerose campagne, soprattutto negli anni Settanta e Ottanta, hanno contribuito a modificare l'immaginario collettivo di molti italiani in merito a tematiche di interesse pubblico, quali la prevenzione in materia di salute e la protezione ambientale, ma anche il rispetto per le categorie più svantaggiate – tematiche vicine, se non coincidenti, alla discriminazione. Le caratteristiche che hanno fatto di Pubblicità Progresso, ente privato, un'esperienza di successo, vengono individuate tanto nello stile (linguaggio e tono pacato e cortese), come nelle strategie di rappresentazione (immagini non eccessivamente drammatiche né violente). Queste ultime, infatti, fanno leva su una lettura in chiave "individualistica" del pubblico di destinazione, puntando con ciò a stimolare un atteggiamento più attivo e partecipe da parte dei cittadini. I temi scelti per le campagne, inoltre, dovevano prestarsi al coinvolgimento delle amministrazioni pubbliche in particolare. In questo modo, Pubblicità Progresso riesce, negli anni, a consolidare attorno a sé "un ricco patrimonio simbolico e valoriale" che ha influenzato in modo determinante lo sviluppo della comunicazione sociale in Italia, anticipando molte delle grandi iniziative che sono state successivamente portate avanti dalle organizzazioni no-profit<sup>33</sup>.

La comunicazione sociale, tuttavia, può anche essere veicolata dalla pubblicità commerciale. E' il caso delle campagne di Benetton firmate da Oliviero Toscani, rimaste ben impresse nell'immaginario collettivo per la portata provocatoria delle immagini. Immagini che, però, proponevano comunque la rottura di alcuni degli stereotipi più diffusi, principalmente su base etnica e di orientamento sessuale<sup>34</sup>, "suggerendo" con ciò – e senza il ricorso ad alcun testo – il valore positivo associato all'assunzione di un atteggiamento anti-discriminatorio. Naturalmente queste sono pubblicità che restano di natura commerciale, vista la finalità di profitto che si prefiggono, ma che possono tuttavia essere analizzate dalla pubblicità sociale proprio in virtù della loro modalità di "confezionamento", che è riuscita a promuovere con grande efficacia un marchio (la marca commerciale) e al tempo stesso un messaggio di portata collettiva.

Val la pena anche segnalare, restando nel campo "di confine" della pubblicità commerciale, uno studio condotto recentemente dall'Osservatorio nazionale permanente sulla comunicazione e la disabilità<sup>35</sup>. L'analisi, condotta su 26.000 spot italiani e stranieri, ha rilevato come solo nel 3% degli spot commerciali italiani vi sia la presenza di una persona con disabilità, contro il 26% degli spot stranieri. Commenta lo studio: "Ciò indica chiaramente quanto (all'estero) il diritto di cittadinanza nel mondo della comunicazione pubblicitaria ha la disabilità sia come target di consumatori che come 'attori' della quotidianità". Un ulteriore aspetto su cui riflettere, anche in termini "strategici", in relazione alla pubblicità sociale.

---

<sup>33</sup> Gadotti 2005. "Gli attori e i temi della comunicazione sociale", in: Cucco, Pagani, Pasquali (a c. di) *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Roma

<sup>34</sup> Si pensi, ad esempio, alle molte immagini che giocavano sul contrasto di colori tra bambini o adulti.

<sup>35</sup> *Comunicare la disabilità: una ricerca per crescere*. Fondazione Universitaria IULM con la collaborazione dell'Assessorato alla Salute del Comune di Milano

### 1.3.5. La comunicazione istituzionale

Per "comunicazione istituzionale" intendiamo qui riferirci alla comunicazione sociale promossa dagli enti pubblici e che, pur non essendo altro dalla comunicazione sociale in senso lato, ha tuttavia dei tratti distintivi - che possono offrire, rispetto a quest'ultima, vantaggi e svantaggi che ne giustificano la trattazione specifica.

Un elemento della comunicazione pubblica che può costituire un limite è riferito alla necessità, propria di tutta la comunicazione pubblicitaria, di conoscere il proprio *target* - il pubblico che si vuole raggiungere - ai fini dell'elaborazione della strategia adeguata. Poiché, infatti, per l'ente pubblico il *target* coincide quasi sempre con la totalità dei cittadini - e da questo punto di vista costituisce anche un grande vantaggio, dal momento che garantisce l'attenzione di un pubblico numericamente molto vasto - il linguaggio della comunicazione deve essere di facile accesso a tutti; questo, però, può rappresentare un forte limite all'efficacia di una campagna. C'è, inoltre, da considerare il delicato aspetto "monopolistico" della comunicazione istituzionale, che può creare qualche imbarazzo nonché generare equivoci che possono minare la legittimità stessa dell'ente pubblico. Poiché anche il pubblico - al pari del privato - si pone l'obiettivo di creare *consenso* attorno a determinate tematiche tramite l'uso di tecniche persuasive, la sua comunicazione, se non ben calibrata, può finire per essere recepita con diffidenza, se non addirittura percepita nella sua valenza negativa, come propaganda manipolatoria<sup>36</sup>.

E' importante rilevare, inoltre, che la comunicazione istituzionale viene percepita in qualche modo come un *diritto* dei cittadini-destinatari - giacché questi contribuiscono a far esistere l'ente pubblico pagando le imposte - e cambiano perciò le aspettative: dall'ente pubblico ci si attende un'informazione più "obiettiva". Cambia, quindi, anche la natura del "contratto" tra emittente e destinatario cui si è accennato sopra: l'emittente del messaggio, cioè l'ente pubblico, non è più contrapposto al destinatario, ma entrambi rientrano "...in un circolo non interrotto, che è poi il circolo del 'pubblico' e della democrazia"<sup>37</sup>. La costruzione di una campagna comunicativa istituzionale, perciò, non può non tenerne conto.

Infine, è opportuno precisare che non si intende qui dare conto in modo esaustivo della comunicazione sociale realizzata dagli enti pubblici, ma si vuole soprattutto problematizzare alcuni degli aspetti più emblematici ad essa correlati. Le campagne intercettate, e il confronto tra quelle promosse da soggetti istituzionali e non istituzionali, hanno il pregio, tra gli altri, di porre in rilievo le specificità della comunicazione istituzionale, nonché la maggiore cautela con cui questa deve essere costruita rispetto a quella di associazioni ed enti privati. Un primo elemento di riflessione a questo proposito è riferito ai *valori* di cui le istituzioni si fanno portatrici, che non possono non essere coerenti con i valori normati di cui l'istituzione deve necessariamente farsi portatrice. Ciò può rappresentare per l'ente pubblico un forte svantaggio, soprattutto in rapporto alle campagne promosse da soggetti non istituzionali, giacché impone dei limiti di cui i soggetti non istituzionali non sono invece chiamati a rispondere, potendo così farsi

<sup>36</sup> *Ibidem*, p.41

<sup>37</sup> Gadotti, G. 2003. *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli, Milano, p.196

promotori di interesse e di valori che vanno oltre quelli normati, a volte perfino anticipando il dibattimento di questioni socialmente controverse.

## **2. L'INDAGINE**

### *2.1. Introduzione*

Nel quadro dell'indagine sulla persistenza degli stereotipi della discriminazione nelle ROC (Regioni Obiettivo Convergenza), è stato realizzato un rilevamento delle iniziative di comunicazione sociale sulla discriminazione avviate negli stessi territori da soggetti istituzionali e non. Attraverso l'invio di un questionario a risposte chiuse e interviste semi-strutturate a testimoni privilegiati si è così giunti a tracciare una mappa delle iniziative di sensibilizzazione avviate nelle quattro Regioni oggetto dell'indagine. Per quanto certamente non esaustiva di tutte le azioni intraprese in tal senso, viste anche le difficoltà incontrate nell'attivare la risposta dei soggetti interpellati, tale mappa restituisce però una fotografia non solo delle iniziative intraprese, ma anche delle esigenze in materia di comunicazione di cui sembra esservi più urgenza sul territorio, e di come queste esigenze vengono interpretate dalle pubbliche amministrazioni e dall'associazionismo.

L'indagine realizzata ha consentito di intercettare 35 campagne di comunicazione sociale contro le discriminazioni. Di queste, 18 sono campagne a diffusione nazionale (5 promosse da soggetti istituzionali) che hanno avuto una ricaduta anche sui territori delle ROC e 19 sono di carattere territoriale: in Puglia sono state rilevate 7 campagne (3 di soggetti istituzionali), in Campania 5 (tutti soggetti non istituzionali), in Calabria 5 (3 di soggetti istituzionali); nessuna campagna di comunicazione sociale contro le discriminazioni è stata rilevata in Sicilia, nonostante i questionari inviati e le interviste realizzate. Per quanto concerne la tipologia della discriminazione, la mappatura delle campagne rilevate è la seguente: 19 campagne hanno trattato la discriminazione su base etnica e razziale; 8 la discriminazione in base all'abilità fisica o psichica; 2 in base all'età (1 è rivolta agli anziani e una ai giovani); e 12 in base all'orientamento sessuale<sup>38</sup>. Va notato che il numero delle campagne attivate contro questo ultimo tipo di discriminazione è aumentato in occasione della giornata nazionale contro l'omofobia del 17 maggio scorso.

Nonostante i numeri non possano in alcun modo essere considerati esaustivi di tutte le esperienze di comunicazione sociale realizzate sui territori oggetto d'indagine, la proporzione tra le varie tipologie discriminatorie trattate dalle campagne rilevate può però fornire un indizio dell'attenzione dedicata dai soggetti promotori, istituzionali e non, alle varie discriminazioni. Attenzione cui, come accennato sopra, corrisponde anche l'allocatione di risorse economiche specifiche. Dai dati appena riportati emerge, ad esempio, come alla discriminazione etnica e razziale sia dedicata la maggiore attenzione, tanto dalle istituzioni quanto dalle associazioni, ad indicare il clima di emergenza sociale che prende forma in questo

---

<sup>38</sup> Alcune campagne hanno trattato due discriminazioni, per cui il totale delle campagne per tipologia di discriminazione è superiore al totale delle campagne).

ambito. Al contrario, la discriminazione in base all'età non sembra destare molto interesse tra i soggetti promotori di comunicazione sociale; due delle tre campagne rilevate in questo ambito sono state promosse da soggetti portatori di interessi (Auser sugli anziani, in un caso, e un'associazione giovanile calabrese, nell'altro).

E' bene notare che, in virtù di quanto accennato nel capitolo teorico, tra le iniziative di comunicazione sociale intercettate sono state rilevate, a fianco alle campagne propriamente dette che si avvalgono degli strumenti e delle strategie del marketing e della pubblicità, anche le azioni di minore portata, pena la scomparsa dalla mappa della comunicazione sociale in ambito di discriminazione delle iniziative di carattere territoriale. D'altra parte, tali strumenti non di massa possono spesso risultare più efficaci degli altri, proprio grazie all'opportunità che offrono di costruire un messaggio più su misura di un *target* che è certamente *conosciuto* dal soggetto promotore che ne condivide il territorio, sia esso istituzionale o no. Il limite di tali strumenti non di massa, come è facile notare, consiste nel loro rivolgersi ad un pubblico numericamente molto più limitato.

## 2.2. Metodologia

La metodologia di ricerca per il *benchmarking* di comunicazione sociale sulle discriminazioni ha constatato di tre fasi:

*Fase 1.* Studio teorico sulla comunicazione sociale, raccolta e organizzazione di materiale e creazione di una banca dati di contatti utili per la fase successiva;

*Fase 2.* Indagine "di campo":

- a) Avvio di un monitoraggio di tipo quantitativo, teso a rilevare iniziative di comunicazione sociale in ambito di discriminazione, contenuti, target di popolazione e modalità di realizzazione, attraverso l'invio di un *questionario a griglia chiusa* a soggetti istituzionali e non (vedere il questionario in allegato). Sono stati inviati 200 questionari ad amministrazioni pubbliche ed enti locali, e altri 50 circa a soggetti non istituzionali portatori di interessi (associazioni antirazziste, di soggetti diversamente abili, di gay e lesbiche, di anziani, e movimenti giovanili) nelle quattro Regioni Obiettivo Convergenza.
- b) In considerazione della scarsa adesione alla richiesta di compilazione del questionario (ci sono pervenuti solo 8 risposte, di cui 3 questionari utili), ed in seguito all'effettuazione di un *recall* che ha ugualmente portato scarsi risultati (si veda in allegato la traccia delle domande per l'intervista), si è deciso di procedere con delle *interviste semi-strutturate* a testimoni privilegiati, rappresentanti di soggetti istituzionali e non (allegato: lista delle persone intervistate), al fine di ottenere un approfondimento qualitativo parallelamente alla rilevazione delle campagne effettuate.

Tale attività di intervista ha di fatto sostituito i quattro *focus group* inizialmente previsti dal piano esecutivo, giacché questi ultimi avrebbero dovuto basarsi sui risultati emersi dai questionari a griglia chiusa. Le interviste individuali realizzate, per altro, hanno consentito un approfondimento qualitativo anche superiore, garantendo allo stesso tempo la partecipazione di un numero di persone non inferiore a quella di quattro focus group.

*Fase 3. Analisi dei dati raccolti (interviste e campagne), cui è seguita la stesura del Report finale di ricerca.*

### 2.3. *Linguaggi e strategie nelle campagne rilevate*

Molteplici e variegata sono le chiavi di lettura e le prospettive teoriche attraverso cui è possibile interpretare le campagne rilevate. In questo documento abbiamo scelto di raggruppare le campagne secondo tre linee interpretative: a) *parole-chiave* più ricorrenti; b) *funzioni* della campagna; c) *ambiti* di azione della campagna. Tali linee interpretative non sono, naturalmente, esclusive, poiché una campagna può essere letta secondo diversi criteri ed è quindi possibile che sia presente, nei paragrafi che seguono, sotto due o più chiavi interpretative.

#### A) *Parole-chiave*

#### B) *Paura*

In molte delle campagne rilevate si ricorre all'utilizzo del concetto di "paura" quando non proprio nello *headline*, almeno nel testo del messaggio. Si tratta quasi sempre di campagne mirate a contrastare due tipologie discriminatorie: su base etnica/razziale e in base all'orientamento sessuale.

Nel caso della campagna "**Non aver paura**", che ha per oggetto la discriminazione etnica e razziale, il riferimento è esplicito e si sostanzia in un monito a *non* lasciarsi andare alla vigliaccheria ed alla chiusura in un mondo cristallizzato: "Non aver paura. Aperti agli altri, apri ai diritti. Esci dalla gabbia dei pregiudizi. Campagna contro il razzismo, l'indifferenza e la paura dell'Altro". Lo *headline*, il messaggio principale, punta su un valore collettivo, il coraggio, richiamandosi al suo opposto, la vigliaccheria. Il passaggio logico che viene dato per implicito è perciò un richiamo all'equazione razzismo = paura del diverso.

Anche in "**Rifiuta l'omofobia, non essere tu quello diverso**" – campagna, promossa dal Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio, che ha tra l'altro il merito di essere la prima campagna mai realizzata da un Governo Italiano contro la discriminazione in base all'orientamento sessuale – il riferimento alla paura, che qui diventa fobia, è esplicitato già nello *headline*; ed anche qui è presente nei termini di una esortazione a *non* fare, a *non* accettare. Nel testo di presentazione della campagna, sul sito web del Dip. Pari Opportunità, si spiega in che modo la paura "lavora" per diventare fonte di discriminazione e di violenza:

Come tutte le fobie, l'omofobia è una paura patologica (...) Per sopravvivere, la paura si inventa un pregiudizio e un nemico da accusare, umiliare, prendere a pugni. Ma la paura resta, e tutta la violenza del mondo non basta a lavarla via quando è dentro.

Anche altre campagne, seppur con riferimento alla paura meno esplicito nello *headline*, sottolineano altrove nel testo come sia proprio la paura ad alimentare il razzismo e il comportamento discriminatorio. Ne è un esempio la campagna recentemente firmata da Arcigay "**L'amore vince sempre sull'odio**". Contrariamente alle due campagne sopra menzionate, il messaggio immediato che si vuole trasmettere punta in questo caso sulla positività che può venire dall' "altra faccia" della paura e dell'intolleranza. Come si legge nella presentazione della campagna sul sito web di Arcigay:

...Con queste due storie vogliamo raccontare come i nostri amori sono portatori di ricchezza umana ed emotiva e non veicolo di paura verso il prossimo e di violenza.

Non così nei depliant realizzati per la stessa campagna, dove, a fianco al medesimo *headline* che fa leva sulla positività, si presenta un lungo testo informativo sull'omofobia: che cosa è, quali ne sono le cause, quanto è diffusa, e lo stato dell'arte della normativa in materia:

L'omofobia è un insieme di emozioni e sentimenti come ansia, disgusto, avversione, paura e disagio, che taluni provano in maniera conscia o inconscia nei confronti di gay e lesbiche.

Val la pena, infine, citare le parole con cui A. Concia, parlamentare e testimonial insieme al parlamentare Touadi della campagna firmata dall'Arci "**Il razzismo è un boomerang. Prima o poi ti ritorna**" (raro esempio di campagna di comunicazione sociale che comprende più tipologie discriminatorie – su base etnica e razziale e in base all'orientamento sessuale) espone le motivazioni che hanno portato a concepire la campagna stessa:

La "paura dell'altro, del diverso da sé" è qualcosa di profondo, molteplice, pericoloso e inquietante. Ma non dobbiamo avere paura di guardarla, questa paura. E' figlia dell'animo umano, che è sempre a caccia, soprattutto nei momenti di crisi, del capo espiatorio per riaffermare la sua primazia. La "paura del diverso da sé" riguarda il razzismo come l'omofobia. Affrontiamoli insieme, senza ordini di priorità. Con un messaggio di verità e di consapevolezza che sappia parlare alle paure per guardare al futuro.

Va sottolineato inoltre che l'uso di questo termine ricorre ancor più nelle parole dei testimoni privilegiati – rappresentanti dei soggetti promotori, istituzionali e non – intervistati nel corso dell'indagine, soprattutto in merito ai motivi che hanno portato alla decisione di condurre una campagna di comunicazione sociale contro la discriminazione.

### C) Invisibilità

Restando nell'ambito della comunicazione sociale sulla discriminazione, ma spostando l'attenzione da etnia/razza e orientamento sessuale all'abilità fisica e psichica, il termine più utilizzato, sia all'interno dei testi delle campagne sia nelle

parole che le presentano, diventa *l'invisibilità*. In effetti, è stato rilevato anche nel corso delle interviste, i disabili in Italia soffrono di una sottoesposizione mediatica, laddove ai migranti ed agli omosessuali è riservata una sovraesposizione in negativo, con eccesso di notizie di cronaca che li riguardano<sup>39</sup>. Non è, perciò, un caso che le campagne contro la discriminazione etnica/razziale e in base all'orientamento sessuale si occupino di contrastare la paura che nasce dalla percezione di *pericolosità* di queste minoranze; mentre dei disabili viene percepita più l'assenza dagli ambiti di vita quotidiana in cui si muovono la maggior parte dei cittadini, o appunto *l'invisibilità*.

Tra le campagne nazionali lanciate da Fish Onlus (Federazione Italiana per il Superamento dell'Handicap), "**Sapete come mi trattano?**" è forse quella che più evidenzia come sensibilizzare sulla discriminazione attuata nei confronti dei disabili significa costruire un messaggio che parta dall'invisibilità sociale cui si trovano relegati i diversamente abili:

Spesso si parla di persone con disabilità come di "cittadini invisibili". Una invisibilità tangibile nella quotidianità della nostra esperienza di cittadini, amplificata dal modo in cui anche i media ignorano la disabilità – e quando se ne occupano, non di rado incorrono in superati e dannosi stereotipi.

#### D) *Diversità*

Tra le campagne di comunicazione sociale in ambito di discriminazione che sono state intercettate nel corso dell'indagine, molte puntano sul concetto di "diversità". Quattro di queste includono il termine "diverso" o una sua derivazione già nello *headline*: **Abilità diverse, stessa voglia di vita** e **Rifiuta l'omofobia, non essere tu quello diverso**, entrambe del Dipartimento per le Pari Opportunità; **Diversità come valore**, promossa dall'Unar; ed **Educare alle differenze**, promossa dall'Agego ed altri soggetti non istituzionali in Puglia.

E' interessante notare che, mentre nelle ultime due iniziative citate alla diversità viene esplicitamente associato un valore positivo altro è invece l'utilizzo che dello stesso termine viene fatto nelle due recenti campagne del Dipartimento per le Pari Opportunità. In questi casi, infatti, la strategia sembra contemplare una nozione di *diversità* che abbraccia l' "altro" punto di vista, quello dell'atteggiamento da scoraggiare, piuttosto che quello da promuovere. Si tratta, quindi, di un messaggio che sembra andare ancor più lontano nella ricerca di un consenso comune in cui far ritrovare il *target*. Sarebbe interessante, pertanto, attivare dei metodi di valutazione che possano misurare l'efficacia dell'una e dell'altra modalità dell'uso della *diversità* in queste campagne, al fine di contribuire alla comprensione dei meccanismi che inducono alla persuasione nella comunicazione sociale.

Interessante è infine, ai fini della nostra analisi, la soluzione proposta dall'iniziativa "**Primavera dei diritti**" promossa dalla Regione Puglia, la cui presentazione propone la *diversità* come mediazione tra l'*io* e l'*altro*, tra la richiesta di identità del *target* e l'alterità. In questa prospettiva, la diversità diventa un'opportunità: per sperimentare, per aprirsi, e anche per rintracciare le proprie origini:

---

<sup>39</sup> Si veda a questo proposito *Comunicare la disabilità: una ricerca per crescere*. Fondazione Universitaria IULM con la collaborazione dell'Assessorato alla Salute del Comune di Milano

...Sperimentare l'apertura e l'accoglienza, la diversità ed il meticciamento in una terra che ha nella 'convivialità delle differenze' la traccia della propria storia...

### 2.3.2. Funzioni della campagna

Come si è detto nell'introduzione teorica del presente documento, la comunicazione sociale ha per oggetto tematiche, per lo più controverse, riguardanti la collettività; e per fine quello di sollecitare un cambiamento di comportamento tra i destinatari cui si rivolge. Ma se questo è il fine che muove ogni iniziativa di comunicazione sociale in quanto tale, è possibile rintracciare, tra le varie iniziative rilevate, diverse funzioni e priorità che vengono di volta in volta attribuite a ciascuna campagna. Di seguito si elencano alcune di tali funzioni, così come emergono dalle campagne intercettate.

#### A) Sostenere il diritto ad esistere di tutti

E', questa, una funzione di fondamentale importanza in gran parte delle campagne rilevate. Come è già stato evidenziato altrove nel presente documento, oggi in Italia i messaggi veicolati dalla comunicazione sociale di contrasto alla discriminazione sembrano infatti mirare a creare consenso, non attirando l'attenzione sulla *diversità* in quanto tale, bensì facendo leva sul diritto di *tutti* i cittadini ad esistere. Con frequenza, quindi, la comunicazione sociale in ambito di discriminazione si fa traduttrice di battaglie per il riconoscimento e l'estensione dei diritti sostanziali a tutti i cittadini indistintamente. Particolarmente significativa è, in questa prospettiva, la campagna "**Rifiuta l'omofobia, non essere tu quello diverso**" lanciata qualche mese fa dal Dipartimento per le Pari Opportunità. Lo spot televisivo realizzato nell'ambito della campagna invita ad abbandonare pregiudizi e stereotipi per rispettare il diritto di tutti ad esercitare il proprio mestiere. Insieme alla *headline* della campagna, è un invito esplicito a non lasciarsi catturare dalla diversità, perché "nella vita certe differenze non possono contare".

E' interessante notare inoltre che molte delle campagne che puntano sul diritto di tutti a vivere, non mancano di sottolineare anche la responsabilità *della società intera* nel contrastare la discriminazione, e di come la ricaduta negativa della discriminazione sia poi su tutta la società e non limitata ai singoli autori di atti o episodi di discriminazione:

Vittima di questa superficialità discriminatoria non è solo l'omosessuale, è la società intera. Siamo tutti noi. Perché siamo costretti ad assistere ad aggressioni e molestie contro innocenti, gesti che consideriamo estranei alla vita civile. E quando accade questo, chiunque può essere il prossimo oggetto di persecuzione. Magari tuo fratello. Magari tuo figlio. **(Rifiuta l'omofobia)**

Il razzismo, le tante modalità in cui si manifesta, rappresentano un pericolo non solo per chi direttamente ne subisce le conseguenze, ma per la democrazia di un paese, perché solo difendendo i diritti di tutti è possibile garantire i diritti di ognuno **(Il razzismo è un boomerang)**

In questa ottica, molte delle campagne che abbracciano questa prospettiva giungono a sottolineare la necessità di creare una sinergia tra tutte le forze in campo, esortando ogni singolo cittadino a "fare rete":

...Sostenere i diritti e la dignità di ognuno. Su tutto il territorio e in ogni circostanza. Vogliamo dare visibilità a una realtà che già esiste, creare una rete che colleghi e dia energia all'indignazione e ai sentimenti di solidarietà che, benché siano già presenti nelle realtà sensibili al tema, faticano ad emergere. **(Non aver paura)**

Solo unendo i nostri sforzi possiamo sperare di ottenere risultati concreti in questa impegnativa battaglia sociale e contribuire così al progresso civile del nostro paese. **(L'amore vince sempre sull'odio)**

#### B) Sollecitare le istituzioni

Non sono pochi i soggetti non istituzionali che attivano campagne di comunicazione sociale destinate a un target di cittadini cui viene richiesto, in maniera solitamente esplicita, di sollecitare a loro volta le istituzioni. Nella gran parte dei casi, si tratta di campagne di respiro nazionale, create talvolta all'interno di più vaste campagne europee. Le istituzioni vengono così sollecitate ad applicare più severamente le leggi già esistenti, oppure a crearne di nuove. Il mezzo più utilizzato a tal fine è solitamente la raccolta di firme. Si tratta di una strategia che punta a coinvolgere il *target* attraverso una richiesta di adesione che ha il duplice scopo di giungere alla finalità dichiarata - cioè stimolare le istituzioni - ed allontanare il rischio di rimozione del messaggio da parte del destinatario, giacché la partecipazione alla campagna, sia pure mediante una semplice firma, lo trasforma da soggetto passivo in agente attivo, favorendo la sedimentazione dello stesso messaggio nella sua memoria.

In ambito di discriminazione, associazioni articolate sul territorio come l'Arci hanno più volte fatto ricorso a questo media per raccogliere consenso intorno a tematiche concernenti i Rom e gli immigrati irregolari. La campagna "**Non aver paura**", promossa da una congrua alleanza di soggetti non istituzionali, prevede anche, oltre alla raccolta firme, una dichiarazione di impegno di rappresentanti delle istituzioni e della politica che si impegnano a combattere il razzismo e la xenofobia e ad adoperarsi per la difesa dei diritti di tutti i cittadini, italiani e non.

La campagna di Fish **1Million4disability**, mirata a "sollecitare più stringenti misure antidiscriminatorie da parte dell'Unione Europea che potessero garantire la piena partecipazione nella società delle persone con disabilità", rappresenta un eccellente esempio di come una campagna nazionale iscritta all'interno di una più vasta campagna europea, possa contribuire attivamente alle finalità di quest'ultima ed allo stesso tempo avere da questa uno stimolo in più nell'ambito nazionale:

(la campagna) ha inoltre rappresentato l'ulteriore strumento per stimolare non solo l'opinione pubblica su temi spesso sottaciuti (...) ma anche per stimolare le istituzioni italiane a fare propri i fini della Campagna.

#### C) Far emergere la positività

Delle strategie comunicative che puntano sulla positività, come modalità per alleviare l'ansia che può derivare dalla ricezione di un messaggio percepito come troppo "gravoso" per la nostra coscienza e ridurre il rischio di rimozione del messaggio, si è in parte già detto nell'introduzione teorica del presente documento.

Ricordiamo, tra le strategie menzionate, il far leva sul vantaggio personale, lo *happy end*, e l'invito ad una azione concreta.

Altre modalità per far emergere la positività e puntare così su un messaggio più "leggero" e facilmente assimilabile sono comunque presenti in buon numero nelle campagne rilevate. E' bene precisare, a questo proposito, che si tratta di una funzionalità che sembra caratterizzare in prevalenza le campagne o iniziative attivate da soggetti non istituzionali, mentre, relativamente alla tipologia di discriminazione, la si ritrova trasversalmente in tutte le tipologie trattate.

Il tentativo di far emergere la positività risulta chiaro, ad esempio, nelle parole che presentano due delle campagne firmate di recente da Fish Onlus, non a caso entrambe accompagnate dall'invito all'azione concreta (concorso a premi):

Riportare finalmente in primo piano il racconto, i protagonisti e le storie che stanno dentro queste esperienze. **(Sapete come mi trattano)**

Far emergere non esclusivamente le carenze del sistema, ma soprattutto i percorsi inclusivi realizzati nelle scuole italiane di ogni ordine e grado **(Le chiavi di scuola)**

Anche l'Auser, in una delle rare campagne rilevate che hanno per oggetto la discriminazione per età ("**Il tuo 5xmille all'Auser per non dimenticarti degli anziani**"), accompagna l'invito ad un'azione concreta (la firma del 5xmille) ad un messaggio che, aldilà del più banale "non dimenticarsi degli anziani" dello *headline*, è decisamente finalizzato a promuovere un'immagine attiva e positiva degli anziani, stravolgendo così alcuni dei pregiudizi più diffusi, imperniati su un'idea di supposta *incapacità* ed *inutilità* sociale attribuita agli anziani. All'inizio del testo del depliant della campagna, è presente infatti un richiamo alle finalità dell'Auser, che vengono così descritte:

Promuovere l'invecchiamento attivo e a far crescere il ruolo dei senior nella società.

Infine, in ambito di discriminazione in base all'orientamento sessuale, anche la campagna nazionale "**Va bene così**", promossa dall'Agedo, invita il *target* a non perdere di vista la positività che può derivare dalla non-discriminazione. In questo caso, l'invito è rivolto ai familiari di omosessuali:

Le persone non sanno cosa succederà dopo essersi svelate (...) Quello che ... potrebbe succedere è che questa scelta faticosa rafforzi la relazione e dia la possibilità di costruire legami più autentici"

#### D) Diffondere cultura antidiscriminatoria

Molte delle campagne rilevate sono finalizzate prevalentemente, e a volte esclusivamente, a contribuire alla creazione e la diffusione di cultura antidiscriminatoria. Ciò può essere ricondotto alla considerazione, da parte dei promotori, di una certa "immaturità" della pubblica opinione sulle tematiche attinenti alla discriminazione. Tale immaturità renderebbe pertanto necessaria

un'azione comunicativa finalizzata a creare e diffondere la consapevolezza dell'*esistenza della discriminazione*, prima di qualsiasi altro fine.

Tra le campagne raccolte in questo ambito, val la pena citare, a livello nazionale, due iniziative dell'Unar (**Settimana d'azione contro il razzismo**, che ha contemplato una serie di "attività ed iniziative per prevenire e combattere le discriminazioni razziali", ed il **Premio per tesi di dottorato sulle discriminazioni razziali**, che punta specificamente all'ambito universitario); e la campagna **Clandestino**, promossa dal settimanale *Carta*, le cui finalità dichiarate sono "Diffondere pensiero critico su cittadinanza, diritti, intercultura".

### 2.3.3. *Ambiti coinvolti dalla campagna*

Le campagne rilevate possono essere raggruppate anche in base all'ambito principale di azione. E', questo, un criterio che concerne prevalentemente le campagne a diffusione territoriale - che prevedono perciò la realizzazione di azioni e iniziative a corto raggio, con il coinvolgimento diretto dei cittadini destinatari del messaggio - piuttosto che le grandi campagne nazionali, il cui fine è raggiungere un numero di destinatari il più ampio possibile, avvalendosi perciò di media di massa ed evitando di privilegiare alcun ambito in particolare.

#### A) Sport

Due delle campagne rilevate in Puglia hanno scelto di rivolgersi al mondo dello sport, e in particolare del calcio, per trasmettere un messaggio di sensibilizzazione sulla discriminazione etnica e razziale. Entrambe le iniziative, seppur promosse da soggetti diversi, hanno lo stesso *headline*: "**Diamo un calcio al razzismo**". La motivazione alla base di tale scelta è stata così espressa dal rappresentante di uno dei soggetti promotori (RdB di Bari):

Lo sport, perché unisce la gente più di altri ambiti. Lo sport è più efficace della politica per combattere il razzismo (...) Il pallone diventa un simbolo del razzismo (...) L'idea è che immigrati e italiani possano dare un calcio al razzismo, in senso metaforico e non solo...

#### B) Scuola e università

Altre iniziative di comunicazione sociale sulla discriminazione puntano invece all'ambito scolastico e universitario, come mezzo per diffondere un messaggio ed una cultura che possa poi essere ritrasmesso, con effetto amplificatore, al di fuori dell'ambito di pertinenza.

Esempi di queste iniziative sono: a livello nazionale, "**Le chiavi di scuola**", promossa da Fish onlus, che prevede la partecipazione delle scuole ad un concorso di buone prassi sul tema della discriminazione in base alla disabilità in ambito scolastico, con cerimonia pubblica di premiazione; inoltre, il già citato "**Premio per tesi di dottorato sulle discriminazioni razziali**", promosso dall'Unar in collaborazione con la Crui (Conferenza Rettori Università Italiane), giunto alla quarta edizione, sul cui bando viene chiaramente spiegato il perché di questa scelta:

La cultura, in quanto acquisizione e sedimentazione di conoscenze e saperi molteplici, induce naturalmente allo sviluppo di una personalità basata sul rispetto e sulla tolleranza delle diversità. L'Università è, quindi, chiamata a trasmettere e difendere tali principi, favorendo la convivenza di etnie, culture, ideologie differenti

A livello regionale, ricordiamo due iniziative realizzate da diversi soggetti nella Regione Puglia: "**Tutte le ombre hanno lo stesso colore**", dell'Arci Puglia, che prevedeva, oltre ad iniziative di carattere culturale destinate ad un *target* generico, l'attivazione di laboratori nelle classi mono e multietniche, con giochi di simulazioni, *role playing*, testimonianze, uso di video, interviste, ecc., affrontando in modo non convenzionale temi come la costituzione italiana, la dichiarazione dei diritti dell'uomo, e altre questione attinenti al tema della cultura anti-discriminatoria; ed "**Educare alle differenze**", iniziativa promossa da Agedo Puglia ed altri soggetti non istituzionali, nel cui ambito è stato realizzato un forum di due giorni con soggetti istituzionali e non, al fine di elaborare

Azioni e proposte per la promozione del rispetto e della valorizzazione dei differenti modi di essere nei luoghi del sapere e della ricerca;

### C) Arte e cultura

Si tratta di un altro ambito di elezione assai diffuso, tra le iniziative di comunicazione sociale in ambito di discriminazione, tanto a livello nazionale quanto su scala regionale. Le iniziative culturali, come spettacoli teatrali, eventi musicali, incontri letterari, mostre ed altro ancora, sembrano risultare assai gradite al pubblico, specie se inscritte all'interno di una serie di giornate "a tema" con concomitanza di più eventi. La partecipazione che viene richiesta al *target*, per altro, si inserisce all'interno di quel quadro di appello all'azione concreta di cui si è già scritto sopra, che da un lato garantisce una più benevola ricezione del messaggio stesso, e dall'altro consente ai promotori di avere un ritorno in termini di valutazione dell'impatto dell'iniziativa (ad esempio, numero di spettatori, afflusso ad un evento, ecc.).

Ne è un esempio "**Il razzismo è una brutta storia**", campagna nazionale attivata da Feltrinelli e Arci su scala nazionale, che prevede spettacoli teatrali anche con autori noti, incontri musicali e letterari itineranti, riscuotendo ad oggi grande successo di pubblico. E' importante notare che la campagna può contare su una diffusione capillare grazie alla presenza di reti territoriali pre-esistenti che fanno riferimento ad entrambi i soggetti promotori (i circoli locali per l'Arci e i punti vendita per la Feltrinelli). Il meccanismo è descritto così da uno degli intervistati:

Normalmente noi lavoriamo così: concordiamo con un artista un prodotto, una produzione nostra... e poi la mettiamo nel circuito dell'Arci e sono i comitati a dire: io lo voglio (...)

La rete funziona, gestisce spettacoli, eventi... è una rete che già lavora... Non è che noi il lavoro sul teatro o sul cinema ce lo stiamo inventando, ce l'abbiamo già. Per cui quando tu immetti in questa rete una comunicazione sul razzismo, essendo uno dei temi su cui lavoriamo di più, reagisce bene (...) Poi, anche il fatto che noi siamo una rete di gente in carne e ossa che si conosce...

Altri esempi di iniziative di carattere artistico e culturale sono: "Primavera dei diritti", promossa dalla Regione Puglia; "**Sapete come mi trattano?**" (Fish onlus), che prevede un concorso di fotografia e vignettistica sul tema della disabilità; "**Clandestino**", con spettacoli e concerti itineranti; e la "**Settimana d'azione contro il razzismo**" (Unar) svoltasi a marzo di questo anno in tutta Italia.

### 3. CONCLUSIONI

Uno sguardo d'insieme ai risultati dell'indagine realizzata consente di delineare alcune conclusioni di carattere generale:

- a) La quasi totalità delle campagne intercettate sono incentrate su *singoli soggetti* ed hanno per oggetto un solo tipo di discriminazione per volta. Ciò vale certamente per le campagne promosse dai soggetti portatori di interessi, com'è logico aspettarsi; ma anche per gli altri soggetti istituzionali e non che si occupano di difesa dei diritti civili in genere. Alcune campagne, tuttavia, scelgono di trattare più tipi di discriminazione alla volta (ad esempio, la manifestazione "Primavera dei Diritti" promossa dalla Regione Puglia).
- b) Un dato importante che va sottolineato è che in nessuna delle campagne rilevate vi è un richiamo al fatto che il divieto di discriminazione è sancito dalla legge e che prevede anche delle sanzioni<sup>40</sup>. Allo stesso tempo, il linguaggio usato nella gran parte delle campagne fa leva piuttosto sull'esortazione al biasimo, da parte del cittadino *target* della campagna, nei confronti di chi discrimina. L'assenza dell'elemento sanzionatorio dalle campagne contro la discriminazione potrebbe essere ricondotto alla considerazione, da parte dei soggetti promotori soprattutto istituzionali, dell'immatunità, se così si può dire, del *target* della comunicazione sul tema della discriminazione. Una immaturità che renderebbe vano l'appello all'elemento sanzionatorio, se prima non si attiva un mutamento culturale che qualifichi il comportamento discriminatorio come inopportuno.
- c) Laddove la campagna preveda il ricorso ad immagini, va rilevata la tendenza a proporre nelle immagini i soggetti della discriminazione oggetto della campagna. Questo fatto, che ricorre nella quasi totalità delle tipologie di discriminazione, è però meno evidente nel caso dei disabili. In questo ultimo ambito, infatti, è frequente il ricorso alla grafica o a simboli di sicura lettura da parte del target.

---

<sup>40</sup> Cfr. il D.lgs n. 215 del 3 luglio 2003 del Consiglio dei Ministri "Per la parità di trattamento tra le persone indipendentemente dalla razza e dall'origine etnica", in attuazione della direttiva 2000/43/ce del 29 giugno 2000; e il D.lgs n. 216 del 9 luglio 2003 del Consiglio dei Ministri: "Per la parità di trattamento fra le persone indipendentemente dalla religione, dalle convinzioni personali, dagli handicap, dall'età e dall'orientamento sessuale, per quanto concerne l'occupazione e le condizioni di lavoro", in attuazione della direttiva 2000/78/CE del 27 novembre 2000.

- d) Alcune differenze vanno inoltre rilevate, al di là dei tratti comuni a tutte le campagne cui si è accennato sopra, soprattutto in merito alla scelta dei linguaggi adottati per le campagne, con riferimento alle diverse tipologie di discriminazione cui facciamo riferimento. Così, ad esempio, nelle campagne condotte contro la discriminazione sulla base dell'abilità fisica e psichica, e ancor più nelle parole dei soggetti promotori di tali campagne intervistati, ricorrono spesso i concetti di *invisibilità* e di *silenzio*, a denotare la condizione vissuta nella quotidianità da questi soggetti. La comunicazione sociale realizzata in questo ambito punta perciò in maniera esplicita a far uscire dall'invisibilità i cittadini portatori di abilità diverse. Diversamente, le campagne contro la discriminazione su base etnica e razziale e quelle contro la discriminazione per orientamento sessuale hanno spesso in comune il ricorso al concetto di "paura". Nel caso di questi ultimi soggetti, infatti, come è stato suggerito in alcune interviste, la comunicazione sociale ha anche la funzione di controbilanciare l'eccesso di visibilità mediatica, con valenza negativa, loro attribuita.
- e) Al di là delle grandi campagne di diffusione nazionale, il *focus* sulle singole regioni ha restituito l'immagine di territori in cui, salvo alcune eccezioni, le attività di comunicazione sociale, così come di *advocacy* in merito alle minoranze discriminate, non sembrano essere in cima alle priorità delle pubbliche amministrazioni. L'impressione è che a volte, anzi, sia carente, a livello istituzionale, la consapevolezza dell'esistenza sul territorio di discriminazione nei confronti di determinati gruppi minoritari – e alcune comunicazioni avute in risposta al nostro questionario sembrano confermare questo dato. Riconoscere l'esistenza della discriminazione sul territorio, dunque, indica già un livello di maturità, da parte dell'amministrazione pubblica, che non va dato per scontato. Occorre anche rilevare, in controtendenza rispetto a ciò, che da molte delle interviste realizzate con testimoni privilegiati (rappresentanti di associazioni e di enti locali), sono più volte emerse l'esigenza e la volontà di attivare sul territorio iniziative di comunicazione sociale mirate, oltre che ad informare, proprio ad "educare le coscienze" e a promuovere con ciò un cambiamento negli atteggiamenti del *target* cui le campagne sono destinate.
- f) Per quanto concerne i media, è opportuno constatare - al di là della variegata presenza di mezzi di massa o di azioni più tradizionali legate ad una conoscenza ed un contatto più stretto con il *target* di destinazione - l'utilizzo capillare dei cosiddetti *new media*: siti web, pagine Facebook, blog e forum di discussione su Internet. Si tratta di strumenti presenti nella gran maggioranza delle campagne, presentandosi come elementi trasversali, sia in riferimento alla tipologia discriminatoria, sia in quanto alla territorialità, sia, infine, per quanto concerne la tipologia dei soggetti promotori. L'uso sempre più massiccio di questi strumenti da parte della popolazione ne giustifica, evidentemente, il ricorso come parte integrante delle campagne, giacché comprendono in sé anche un *appello all'azione concreta* attraverso cui i destinatari possono partecipare in prima

persona, manifestando la propria adesione all'oggetto della campagna e cogliendo l'opportunità loro offerta di divenire membro di una comunità virtuale di virtuosi. Anche l'uso dei nuovi media si colloca, dunque, all'interno delle strategie volte a ridurre il rischio di rimozione del messaggio, fissandolo più efficacemente nella coscienza del destinatario. Va rilevato inoltre che, similmente a quanto detto a proposito delle iniziative comunicative a carattere artistico e culturale, tutti gli strumenti citati fra i nuovi media offrono il vantaggio, ai soggetti promotori, di una facile valutazione dell'impatto della campagna (numero di contatti di un sito web o pagine scaricate, ecc.).

## **BIBLIOGRAFIA**

Binotto, M.

2008 "Strategie", in: Bruno, M. e Cerase, A. (a c. di) *Oltre la discriminazione. Manuale operativo di comunicazione sociale su immigrazione e tratta di persone*, Sami Spazi aperti per il mainstreaming interculturale, Sapienza Università di Roma Facoltà di Scienze della Comunicazione

Bosco, N.

2005 "La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale", in: Cucco, Pagani, Pasquali (a c. di) *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Roma

Bruno, M. Cerase, A. (a c. di)

2008 *Oltre la discriminazione. Manuale operativo di comunicazione sociale su immigrazione e tratta di persone*, Sami Spazi aperti per il mainstreaming interculturale, Sapienza Università di Roma Facoltà di Scienze della Comunicazione

Cucco, E. Pagani, R. Pasquali, M. (a c. di)

2005 *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Roma

Fondazione Universitaria IULM

2010 *Comunicare la disabilità: una ricerca per crescere*. Rapporto di ricerca

Gadotti, G.

2005 "Gli attori e i temi della comunicazione sociale", in: Cucco, Pagani, Pasquali (a c. di) *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Roma

2003 *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli, Milano

2000 (a cura di) *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*. Arcipelago Edizioni, Milano

Gadotti, G. Bernocchi, R.

2010 *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma

Venturi, A.

2000 "Pubblicità sociale e pubblicità commerciale a confronto", in: Gadotti (a c.di) *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*. Arcipelago Edizioni, Milano

Volli, U.

2005 "Falsi amici: testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale", in: Cucco, Pagani, Pasquali (a c. di) *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Roma

2003 *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari

## ALLEGATO A

### ELENCO DELLE CAMPAGNE RILEVATE

#### Campagne nazionali:

#### **1. ABILITA' DIVERSE, STESSA VOGLIA DI VITA**

Tipo di discriminazione:	Abilità fisica e psichica
Soggetto/i promotore/i:	Dipartimento Pari Opportunità, Presidenza del Consiglio
Anno:	2010
Diffusione:	Nazionale
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Spot televisivo e radiofonico; Stampa; Affissioni; Attività sul territorio
Motivazioni:	Una disabilità può impedire ad una persona di fare qualcosa, non di fare tutto. Ed è proprio questo che ci rende tutti uguali, perché nessuno, disabile o meno, sarà mai dotato di ogni abilità
Obiettivi:	Sensibilizzare la collettività sul principio dell'uguaglianza dei diritti

#### **2. CLANDESTINO**

Tipo di discriminazione:	Etnia/razza
Soggetto/i promotore/i:	Settimanale Carta e Cantieri Sociali
Anno:	2009
Diffusione:	Nazionale, con iniziative anche locali
Target:	Indifferenziato; in prevalenza giovani e intellettuali
Media e attività:	Giornale; Sito web dedicato; iniziative culturali e sociali territoriali
Obiettivi:	Uno spazio per raccontare la vita dei migranti e dei movimenti sociali antirazzisti attraverso notizie, articoli, reportage, inchieste sociali, autocensimenti, fotografie e link. Un modo per diffondere pensiero critico su cittadinanza, diritti, intercultura.

### 3. DIVERSITA' COME VALORE

Tipo di discriminazione:	Tutte le forme di discriminazione
Soggetto/i promotore/i:	Unar (Progetto Progress)
Anno:	2010
Diffusione:	Nazionale, in collaborazione con le Regioni
Target:	Regioni; soggetti del Terzo settore; vittime di discriminazione
Media e attività:	Normativa esistente; centri di informazione, osservazione e assistenza legale
Obiettivi:	Elaborare una strategia che attivi gli strumenti idonei a favore delle categorie a rischio di discriminazione; (...) armonizzare e unificare i provvedimenti contenuti nella normativa civile e amministrativa contro le discriminazioni in un unico atto (a partire da quelle su base etnica e razziale); promuovere nelle Regioni interessate l'istituzione di Centri di osservazione, di informazione e di assistenza legale alle vittime e creare un meccanismo permanente di dialogo civile attraverso il coinvolgimento dei gruppi esposti alle discriminazioni e delle organizzazioni di sostegno e tutela delle vittime.

### 4. 2 VOLTE GENITORI

Tipo di discriminazione:	Orientamento sessuale
Soggetto/i promotore/i:	Agedo (con il finanziamento della Commissione Europea - Progetto Daphne II)
Anno:	2009
Diffusione:	Nazionale
Target:	Famiglie di omosessuali e pubblica opinione tutta
Media e attività:	Film documentario; proiezioni pubbliche
Motivazioni e Obiettivi:	"Il film indaga questo percorso tra le aspettative tradite dai figli e l'accettazione non tanto dell'omosessualità, ma della propria rinascita come genitori, ripartendo da zero (...) L'amore per i figli, il senso di perdita, il senso di colpa, la paura del giudizio. Tutto questo accade e poi pian piano si trasforma, diventa nuova energia e porta queste famiglie verso esiti inaspettati, verso una autenticità pungente che disarmi qualunque pregiudizio."

## 5. E ALLORA?

Tipo di discriminazione:	Abilità fisica e psichica
Soggetto/i promotore/i:	Pubblicità Progresso
Anno:	2003, 2004, 2005
Diffusione:	Nazionale
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Spot Tv e radio; Stampa; Affissioni; Sito web; Canzone ad hoc e videoclip; Forum di discussione
Obiettivi:	"...Comprendere il miracolo e il mistero della vita anche in chi è disabile o disagiato significa cancellare i pregiudizi e imparare a guardare alle persone con tutto il loro bagaglio di dignità e di desiderio di felicità."

## 6. IL RAZZISMO E' UNA BRUTTA STORIA

Tipo di discriminazione:	Etnia/razza
Soggetto/i promotore/i:	Feltrinelli e Arci
Anno:	Dal 2008 - tuttora in corso
Diffusione:	Nazionale
Target:	Indifferenziato, ma particolarmente un pubblico di lettori
Media e attività:	Eventi culturali (spettacoli teatrali, incontri musicali, incontri letterari)
Motivazioni:	"La 'brutta storia' cui si allude è il passato del nostro paese, ma è anche fabula, storytelling, narrativa"
Obiettivi:	"Editori e librai sono imprese, attori come gli altri della vita economica. Ma nello stesso tempo, la merce che maneggiano è fatta delle storie, delle idee, delle aspirazioni, delle tragedie e delle speranze dell'umanità. E' fatta della capacità di incontro, della quotidiana costruzione di linguaggi in comune. Editori e librai non possono che combattere il razzismo. Ne va del loro mestiere."

## 7. IL RAZZISMO E' UN BOOMERANG. PRIMA O POI TI RITORNA

Tipo di discriminazione:	La campagna è contro tutte le discriminazioni ma fa particolare riferimento a etnia/razza e orientamento sessuale
Soggetto/i promotore/i:	Arci
Anno:	2009
Diffusione:	Nazionale
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Affissioni stradali; Pagina Facebook
Motivazioni:	Il razzismo, le tante modalità in cui si manifesta, rappresentano un pericolo non solo per chi direttamente ne subisce le conseguenze, ma per la democrazia di un paese, perché solo difendendo i diritti di tutti è possibile garantire i diritti di ognuno. Per questo lo definiamo un boomerang, i cui drammatici effetti sono destinati prima o poi a colpire anche chi lo ha promosso e praticato.
Obiettivi:	"Invitare i cittadini a guardare in faccia gli altri cittadini, a mettersi più spesso nei panni degli altri." (A. Concia)

## **8. IL TUO 5XMILLE ALL'AUSER PER NON DIMENTICARTI DEGLI ANZIANI**

Tipo di discriminazione:	Età ( > 50)
Soggetto/i promotore/i:	Auser
Anno:	2010
Diffusione:	Nazionale
Target:	Indifferenziato, ma prevalentemente gli stessi anziani
Media e attività:	Affissioni; Depliant; Sito web
Obiettivi:	Garantire sicurezza e serenità a chi è solo ed emarginato (...) Promuovere l'invecchiamento attivo e a far crescere il ruolo dei senior nella società

## **9. INTOLLERANTI ANONIMI**

Tipo di discriminazione:	Orientamento sessuale
Soggetto/i promotore/i:	Arcigay, ArciLesbica, Agedo, Famiglie Arcobaleno, CGIL Ufficio Nuovi Diritti, ARCI, Certi Diritti, Mario Mieli, Di Gay Project, GayLib, Rete Lenford, Rete Studenti Medi
Anno:	2010
Diffusione:	Nazionale
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Sito web ad hoc creato in occasione della Giornata contro l'omofobia; con notizie, appelli, iniziative, manifesti...
Obiettivi:	"Per la prima volta 12 associazioni si uniscono per lanciare in tutta Italia una grande campagna di sensibilizzazione per curare una grande malattia sociale: l'omofobia."

## **10. L'AMORE VINCE SEMPRE SULL'ODIO**

Tipo di discriminazione:	Orientamento sessuale
Soggetto/i promotore/i:	Arcigay
Anno:	2010
Diffusione:	Nazionale
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Affissioni (manifesti che riproducono due coppie omosessuali di lunga data) e brochure di approfondimento; Sito web e pagina Facebook; Iniziative di sensibilizzazione a carattere territoriale in concomitanza con la giornata contro l'omofobia
Obiettivi:	Con queste due storie vogliamo raccontare come i nostri amori sono portatori di ricchezza umana ed emotiva e non veicolo di paura verso il prossimo e di violenza

## **11. LE CHIAVI DI SCUOLA**

Tipo di discriminazione:	Abilità fisica e psichica
Soggetto/i promotore/i:	Fish Onlus
Anno:	2008, 2009, 2010
Diffusione:	Nazionale
Target:	Ambito scolastico: personale docente e non, alunni, genitori
Media e attività:	Concorso di buone prassi; Sito web
Motivazioni e Obiettivi:	Lo scarto ed il fattore positivo di questa Campagna sta nella scelta di far emergere non esclusivamente le carenze del sistema, ma soprattutto i percorsi inclusivi realizzati nelle scuole italiane di ogni ordine e grado.

## **12. NON AVER PAURA**

Tipo di discriminazione:	Etnia/razza
Soggetto/i promotore/i:	Vari soggetti non istituzionali, tra cui Arci e altri no-profit; sindacati; mondo cattolico
Anno:	2009
Diffusione:	Nazionale
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Affissioni stradali; Spot televisivo e radiofonico; Sito web; Pagina Facebook; Raccolta firme in concomitanza con eventi culturali locali
Obiettivi:	...Sostenere i diritti e la dignità di ognuno. Su tutto il territorio e in ogni circostanza. Vogliamo dare visibilità a una realtà che già esiste, creare una rete che colleghi e dia energia all'indignazione e ai sentimenti di solidarietà che, benché siano già presenti nelle realtà sensibili al tema, faticano ad emergere.

## **13. 1MILLION4DISABILITY**

Tipo di discriminazione:	Abilità fisica e psichica
Soggetto/i promotore/i:	Fish Onlus
Anno:	2007
Diffusione:	Nazionale (all'interno di una campagna europea)
Target:	Opinione pubblica in genere ed istituzioni italiane
Media e attività:	Manifesti, volantini e raccolta firme; nelle sedi delle associazioni ed in occasione di eventi di vario genere mediante appositi stand
Obiettivi:	Stimolare non solo l'opinione pubblica su temi spesso sottaciuti - come le discriminazioni di cui sono oggetto le persone con disabilità anche nel contesto sociale e culturale del nostro Paese - ma anche stimolare le istituzioni italiane a fare propri i fini della Campagna.

#### **14. PREMIO PER TESI DI DOTTORATO SULLE DISCRIMINAZIONI RAZZIALI**

Tipo di discriminazione:	Etnia/Razza
Soggetto/i promotore/i:	Unar
Anno:	2007, 2008, 2009 e 2010 (edizioni annuali)
Diffusione:	Nazionale
Target:	Studenti dottorandi, Università in genere
Media e attività:	Premio per tesi di dottorato a scadenza annuale
Obiettivi:	Diffondere negli Atenei italiani la cultura della parità di trattamento e delle pari opportunità

#### **15. RIFIUTA L'OMOFOBIA, NON ESSERE TU QUELLO DIVERSO**

Tipo di discriminazione:	Orientamento sessuale
Soggetto/i promotore/i:	Dipartimento Pari Opportunità, Presidenza del Consiglio
Anno:	2009
Diffusione:	Nazionale
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Spot televisivo; Affissioni e brochure
Obiettivi:	L'omofobia è una malattia dalla quale si può guarire. Anche tu puoi fare molto contro questo male della società: affermare ogni giorno la cultura del rispetto, giudicando qualcuno solo per il bene o il male che fa agli altri e non perché lo credi diverso. Nella vita certe differenze non possono contare.

#### **16. SAPETE COME MI TRATTANO?**

Tipo di discriminazione:	Abilità fisica e psichica
Soggetto/i promotore/i:	Fish Onlus
Anno:	2010
Diffusione:	Nazionale
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Concorso a premi (foto, spot, cortometraggi, vignette); Sito web
Motivazioni:	Spesso si parla di persone con disabilità come di "cittadini invisibili". Una invisibilità tangibile nella quotidianità della nostra esperienza di cittadini, amplificata dal modo in cui anche i media ignorano la disabilità - e quando se ne occupano, non di rado incorrono in superati e dannosi stereotipi.
Motivazioni e Obiettivi:	Dare voce a quelle storie di ordinaria discriminazione che non permettono alle persone il pieno godimento dei loro diritti e che tv, radio e mezzi di comunicazione non sempre raccontano. Abbattere questo "muro del silenzio", per riportare finalmente in primo piano il racconto, i protagonisti e le storie che stanno dentro queste esperienze.

## **17. SETTIMANA D'AZIONE CONTRO IL RAZZISMO**

Tipo di discriminazione:	Etnia/Razza
Soggetto/i promotore/i:	Unar
Anno:	2010
Diffusione:	Nazionale
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Incontri culturali tematici e iniziative aggregative e di piazza
Motivazioni e Obiettivi:	Attività e iniziative per prevenire e combattere le discriminazioni razziali

## **18. VA BENE COSI'**

Tipo di discriminazione:	Orientamento sessuale
Soggetto/i promotore/i:	Agedo
Anno:	2008
Diffusione:	Nazionale
Target:	Famiglie di omosessuali; opinione pubblica in genere
Media e attività:	Sito web ad hoc; locandine
Motivazioni e Obiettivi:	"Le persone non sanno cosa succederà dopo essersi svelate e questa si accompagna alla possibilità di perdere l'affetto della famiglia o degli amici. A volte si finisce per allontanarsi per evitare di condividere questa parte importante. Quello che invece potrebbe succedere è che questa scelta faticosa rafforzi la relazione e dia la possibilità di costruire legami più autentici"

### **Regione Puglia:**

## **19. PRIMAVERA DEI DIRITTI**

Tipo di discriminazione:	Etnia/razza; orientamento sessuale; disabilità psichica
Soggetto/i promotore/i:	Regione Puglia, Assessorato cultura, turismo e mediterraneo
Anno:	2010
Diffusione:	Città di Bari, con ripercussione in tutta la regione Puglia
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Eventi culturali di vario genere: teatro, danza, musica, conferenze e meeting, mostre, videoinstallazioni
Motivazioni e Obiettivi:	Contrastare la discriminazione sotto le sue varie forme e verso i vari target e creare cultura antidiscriminatoria; raccontare, attraverso i molteplici linguaggi dell'arte e della cultura, lo stato dei diritti civili e dei nuovi diritti nel nostro paese e nel mondo; sperimentare l'apertura e l'accoglienza, la diversità ed il meticciamento; stimolare a riflettere sulla complessità del sistema dei diritti che investono l'ambito normativo ma anche quello sociale, culturale e personale

## **20. EDUCARE ALLE DIFFERENZE**

Tipo di discriminazione:	Etnia/razza; orientamento sessuale; disabilità
Soggetto/i promotore/i:	Agedo Puglia; Ufficio Nuovi Diritti CGIL Puglia; Usciamo dal Silenzio; UDU
Anno:	2008
Diffusione:	Città di Bari, con ripercussione in tutta la regione Puglia
Target:	Scuole e Università della Regione Puglia
Media e attività:	Forum regionale di discussione di 2 giorni con enti locali e associazioni
Motivazioni e Obiettivi:	"Azioni e proposte per la promozione del rispetto e della valorizzazione dei differenti modi di essere nei luoghi del sapere e della ricerca"

## **21. FORUM CITTA' INTERCULTURALI**

Tipo di discriminazione:	Etnia/razza e tutte le discriminazioni in genere
Soggetto/i promotore/i:	Regione Puglia (con il Consiglio d'Europa)
Anno:	2009
Diffusione:	Regione Puglia
Target:	Enti locali, associazioni, opinione pubblica
Media e attività:	Evento seminariale e creazione di network
Motivazioni e Obiettivi:	Creare un network attivo sulle iniziative del consiglio d'Europa contro tutte le discriminazioni; contrastare il "sentire comune" prodotto dai media (tv giornali ecc) in materia di diversità, promuovendo un ruolo più attivo degli enti locali (e le associazioni) nella creazione e nell'orientamento della pubblica opinione; promuovere una nuova consapevolezza comune intorno ai temi della marginalizzazione e della discriminazione degli immigrati.

## **22. TUTTE LE OMBRE HANNO LO STESSO COLORE**

Tipo di discriminazione:	Etnia/razza
Soggetto/i promotore/i:	Arci Puglia (con sostegno del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali)
Anno:	2009
Diffusione:	Città di Bari
Target:	Alunni delle scuole di ogni grado; cittadini in genere
Media e attività:	Manifestazioni culturali ed iniziative per le strade, con invito a lasciare messaggi contro il razzismo, e brevi interviste video sul tema; laboratori interattivi nelle scuole
Motivazioni e Obiettivi:	Combattere il razzismo

### **23. DIAMO UN CALCIO AL RAZZISMO**

Tipo di discriminazione:	Etnia/razza
Soggetto/i promotore/i:	Arci Puglia
Anno:	2009
Diffusione:	Città di Bari
Target:	Giovani
Media e attività:	Torneo di calcio tra giovani giocatori migranti e rifugiati dei progetti di accoglienza con ragazzi delle parrocchie e azione cattolica
Motivazioni e Obiettivi:	Combattere il razzismo

### **24. DIAMO UN CALCIO AL RAZZISMO**

Tipo di discriminazione:	Etnia/razza
Soggetto/i promotore/i:	Sportello immigrati RdB; Comunità migranti di Bari; (con sostegno del Comune di Bari)
Anno:	2010
Diffusione:	Città di Bari
Target:	Indifferenziato, ma soprattutto studenti universitari e giovani migranti e italiani
Media e attività:	Manifestazione sportiva: Torneo di calcio con 6 squadre di comunità migranti e 2 squadre di studenti universitari di Bari e fuori sede; Tv e giornali locali (diffusione dell'iniziativa)
Motivazioni e Obiettivi:	Dare un calcio al razzismo, in senso metaforico e non solo; il pallone come simbolo del razzismo. Lo sport perché unisce la gente più di altri ambiti ed è più efficace della politica per combattere il razzismo

### **25. PROVINCIA DI FOGGIA**

Tipo di discriminazione:	Etnia/razza
Soggetto/i promotore/i:	Provincia di Foggia, Assessorato alla Solidarietà e alle Politiche Sociali
Anno:	2005
Diffusione:	Provincia di Foggia
Target:	Popolazione meno istruita e informata; giovani; vittime della discriminazione
Media e attività:	Manifesti stradali; Spot televisivi/radiofonici; Volantinaggio; Convegni e giornate dedicate alla discriminazione
Motivazioni e Obiettivi:	Violenza nelle scuole, fatti di discriminazione nei confronti degli immigrati; in giro per le scuole abbiamo riscontrato diversi fenomeni di intimidazione da parte di ragazzi nei confronti dei soggetti più deboli

## **Regione Campania:**

### **26. I TUOI LO SANNO CHE SEI ETEROSESSUALE?**

Tipo di discriminazione:	Orientamento sessuale
Soggetto/i promotore/i:	Napoligaypress
Anno:	2010 (giornata contro l'omofobia)
Diffusione:	Regione Campania, con ripercussione nazionale (diffusione via internet)
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Manifesto; sito web; pagina Facebook
Motivazioni e Obiettivi:	Combattere l'omofobia

### **27. 12 BACI CONTRO L'OMOFOBIA**

Tipo di discriminazione:	Orientamento sessuale
Soggetto/i promotore/i:	Napoligaypress
Anno:	2010
Diffusione:	Regione Campania, con ripercussione nazionale (diffusione via internet e stampa nazionale)
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Fotografia (raccolta tematica); spettacolo teatrale; cartoline (distribuzione in occasione degli spettacoli teatrali); pagina Facebook
Motivazioni e Obiettivi:	Combattere l'omofobia

### **28. RAPPORTO OMOFOBIA**

Tipo di discriminazione:	Orientamento sessuale
Soggetto/i promotore/i:	Napoligaypress
Anno:	2009 e 2010
Diffusione:	Regione Campania
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Rapporto annuale contenente fatti di cronaca; iniziative delle associazioni; e comunicati di denuncia
Motivazioni e Obiettivi:	Denunciare e combattere l'omofobia

### **29. SALERNO PRIDE**

Tipo di discriminazione:	Orientamento sessuale
Soggetto/i promotore/i:	Arcigay Salerno e altre associazioni
Anno:	2005
Diffusione:	Città di Salerno
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Evento: tre giorni di incontri, con dibattiti, iniziative letterarie alla presenza di autori, cineforum, spettacoli teatrali
Motivazioni e Obiettivi:	Denunciare e combattere l'omofobia

### **30. IN CASA D'ALTRI**

Tipo di discriminazione:	Etnia/razza
Soggetto/i promotore/i:	Cidis Onlus, con il finanziamento UNAR – Pres. Cons Min. Dip. Pari Opportunità
Anno:	2007
Diffusione:	Campania
Target:	Cittadini in possesso di case sfitte
Media e attività:	i) Guida all'affitto per stranieri, pubblicato in più lingue e concepito come uno strumento di "autodifesa"; ii) spot radiofonico di sensibilizzazione su emittenti locali e diretto a cittadini italiani possessori di case sfitte
Motivazioni e Obiettivi:	"Campagna di sensibilizzazione e di strumenti operativi per combattere la discriminazione nell'accesso alla casa"

### **Regione Calabria:**

### **31. STAZIONI DEL MEDITERRANEO**

Tipo di discriminazione e ambito:	Etnia/razza
Soggetto/i promotore/i:	Consorzio Meridia (progetto Equal)
Anno:	2003-2005
Diffusione:	Regionale
Target:	Indifferenziato
Media e attività:	Laboratorio di sperimentazione multidimensionale per definire ed affrontare il problema dell'esclusione sociale; sviluppo di strumenti, metodologie, approcci e modelli di intervento integrati a livello europeo.
Motivazioni e Obiettivi:	Unire e saldare le politiche sociali e del lavoro, sviluppare una informazione corretta, meno sensazionalistica e discriminante, prevenire fenomeni di razzismo e xenofobia mediante l'adozione di politiche formative interculturali.

### **32. PROVINCIA REGGIO CALABRIA**

Tipo di discriminazione e ambito:	Età (giovani), Disabilità, Razza/Etnia
Soggetto/i promotore/i:	Provincia di Reggio Calabria, Assessorato Politiche sociali e giovanili
Diffusione:	Provincia di Reggio Calabria
Target:	Datori di lavoro
Media e attività:	Manifesti stradali, spot televisivi e radiofonici, Camper itinerante per servizio di comunicazione/orientamento informativo, Convegni, Pubblicazioni.
Motivazioni e Obiettivi:	Per i disabili, la discriminazione è stata rilevata in termini di pregiudizio e di non valorizzazione delle capacità residue; per i giovani, in rapporto alla condizione ambientale e sociale.

### 33. PROVINCIA DI COSENZA

Tipo di discriminazione e ambito:	Etnia/razza
Soggetto/i promotore/i:	Provincia di Cosenza, Assessorato Politiche sociali e politiche Immigrazione
Anno:	2009
Diffusione:	Provincia di Cosenza
Target:	Popolazione meno istruita e informata (per maggiore carenza di informazione)
Media e attività:	Convegni e giornate sul tema della discriminazione
Motivazioni e Obiettivi:	Dare una risposta alla emergenza immigrazione suscitata dagli episodi di Rosarno.

### 34. MONETA ANTIRAZZISTA

Tipo di discriminazione e ambito:	Etnia/razza
Soggetto/i promotore/i:	Comune di Riace (RC)
Anno:	2010
Diffusione:	Territorio del comune di Riace
Target:	Tutta la popolazione residente in genere; rifugiati e richiedenti asilo
Media e attività:	Ideazione, stampa e diffusione di una moneta cartacea anti-razzista (motivazione: la moneta anti-razzista è un buono strumento di comunicazione sociale che racchiude in sé altri messaggi, come quello della lotta alla mafia)
Motivazioni e Obiettivi:	"Si vuole trasmettere un messaggio completo, che colleghi la lotta al razzismo alla lotta alla mafia. In questo modo: a) i richiedenti asilo/rifugiati vengono sensibilizzati su una delle problematiche più cocenti che toccano il paese in cui sono stati accolti, quella della mafia, mentre b) agli abitanti del paese - e in particolar modo a coloro che devono entrare in contatto diretto con i beneficiari, prestando loro dei servizi a pagamento - viene ricordato che il paese di Riace, oltre a lottare contro la mafia, lotta anche contro il razzismo. Si favorisce, così, a 360 gradi il processo di integrazione e si fa riflettere su un ordine mondiale ingiusto che costringe le persone ad abbandonare e rompere i rapporti con i Paesi d'origine".

### 35. FESTA DEI POPOLI

Tipo di discriminazione e ambito:	Etnia/razza
Soggetto/i promotore/i:	Rete Antirazzista Calabria
Anno:	2010
Diffusione:	Riace e Reggio Calabria
Target:	Giovani in particolare e popolazione residente in genere
Media e attività:	a) "Festa dei popoli", auto-organizzata dai cittadini stranieri, che ogni anno si presentano in questo modo alla città; b) sezione "migranti" all'interno del Riace Film Festival;
Motivazioni e Obiettivi:	"C'è un doppio muro da abbattere in Calabria per attrarre l'attenzione e convincere. Di giorno in giorno la situazione si fa sempre più grave, specialmente per i Rom, che occupano l'ultimo gradino essendo discriminati anche dai discriminati."

## **ALLEGATO B**

### **QUESTIONARIO SULLA COMUNICAZIONE SOCIALE**

*Il seguente questionario, come già annunciato nella lettera che lo accompagna, è finalizzato a permettere una prima raccolta delle campagne di comunicazione sociale relative al tema della discriminazione nelle sue diverse manifestazioni e nei vari ambiti, realizzate finora nei territori oggetto d'indagine (Regioni Obiettivo Convergenza), con particolare riferimento agli Enti Locali.*

#### **Dati relativi all'intervistato/a**

A – Nome e Cognome:

B – Età:

C – Ente d'appartenenza:

D \_ Ruolo ricoperto:

E – Durata dell'incarico:

F – Località:

1) **L'Ente** in cui lavora ha mai organizzato iniziative di comunicazione sociale sulla discriminazione?

- No
- Sì, nel corso degli ultimi 6 mesi
- Sì, nell'ultimo anno
- Sì, negli ultimi 5 anni
- Sì, negli ultimi 10 anni

2) Se No, non vi siete occupati di discriminazione perché la discriminazione:

- Non costituisce un problema per i nostri utenti
- Non costituisce un problema in assoluto
- Non sapremmo come individuarla
- Non sapremmo come definirla
- Non sapremmo come contrastarla
- Costituisce un problema ma non abbiamo avuto fondi per avviare campagne in tal senso
- Altro (specificare)

3) Se Sì, quale **mezzo di comunicazione** avete utilizzato in prevalenza?

- Manifesti stradali
- Spot televisivi/radiofonici
- Volantinaggio
- Pubblicazioni
- Convegni
- Giornate dedicate alla discriminazione
- Altro (specificare)

4) A quali **target della popolazione** sono state rivolte le vostre campagne di sensibilizzazione e perchè?

Alla popolazione meno istruita/informata (Se si, perché?)

Ai giovani (Se si, perché?)

Ai policy/opinion makers (Se si, perché?)

Alle vittime della discriminazione (Se si, perché?)

Alle famiglie delle categorie a rischio (Se si, perché?)

Ai datori di lavoro (Se si, perché?)

A target di popolazione individuati quali potenziali agenti di discriminazione (se si indicare quali)

Altro (specificare)

5) Quali **tipologie** di discriminazione avete riscontrato? Se possibile, descrivere i contenuti delle forme di discriminazione rilevate.

Genere

(contenuti).....  
.....  
.....  
.....

Razza

(contenuti).....  
.....  
.....  
.....

Orientamento sessuale

(contenuti:.....  
.....  
.....  
.....

Età

(contenuti:.....  
.....

.....  
.....

Abilità fisica o psichica

(contenuti:.....  
.....  
.....  
.....

Religione

(contenuti:.....  
.....  
.....  
.....

Convinzioni personali

(contenuti:.....  
.....  
.....  
.....

Altro

(specificare):.....  
.....  
.....

6) Quali sono i principali **ambiti** in cui sono state realizzate le campagne da voi attivate?

Lavoro

Accesso ai servizi (mezzi di trasporto, uffici pubblici, sportelli, ecc.)

Scuole/Università/formazione

Sanità

Mass Media

Luoghi di aggregazione socio-culturale

Luoghi deputati al tempo libero

Altro (specificare):...

7) Come sono state finanziate queste iniziative?

Fondi europei

Progetti ministeriali

Enti locali

Sponsor privati

Forme di partenariato pubblico-privato

Beneficenza sostenitori

Altro

8) E' stata effettuata una valutazione dell'efficacia delle campagne realizzate? (Se si, descrivere brevemente secondo quali modalità è stato condotto il processo di valutazione e l'esito della valutazione stessa)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9) Quali episodi, a livello nazionale o/e locale, hanno ispirato o fatto rilevare l'esigenza di una campagna di comunicazione sociale su uno specifico tipo di discriminazione?

.....  
.....  
.....

10) Le campagne realizzate si inserivano all'interno di iniziative e/o progetti, a livello locale, nazionali o europeo? Quali?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Grazie per la collaborazione!

## ALLEGATO C

### TRACCIA PER LE INTERVISTE SULLA COMUNICAZIONE SOCIALE

1. Quali iniziative di comunicazione sociale sono state avviate dal vostro ente in ambito di discriminazioni? (*titolo della campagna; tipo di discriminazione; ambito; data*)
2. Queste iniziative sono state ideate all'interno del vostro ente, o commissionate da enti pubblici?
3. Queste iniziative sono state interamente ideate all'interno del vostro ente, o affidate a professionisti della comunicazione? Perché?
4. Da cosa è nato il bisogno di formulare questa/e iniziativa/e di comunicazione sociale? (*Analisi del contesto*)
5. Com'è stato concepito il messaggio della campagna?  
(*Descrivere in dettaglio i contenuti della campagna*)
6. Il *target*: a chi (idealmente) sono rivolti questi messaggi e perché è stata fatta questa scelta?
7. Avete mai eseguito delle valutazioni dell'impatto/efficacia di tali iniziative/campagne? (*se sì, spiegare*)
8. Quali sono i maggiori ostacoli con cui sapete di dovervi confrontare nell'intraprendere una nuova iniziativa/campagna di comunicazione sociale?
9. In genere e per quella che è la vostra esperienza, trovate che alcuni tipi di campagne siano più efficaci di altre? (es: rivolte a certi destinatari invece che altri, o usando un determinato mezzo, ecc..) Perché?
10. In genere e per quella che è la vostra esperienza, trovate che il CHI è il "mandante" di queste campagne sia un fattore decisivo per la loro efficacia? Trovate, cioè, che il nome del vostro ente, piuttosto che altri, possa essere un fattore decisivo nel determinare l'efficacia della campagna o dell'iniziativa? Secondo

la vostra esperienza, ci sono soggetti più "autorevoli" di altri in questo campo, o tutto dipende dai contenuti, o da altro ancora? I loghi sono importanti?

11. Avete altre indicazioni, contatti o suggerimenti che possano esserci utili ai fini del rilevamento delle iniziative di comunicazione sociale nella vostra regione?

## ALLEGATO D

### LISTA DELLE PERSONE INTERVISTATE

1. Filippo Miraglia, Responsabile area immigrazione, Arci nazionale
2. Francesca Coleti, Presidente Arci Campania
3. Anna Bucca, Presidente Arci Sicilia
4. Maria Teresa Terreri, Cidis Onlus, sez. Campania
5. Daniela Bucci, Fish onlus
6. Marco Calabria, Presidente, Carta
7. Luigi Cuomo, Presidente regionale, Fand Calabria
8. Mohamed El Gouazi, Anolf Reggio Calabria
9. Giulia Paola Serranò, Referente area servizi informativi, Cisme Calabria
10. Laura Perri, Consorzio Meridia, Calabria
11. Chouad Chtiwi, RdB Bari
12. Silvio Sangineto, Presidente Movimento Giovanile Paolano Calabria
13. Luca Mercogliano, Napoligaypress, Napoli
14. Massimo Angrisano, Dirigente Politiche del Lavoro, Regione Campania
15. Beatrice Granese, Dirigente Pari Opportunità, Regione Campania
16. Salvatore Crispi, Coordinamento H, Sicilia
17. Pasquale Quaranta, Giornalista, Movimento Liberazione Gay, ex Presidente dell'Arcigay di Salerno
18. Livia Cantore, Responsabile immigrazione, Arci Puglia
19. Silvia Godelli, Assessore Mediterraneo, Regione Puglia
20. Tiziana Barillà, Movimento Antirazzista della Calabria
21. Domenico Lucano, sindaco di Riace, RC
22. Lucia Laterza, Agedo Puglia
23. Paolo Patanè, Presidente Arcigay
24. Jean Leonard Touadi, deputato
25. Francesco Galante, Cooperativa Sociale Placido Rizzotto, S Giuseppe Jato, Sicilia
26. Tiziana Corti, funzionario politiche sociali, Regione Puglia
27. Antonio Nappi, funzionario politiche sociali, Regione Puglia

28. Eugenio Iorio, responsabile comunicazione Regione Puglia
29. Giancarlo Piccirillo, Teatro pubblico pugliese
30. Zaher Darwish, responsabile ufficio stranieri, Cgil Palermo

## CONCLUSIONI

L'indagine effettuata sulle discriminazioni nelle Regioni Obiettivo Convergenza ha restituito la fotografia di territori dalle caratteristiche certamente complesse, in cui la *gestione della diversità* sembra rivelare ancora ampi margini di criticità.

Lo studio si poneva due livelli di analisi diversi, l'uno relativo alla presenza di atteggiamenti discriminatori, l'altro alle esperienze di comunicazione sociale attuate nei diversi territori. Ulteriore linea di attività prevista era quella di realizzare un'azione di animazione territoriale. L'insieme delle attività ha consentito l'interrogazione di molti soggetti, istituzionali e non; membri di associazioni attive nei campi della discriminazione o semplici cittadini oggetto di aggressioni. Diversi sono stati anche i soggetti istituzionali che, ancorché interrogati, non hanno risposto al questionario sulla comunicazione sociale loro inviato.

Così, tra interviste realizzate, questionari inviati, incontri effettuati, possiamo dire che molteplici sono le informazioni che abbiamo raccolto e che ci hanno consentito di ricostruire un quadro che crediamo sia sufficientemente preciso della situazione nelle quattro regioni obiettivo della convergenza.

Mentre le riflessioni conclusive su ogni linea di ricerca (stereotipi e comunicazione sociale) sono parte integrante dei singoli documenti, in queste note conclusive si vuole cercare di offrire spunti per una riflessione che potremmo definire complessiva e che deriva dalla messa a confronto dell'analisi e delle emozioni dei testimoni privilegiati ma anche della qualità delle risposte dei decisori politici o dei responsabili amministrativi.

Il quadro che ne emerge non è molto rassicurante: accanto al ritardo nella crescita di una consapevolezza sulla presenza di una nuova normativa in tema di discriminazione, che poteva essere attesa anche a ragione della storia ancora relativamente breve che essa ha nel nostro paese, si riscontra però una conclamata disattenzione anche all'applicazione di normative, di più vecchia data, quali quelle relative alle barriere architettoniche, che di fatto contribuisce a radicare forme di discriminazione verso - ad esempio - i soggetti diversamente abili e nei medesimi un senso di scoramento e di sconfitta; ancora, la mappa dei disvalori non soltanto è ubiqua (sia nel senso degli ambiti sociali, sia nel senso dei soggetti vittime di discriminazione) ma i contenuti di cui essa si alimenta paiono non essere stati minimamente influenzati da azioni di sensibilizzazione e informazione, risultando particolarmente rozzi; infine, le scarse risposte avute testimoniano di una sensibilità ancora da costruire nei sistemi di governance locale.

Su questo punto, in particolare, vorremmo soffermare l'attenzione: non si esclude, infatti, l'interesse anche sincero di questo o quel policy maker o amministratore: è quello che noi definiamo l'inconscio sociale o l'immaginario collettivo, che recepisce questi temi come distanti e poco significativi.

Le azioni di animazione territoriale, sostanzialmente, hanno di fatto confermato la distanza – forse con l’eccezione della Regione Puglia - tra la consuetudine di governo e i temi della discriminazione.

Non è così casuale che anche nelle testimonianze dei portatori di esperienze si colga come elemento centrale dell’esperienza di soggetto minoritario, la percezione di una invisibilità sociale, che crediamo possa essere anche ripensata come un’assenza di dignità sociale e politica: ovvero, come la chiara percezione di essere svalutati e privati di dignità (dunque, di essere discriminati) se interrogati in quanto gay, immigrati, disabili, etc.

E’ proprio questo conato a sentirsi pienamente cittadini, al lavoro o nel tempo libero, a scuola o sui mezzi pubblici, ancora sostanzialmente frustrato che anima, a nostro parere, la cultura espressa nelle interviste, mai, potremmo dire, giocate sul filo della rivendicazione anche aggressiva dei diritti o tesa a richiamare l’illegittimità del gesto discriminatorio e le sanzioni applicabili, ma piuttosto su di un richiamo alla società maggioritaria a capire, rispettare, la diversità, con uno sforzo, talvolta, quasi doloroso nel cercare di capire le ragioni di coloro che non ragionano.

Non dissimile crediamo sia la scelta, consapevole o inconsapevole, che anima le campagne di comunicazione sociale: è più un messaggio di solidarietà, di comprensione, di ragioni di una possibile convivenza pacifica, che un rabbioso e aggressivo atto d’accusa: non c’è l’eco di Zola né dei movimenti *radical*, ma molta *moral suasion*.

Quanto questa linea di comunicazione sia il frutto di una cultura diffusa che ancora considera i diritti delle minoranze come concessi e non garantiti, o al contrario, quanto questa linea di comunicazione sociale tenda a rinforzare questa dimensione sociale è difficile dirlo: certamente, però, vale la pena sottolineare la scarsa conflittualità che anima gli stake holders, cui però si ha l’impressione non corrisponda, necessariamente, una fattiva attitudine al dialogo da parte delle istituzioni.

Si ha, quindi, l’impressione che molto ci sia ancora da fare; lo studio non prevedeva un’indagine comparativa con altri territori nazionali, e quindi non possiamo che fermarci alla valutazione di queste quattro regioni, le quali come detto, presentano anche alcune differenze territoriali: certamente, è necessario lavorare ancora sia sul fronte di un sostegno alle associazioni dei soggetti portatori di interessi, i quali costituiscono, sicuramente, il maggior fattore di crescita territoriale, sia soprattutto sul versante delle istituzioni, le quali, crediamo, sono assai poco edotte su quello che, in altra occasione, abbiamo chiamato la nuova frontiera delle politiche sociali: quelle tese alla lotta vera e decisa alla discriminazione.