

BUS. SOLE

La narrazione
delle persone con
origine migratoria
nei media



Una piccola guida della redazione di

passports

LA REDAZIONE

Leila Belhadj Mohamed

Editor e podcaster freelance esperta di migrazioni, diritti umani, diritti digitali e geopolitica dell’Africa e del Sud Ovest Asiatico. Lavora da anni nella comunicazione per il no profit e giornalistica. Ha partecipato come ospite a diversi podcast e programmi radio, tra cui *Effetto Notte* di Radio24, e come esperta di Africa a RaiNews24.

Grace Fainelli

Esperta di comunicazione, copywriter e formatrice. È attiva nei movimenti femministi e antirazzisti, il suo lavoro si concentra su linguaggio, identità e rappresentazione. Ha lavorato per la comunicazione di grandi realtà nazionali e internazionali, inoltre collabora con importanti eventi culturali come il Festivalletteratura di Mantova e il Torino Film Festival.

Le ragazze e i ragazzi di Passports 2022

Bianca Cojocar, Filippo Dorico, Zaineb El Haddaji, Ikram Khelil, Federico Lucchini, Giacomo Qiu, Naorin Rahman, Rasia Saletti, Ljuba Soragna.

Giovani persone piene di passione, curiosità e tanta voglia di scoprire il mondo!

Passports è
un’iniziativa
realizzata con
il contributo di



INDICE

Introduzione

7

Il ruolo dei media

9

Pubblicità

11

Giornalismo

18

Cinema

23

Letteratura

27

Social

33

Conclusioni:

ma quindi chi è l'altro?

36

Glossario

38

PREFAZIONE

“ La musica delle Spice Girls nelle orecchie, le scarpe Lelly Kelly che si illuminano e ovviamente la televisione. Insomma, sono cresciuta come tutte le bambine degli anni '90. O quasi. Ho sempre amato le storie, in qualsiasi forma e formato, ma crescendo mi è stato sempre più chiaro: nessun personaggio mi assomigliava. Non c'erano bambine nere nei cartoni animati e nei film Disney, non c'erano nemmeno nei libri o nelle pubblicità dei giocattoli che ci piaceva imparare a memoria e canticchiare a scuola durante l'intervallo.

I primi ricordi della narrazione dei corpi neri si annidano tra i servizi del telegiornale. Persone stipate su barche troppo piccole in mezzo al mare, facce lontane ma sulle quali si riesce comunque a leggere la sofferenza. Su quelle immagini ho sentito per la prima volta le parole *clandestino*, *invasione*, *emergenze immigrazione*.

Poi sono arrivate le pubblicità umanitarie. Quelle hanno costruito l'immaginario più comune di un'Africa fatta di capanne in paglia e fango, con persone malate e bambini malnutriti. Ricordo che spesso le persone fermavano mia mamma, bianca di pelle, per complimentarsi, perché questi poveri bambini non hanno niente e arrivano con così tanta fame, ma “dove l'ha presa?”. Quando frasi del genere diventano un ritornello fisso ti rendi conto che per alcune persone sei proprio quella bambina da salvare delle pubblicità.

La Gatta Nera vestiva ogni sera allo stesso modo. Tuta attillatissima in pelle, unghie di diamanti e tacchi a spillo, in braccio un gatto bianco. Negli anni della mia adolescenza è stata la soubrette del

programma di prima serata *Il mercante in fiera* e il suo ruolo era quello di essere sensuale. Quest'immagine riprende l'idea colonialista della donna nera, selvaggia e vogliosa, utile esclusivamente a soddisfare il desiderio maschile. Mi ci sono voluti anni, libri e dialoghi per capire le conseguenze che quello stereotipo razzista e sessista ha sulla mia vita e sulla percezione degli altri di me.

Ancora oggi, se accendo la Tv, leggo i giornali, guardo serie televisive o pubblicità italiane, io non ci sono come persona nera italiana, figlia di coppia mista, che sogna, che lavora, che è felice. Non esistere nei media significa non esistere nell'immaginario collettivo, diventare invisibile insieme a traguardi, istanze, sogni e paure. ”

GRACE

“ Da piccola, non mi sono mai resa conto della mancanza di rappresentazione di persone come me, di origine nordafricana e/o arabofona, perché sono sempre stata appassionata di anime giapponesi e dei cartoni Disney. Anzi, un personaggio c'era, Jasmine, ma solo da adulta, con gli strumenti giusti, mi sono resa conto di quanto la rappresentazione fosse stereotipata e sbagliata. Oppure le immagini caricaturali di sceicchi solo interessati ai soldi e alle donne.

Tutto questo è cambiato in un momento storico preciso, un momento che ha cambiato la vita di tutte le persone etnicamente riconoscibili come "arabe", che fossero di religione musulmana o meno: l'11 settembre 2001. Dopo gli attacchi alle Torri Gemelle e l'inizio della guerra al terrore, la rappresentazione mediatica delle *persone come me* è cambiata drammaticamente.

Gli unici spazi che occupavamo erano quelli destinati alle cronache violente di attentati terroristici e di guerre; la rappresentazione femminile era quella di donne in balia di uomini barbuti che avevano bisogno del salvatore bianco che venisse a salvarle. Questo succedeva sui giornali, sul grande e sul piccolo schermo. Nelle pubblicità, la nostra presenza non era nemmeno pervenuta.

Ricordo ancora gli insulti, il terrore delle persone per strada quando ci sentivano parlare in arabo o vedevano mio papà, quei *siete tutti talebani*, senza sapere che i Talebani non sono nemmeno etnicamente nordafricani, che hanno lineamenti diversi, che parlano una lingua diversa. La rappresentazione non solo era negativa, ma era talmente minoritaria da aver creato un immaginario comune che nemmeno esiste. Avevo talmente assimilato lo stereotipo anche io, che mi vergognavo di dire che origini avessi, di parlare una delle mie lingue madri, di dire quale fosse il mio credo religioso.

Anche oggi, nonostante i tentativi di inclusione di gruppi minoritari, la storia non cambia: sui titoli di giornali siamo tutti spacciatori, criminali, terroristi o clandestini, e se qualcuno di religione musulmana o origine nordafricana raggiunge un obiettivo che, per le persone bianche, sarebbe di normale amministrazione, viene spettacolarizzato come l'eroe che ce l'ha fatta, la persona diversa. Finché il modo di parlare delle minoranze sarà questo, le cose non cambieranno mai. ”

LEILA

INTRODUZIONE

Viviamo in un mondo fatto di storie che si leggono, si ascoltano, si guardano. E queste ci influenzano nel nostro modo di percepire, pensare e capire le altre persone ma soprattutto noi stessi.

È quindi fondamentale costruire degli strumenti per orientarsi tra media e narrazioni, conoscere e riconoscere le cattive rappresentazioni e quelle stereotipate, imparare a leggere tra le righe e a farsi domande.

Il laboratorio Passports 2022 di Festivaletteratura si è dedicato proprio a questo: creare una bussola per le partecipanti, con il focus principale sull'analisi della rappresentazione delle persone con background migratorio nella comunicazione.

Dall'esperienza del lab, bellissima e arricchente, abbiamo creato una piccola guida: un insieme di punti alla fine dei quali chiunque potrà avere le basi per analizzare, decostruire e indagare la comunicazione in pubblicità, giornalismo, letteratura, cinema, social.

Un grande grazie alle persone che hanno partecipato al laboratorio e hanno contribuito alla redazione di questo testo con le loro idee, gli interventi, le riflessioni, l'impegno, la leggerezza, tantissima voglia e curiosità: Bianca Cojocar, Filippo Dorico, Zaineb El Haddaji, Ikram Khelil, Federico Lucchini, Giacomo Qiu, Naorin Rahman, Rasia Saletti, Ljuba Soragna.

ANCORA UNA COSA

Nelle pagine seguenti incontrerai la lettera “ə”, sembra una e rovesciata e si chiama schwa o scevà. Si usa come finale di parola per creare il genere neutro, che in italiano non esiste. In questo modo si evita il maschile sovraesteso, in italiano infatti è solito usarlo per riferirsi a un gruppo misto composto da uomini e donne.

Abbiamo deciso di utilizzare la schwa in questo testo come strategia per evitare l’occultamento del femminile della lingua, inoltre dà la possibilità a soggettività non binarie (chi non si identifica né nel genere maschile né in quello femminile) di riconoscersi.

Il ruolo dei media

I mass media - ovvero i mezzi in grado di veicolare informazioni a un vasto pubblico (televisione, radio, internet, etc.) - sono una vera e propria finestra sul mondo. Ci permettono di conoscere anche i luoghi e le persone più distanti da noi attraverso parole e immagini.

Il sistema mediatico porta a un allargamento della sfera delle esperienze: non abbiamo solo quelle individuali e condivise con persone vicine come familiari, amici, colleghi e vicini di casa, ma ci permette di raggiungere le esperienze di chi non conosciamo tramite i video, i libri e le riviste.

I media, attraverso le notizie che riportano, i termini e le immagini che utilizzano, danno un ordine a queste esperienze e le raccordano in una visione più ampia. Creano delle narrazioni che ricostruiscono gli eventi con un'interpretazione causale, dando così un senso a emozioni, paure e necessità di chi guarda o legge.

Il nostro bagaglio personale e collettivo di conoscenze, credenze e percezioni viene quindi influenzato. Ed è proprio da queste basi che costruiamo un immaginario condiviso del mondo.

Per questo i media hanno un ruolo fondamentale: influiscono su pensieri, sensazioni e azioni delle persone. Hanno il potere di modificare, in meglio o in peggio, i rapporti tra individui e gruppi sociali.

Il mondo dei media può davvero essere bello e stimolante, ma c'è il rischio di costruire un'idea della realtà semplificata e superficiale. Il pericolo è

IL RUOLO DEI MEDIA

quello di avere narrazioni in cui l'altro, quello che non conosciamo, viene ridotto a un personaggio bidimensionale con caratteristiche fisse, uno stereotipo. Le minoranze, proprio in quanto tali, risentono in particolar modo di questo fenomeno.

Con lo scorrere degli anni ogni gruppo minoritario (per esempio la comunità LGBTQIA+ o le persone afrodiscendenti) ha spinto per essere rappresentato e per poter uscire dalle narrazioni dettate dal gruppo dominante.

Il sociologo americano Clark individua quattro metodi di rappresentazione delle classi minoritarie nei mass media, una sorta di percorso con tappe ricorrenti, valido anche per l'ambito italiano:

non rappresentazione

Ovvero esclusione completa dai media

ridicola

Un gruppo precedentemente non riconosciuto è mostrato nei media, ma solo come oggetto per muovere il riso. Il gruppo sottorappresentato si sente meglio perché non è ignorato

regolazione

I gruppi minoritari sono rappresentati ma in ruoli limitati e accettabili

rispetto

membri di una minoranza sono rappresentati sia in ruoli positivi che negativi nella vita di tutti i giorni

In Italia, se ci concentriamo sulla narrazione delle persone di origine straniera, ci rendiamo conto che c'è un grave problema di sottorappresentazione. L'argomento dell'emergenza migratoria occupa e domina da trent'anni le narrative e la rappresentazione, togliendo così spazio ad altre storie.

Per approfondire >

MARCO BINOTTO, MARCO BRUNO, VALERIA LAI *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*, 2016, Franco Angeli

B.M. MAZZARA *Stereotipi e pregiudizi*, 2017, Il Mulino

LINK *Stop afrofobia*

Pubblicità

La pubblicità è una forma di comunicazione che ha uno scopo persuasivo, ovvero tenta di convincere le persone a compiere determinate azioni o comportamenti, per esempio acquistare un prodotto, visitare una città o fare una donazione.

A differenza di tutte le altre forme di comunicazione, spesso non decidiamo se e quando fruire una pubblicità. Viviamo in un mondo nel quale è impossibile sfuggirle: è in televisione, per le strade e ormai su tutte le piattaforme digitali. Ci raggiunge ripetutamente e quotidianamente. Per questo motivo è inevitabile che ci influenzi, consciamente o inconsciamente.

“Se l’oggetto del nostro pensiero e del nostro lavoro entra in migliaia o milioni di case, se ha a che fare con il mondo degli altri, ciò che dobbiamo richiedere a noi stessi non è solo la conoscenza, competenza e abilità, ma anche sensibilità, onestà intellettuale, dignità.”

Pasquale Barbella *Confessioni di una macchina da scrivere. La pubblicità tra visione di marca e visione del mondo*

PUBBLICITÀ

Tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90 cominciano a comparire in pubblicità i primi personaggi di origine migratoria. La rappresentazione, però, è stereotipata e caricaturale. Esaspera e distorce caratteristiche fisiche e culturali con il solo fine di ridicolizzare, trasformando la persona in un espediente comico. Un esempio calzante è la pubblicità di Peperlizia del 1987.



L'attore è vestito con abiti tradizionali cinesi e la pettinatura tipica degli imperatori antichi. Il colore del video è stato modificato per rendere la pelle più gialla e la parlata è caratterizzata da una voce acuta e la L al posto della R. Insomma, lo stereotipo perfetto!

In quegli anni nessuna persona di origine cinese indossava abiti tradizionali nella quotidianità o portava baffetti simili, pettinatura tipica degli antichi imperatori. Inoltre la Cina è il paese più popoloso del mondo e i suoi abitanti hanno molteplici sfumature di colore e differenti lineamenti.

PUBBLICITÀ



Voliamo avanti di 10 anni e approdiamo alla pubblicità del 1998 di Estathé. Un vero successo commerciale grazie alla frase “mira il dito!” che divenne un vero e proprio tormentone. Lo spot vede una coppia in vacanza imbattersi in due messicani che riposano, nascosti sotto grandi

sombrieri. Un breve dialogo mostra la pigrizia dei due uomini, che non hanno voglia di lavorare e vengono convinti solo dalla bontà della bevanda.

Rappresentare i messicani con baffoni, sombrero e sieste interminabili è come rappresentare gli italiani con pizza, mafia e mandolino. Sono elementi che esistono sul territorio ma non determinano l'identità culturale del popolo.

Inoltre i sombreri sono cappelli indossati dai musicisti mariachi e dai charros, i cowboy messicani. La siesta, invece, è un'usanza arrivata in Messico con il colonialismo: il motivo è che lì come in Spagna le temperature pomeridiane sono molto alte e quindi si evita lo sforzo fisico nelle ore più calde. Nel video, invece, è simbolo di pigrizia e usato come espediente comico.

PUBBLICITÀ

Dopo questi due esempi di stereotipizzazione culturale, andiamo ancora avanti nel tempo per affrontare altri due casi di studio dove emerge un'altra problematica: l'oggettificazione del corpo. Un fenomeno molto diffuso in particolar modo quando parliamo di rappresentazione femminile, ma che in questo caso è legato al corpo nero maschile.



Nello spot della Coloreria Italiana del 2007 il marito bianco e mingherlino viene letteralmente buttato in lavatrice e grazie al colorante del marchio diventa nero, muscoloso e ammiccante.



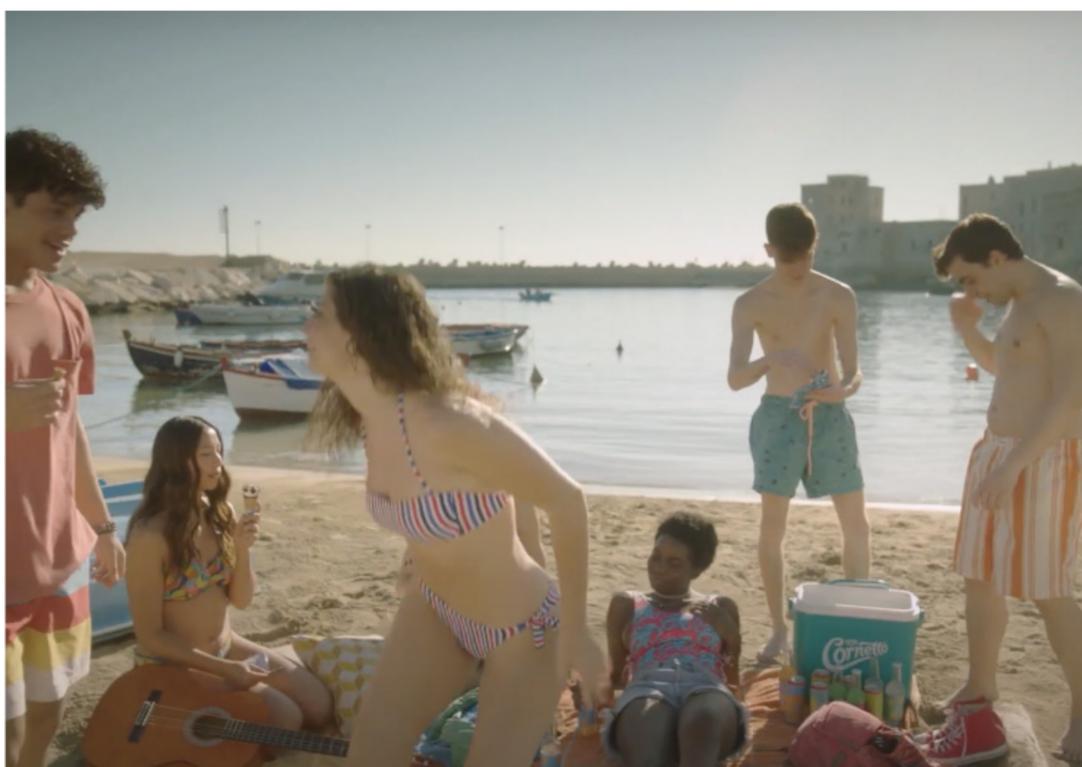
In quello di Layla Cosmetics del 2022 alcuni ballerini nudi, e anche in questo caso prestanti e ammiccanti, vengono associati allo slogan "the longer, the better" per pubblicizzare il mascara Extra Black.

PUBBLICITÀ

In entrambi i video il corpo viene trattato come un oggetto: i protagonisti sono privati della propria soggettività e mostrati con il solo fine di essere desiderabili e un bel vedere. Diventano un oggetto del desiderio. L'aspetto esteriore e sessuale costituisce dunque l'unico filtro attraverso il quale li si guarda.

Quando il valore di una persona è ricondotto esclusivamente al suo sex appeal o al suo comportamento sessuale si parla di ipersessualizzazione.

Ci sono delle conseguenze nella vita reale. Da un lato lo sviluppo di pregiudizi legati alle persone con quelle caratteristiche (per esempio dire: "tutti gli uomini neri sono belli, piacioni e vogliosi"); dall'altro conseguenze psicologiche sui soggetti stessi del fenomeno (per esempio pensare: "le persone sono interessate solo al mio aspetto esteriore e non credono che io abbia doti di altro tipo").



Servono più rappresentazioni vicine alla realtà che viviamo. Come la pubblicità del Cornetto Algida del 2021, che con semplicità e naturalezza mostra un gruppo di persone amiche con diverse caratteristiche etniche.

PUBBLICITÀ

Anche la pubblicità sociale ha fortemente influenzato l'immaginario che abbiamo delle persone di origine straniera. Chiunque di noi si è imbattuto almeno una volta in immagini che ritraggono bambini magri, affamati e malati accompagnate dalla richiesta d'aiuto di associazioni umanitarie. Molti paesi del Sud globale, come l'Africa o l'India, sono raccontati solo così. In questo modo veniamo a conoscenza solo di una piccola parte della grandissima e variegata realtà di questi continenti e il rischio è credere che quella sia l'unica esistente.



La spettacolarizzazione della povertà estrema è un modo semplice e immediato di convincimento alla donazione. Però a discapito della dignità di persone vulnerabili, senza possibilità di scelta.

PUBBLICITÀ

Un esempio che rompe lo schema è la campagna di ActionAid del 2022 con la comica Michela Giraud. Con l'uso dell'ironia decostruisce lo stereotipo del salvatore bianco e del paese povero da salvare. Questo spot raggiunge un doppio obiettivo: decostruire una narrazione stantia e dannosa, raccontare un progetto e una realtà con precisione e leggerezza. Davvero un lavoro d'ispirazione!

La speranza, e l'urgenza, è che pubblicità del genere non rimangano un'eccezione, ma diventino la norma.



Per approfondire >

PASQUALE BARBELLA

Confessioni di una macchina da scrivere. La pubblicità tra visione di marca e visione del mondo, 2008, Liguori

Giornalismo

Il giornalismo è l'insieme delle attività e delle tecniche volte a reperire, diffondere e commentare notizie tramite ogni mezzo di pubblicazione. Come tutti i mezzi di comunicazione, la sua potenza è tale da influenzare il pensiero nel lettore o nel telespettatore. Il giornalismo non è mai neutro. La scelta di riportare o meno una notizia, il modo in cui una notizia viene riportata, la narrazione della notizia: tutto questo è centrale per la creazione di stereotipi.

La narrazione è ciò che muove la reazione a ciò che viene narrato. E una delle narrazioni tipiche nel mondo dell'informazione, in particolare quando si tratta di raccontare eventi legati ad alcune regioni del mondo e ai loro abitanti, è orientalista.

L'orientalismo è una tesi che prende il nome dall'omonimo saggio di Edward Said, pubblicato nel 1978, che parte da un assunto principale: la maggior parte degli studi svolti da occidentali sulle popolazioni e sulla cultura d'Oriente - intese in senso ampio - ha la funzione di autoaffermazione dell'identità occidentale per giustificare il controllo e l'influenza esercitata nei territori di queste regioni.

In parole più semplici, avere una visione orientalista significa vedere l'Occidente - quindi l'uomo bianco - come la più moderna e alta espressione di civiltà, progresso, sviluppo, prosperità, libertà, femminismo, diritti del-

GIORNALISMO

le minoranze e apertura mentale. L'Oriente come tradizionale, arretrato e emblema di chiusura, ignoranza, povertà, antichità, omolesbobitransfobia, patriarcato e rigidità. Il risultato di questa narrazione è una rappresentazione completamente fallace dell'identità culturale del resto del mondo, che viene descritto e assimilato in modo alterato rispetto alla realtà, quasi inconsapevolmente.

Uno dei motivi principali per cui si è arrivati fin qua è che l'Occidente è sempre stato soggetto attivo della narrazione, mentre il resto del mondo ha dovuto subire una descrizione tramite gli occhi altrui. E in questo il giornalismo è centrale. L'impossibilità di accesso alla formazione giornalistica ha portato a una sottorappresentazione di persone con background migratorio: noi siamo sempre l'oggetto narrante, mai il soggetto.

A una prima occhiata superficiale e disinteressata, alcuni titoli di giornale riguardanti fatti di cronaca o di politica estera che interessano luoghi o individui appartenenti a minoranze discriminate per ragioni etnico-religiose, di genere o di orientamento sessuale possono apparire senza problematiche. Tuttavia, andando a porre una maggiore attenzione sui termini utilizzati nei titoli per riassumere l'evento, si può notare come essi celino, utilizzando determinate parole, pregiudizi radicati in una società fondata sul patriarcato e su ideologie di stampo razzista.

Il primo esempio calzante è la rappresentazione delle persone musulmane in Italia. L'islamofobia dei giornalisti è evidente.

La notizia è la liberazione di Silvia Romano, la cooperante italiana rapita in Kenya nel 2018 e rimasta ostaggio dei miliziani di Al Shabaab per 18 mesi. Il centro del dibattito al suo rientro non è stata la sua liberazione, ma la

The image shows the masthead of two Italian newspapers. On the left is 'il Giornale', dated Monday, May 11, 2020, with the slogan 'DAL 1974 CONTRO IL CORO'. It features logos for 'motta' and 'ALBA MASCHERINE'. On the right is 'Libero', with a 'libapremium.it' logo. The main headline on the left reads: 'SCHIAFFO ALL'ITALIA Islamica e felice Silvia l'ingrata'. Below it, a sub-headline says: 'Abbiamo pagato 4 milioni per salvarla, ma la volontaria è tornata con la divisa del nemico jihadista: «Mi sono convertita all'islam, è stata una scelta libera»'. A photograph shows a woman in a green hijab and gloves. To the right, another headline reads: 'Silvia Romano: «Mi sono convertita» Abbiamo liberato un'islamica'. Below this, a sub-headline says: 'La giovane tenera con i terroristi di Allah: «Mi hanno trattata bene e non mi hanno costretta ad abiurare». Imam entusiasti: «Ti aspettiamo». Felice pure il suo parroco'. Further right, there are smaller headlines: 'INTERVISTA ESCLUSIVA A SILVIO BERLUSCONI' and 'Reddito di cittadinanza a chi va nei campi'.

sua conversione all'Islam. In particolare alcune testate hanno utilizzato "islamica" in ottica denigratoria, come se fosse un insulto. Utilizzando il termine in modo improprio anche dal punto di vista linguistico, "islamico" non è un aggettivo indirizzabile a persone, ma solo a oggetti o tradizioni.

The image is a screenshot of a news article on the website 'Giornale di Sicilia'. The page header includes a menu, the site name 'GIORNALE DI SICILIA', social media icons, and a search bar. Below the header, there are icons for comments, social media, and a reaction bar with five smiley faces. The main headline is 'Ambulante nigeriano ucciso a colpi di stampella per un apprezzamento a una donna'. Below the headline, it says 'di Marina Verdenelli — 29 Luglio 2022'. The breadcrumb trail at the top right reads: 'HOME > FOTO > CRONACA > AMBULANTE NIGERIANO UCCISO A COLPI DI STAMPELLA PER UN APPREZZAMENTO A UNA DONNA'.

Questo è un titolo uscito sul *Giornale di Sicilia*, in seguito al brutale omicidio di Aika Ogochukwu a Civitanove Marche, lo scorso 29 luglio.

La discriminazione razziale di questo titolo è più sottile da cogliere. In primo luogo, il cosiddetto "ambulante" nigeriano non sembra avere né nome né cognome poiché la sua identità viene annullata ponendo il focus sul

GIORNALISMO

suo lavoro e sulla sua cittadinanza, che sembrano vincere sulla menzione di chi fosse in realtà quest'uomo.

Non solo, nella seconda parte si tende a far passare la violenza come una specie di atto eroico guidato dal sentimento di proteggere la propria donna, come fosse tra le altre cose una proprietà, dalla minaccia dello straniero. Non solo, la notizia della presunta molestia non è nemmeno stata verificata prima di essere pubblicata. Infatti, la compagna dell'omicida - la presunta vittima dell'apprezzamento - ha negato di aver subito alcuna molestia da parte di Ogochukwu.

La notizia, però, ormai è circolata, e la reazione è stata quella di considerare questo fatto alla stregua della legittima difesa dell'onore della propria donna; l'identità di Ogochukwu, chi fosse, perché fosse costretto a fare l'ambulante, sono passate in secondo luogo.

In ultimo, parliamo di un termine abusato da parte della stampa, per oggettificare persone di origine immigrata o senza documenti, e per creare terrore nel lettore.



GIORNALISMO

Questi sono i titoli di giornali usciti rispettivamente sul *Corriere della Sera*, *Il Giornale* e *Il Fatto Quotidiano* nell'aprile del 2018, per riportare un fatto di cronaca avvenuto nel comune di Milano. La scelta di questo caso è importante, perché dimostra che i pregiudizi sono presenti in tutti gli organi di stampa, non solo in quelli più politicizzati.

La paura torna prepotente, condita da un linguaggio che con l'informazione ha poco a che fare. "Clandestino" è una delle parole preferite da chi sceglie con determinazione di seminare panico e di inseguire gli slogan della politica invece di fare informazione. È un mestiere diverso che non si cura di conservare dignità giornalistica, disdegnando la verità, e che mira a offrire una percezione distorta della realtà.

Quanto fosse importante la nazionalità dei criminali, se avessero o meno i documenti, lo sanno soltanto gli autori di questi articoli.

Per cambiare le cose, servirebbe in primis conoscere di che cosa si sta parlando, abbracciare davvero il codice etico dei giornalisti, ma soprattutto avere più voci con background migratorio nelle redazioni.

Per approfondire >

LINK *La parola clandestino va cancellata dal linguaggio giornalistico*

Cinema

La cinematografia viene anche definita come la settima arte. La definizione è stata coniata dal critico Ricciotto Canudo nel 1921, quando pubblicò il manifesto *La nascita della settima arte*, prevedendo che la cinematografia avrebbe unito in sintesi l'estensione dello spazio e la dimensione del tempo. Fin dalle origini, il cinema ha abbracciato il filone della narrativa, diventando la forma più diffusa e seguita di racconto.

E come tutti gli strumenti di racconto anche il cinema - e successivamente televisione e piattaforme di streaming - ha avuto, e ha tuttora, un ruolo centrale nella creazione di narrazioni e immaginari.

Se da un lato le nuove generazioni hanno maggiori esempi di rappresentazione e tentativi di rappresentazione delle minoranze, chiunque sia nato fino agli inizi degli anni 2000 ha sempre avuto di fronte film, serie tv e film di animazione carichi di stereotipi. Tornando al concetto di orientalismo, uno dei primi esempi che le bambine hanno di fronte è certamente *Aladdin* della Disney.

In *Aladdin* tutto è sbagliato: il palazzo ricorda il Taj Mahal - che si trova in India, non nel cosiddetto "mondo arabo" -, il sultano ha un abbigliamento che non ha nulla a che vedere con quello storico del Sud Ovest Asiatico, ma s'ispira ai quadri del '700 francese, dipinti da pittori che non si sono mai recati in quell'area del mondo, Jasmine è ad oggi la principessa più sessualizzata dalla casa di produzione di film.



A 30 anni dalla sua uscita nelle sale cinematografiche, è ancora l'emblema dell'orientalismo nei confronti del mondo arabo. Se chiediamo a qualcuno di immaginare, per esempio, una città della Penisola Arabica, quasi certamente verrà descritta come una città deserta, dove gli abitanti si divideranno tra uomini energumeni barbuti e aggressivi, e donne o completamente coperte o odalische tentatrici. Questo è stato lo stereotipo del mondo arabo, almeno fino all'11 settembre: da allora si sono cancellate le odalische e si è aggiunta la figura del terrorista in un contesto di guerra; avvalorata soprattutto dal mondo dell'industria cinematografica.

Del razzismo e della sottorappresentazione di Hollywood abbiamo una sfilza di esempi, ma è giusto parlare del contesto italiano. In Italia abbiamo un grosso problema nella rappresentazione delle persone nere, e delle minoranze in generale, nei media.

Le persone che dominano l'industria dell'intrattenimento - dalla musica alla tv, passando per i film e il teatro - sono tutte bianche. Chi fa parte delle minoranze etniche è spesso ritratto come un ignorante, indigente, violento; e queste immagini sono terreno fertile per la propaganda, dal momento che i nostri media non offrono nessun contro-esempio positivo. Non solo, spesso vengono scelte attori con un'origine specifica per interpretare un personaggio proveniente da un altro Paese e che parla una lingua diversa

CINEMA

- ma tanto, si sa: gli africani sono tutti uguali e gli asiatici sono tutti cinesi, no? - oppure, ancora peggio, si scelgono attori italiani bianchi - come nel caso di Sana di SKAM, che dovrebbe essere una ragazza di origini tunisine, interpretata da Beatrice Bruschi.



In più, lo stesso tentativo di mettere in discussione questi elementi provoca una reazione difensiva, ed è in qualche modo interpretato come un atto d'accusa nei confronti di tutti gli italiani bianchi. Il risultato è che, alla fine, non se parla o se ne parla male. Infermieri, professori, medici, avvocati di origine straniera nel nostro Paese ce ne sono da anni, anzi, i pri-

mi immigrati in Italia negli anni '70 e '80 erano quasi tutti professionisti altamente specializzati. Eppure, non è esistita la minima rappresentazione di queste categorie, almeno fino a poco tempo fa.

Due tentativi di sensibilizzazione sono avvenuti nel 2016. Il primo è il documentario *Blaxploitalian - Cent'anni di Afrostorie nel Cinema Italiano*, diretto da Fred Kuwornu - regista e attivista italo-ghanese, nato e cresciuto a Bologna e da qualche anno residente negli Stati Uniti - che ricostruisce la storia "nascosta" degli attori di origine africana nel cinema italiano, a partire da *Salambò* (un film muto del 1915) sino ad arrivare ai giorni nostri.

CINEMA

Il secondo è stato l'iniziativa "United Artists for Italy" in cui attori, registi e artisti italiani di origine straniera hanno denunciato la difficoltà di accesso per professionisti razzializzati al mondo della cultura, ma soprattutto la stereotipizzazione dei personaggi con background migratorio.



UNITED ARTISTS FOR ITALY



I talenti artistici sono ovunque ma le opportunità no

Per approfondire >

EDWARD SAID *Orientalismo*, 2013,
Universale Economica Feltrinelli

LINK *Quello che a lezione di storia non
ci hanno insegnato l'orientalismo*

Letteratura

Il primo media della storia è la parola stampata. La scrittura è infatti il mezzo più antico per raccontare storie, avvenimenti storici, fissare i ricordi, inventare nuovi mondi, condividere informazioni e molto altro.

Anche in letteratura lo sguardo sull'altro è spesso influenzato dall'orientalismo e dalla storia coloniale italiana. Ma a partire dagli anni '90, con l'aumento delle persone immigrate in Italia, nuove voci e nuove storie iniziano a ritagliarsi uno spazio nel mondo letterario italiano. In un panorama dominato da narrazioni stereotipate e dalla rappresentazione negativa della persona straniera nasce la corrente definita "letteratura migrante" o "letteratura della migrazione".

I primi autori e le primi autrici non sono professioniste. Decidono di scrivere per un'urgenza sia individuale che collettiva, per raccontare la loro esperienza migratoria e iniziare un dialogo. Sono testimonianze importanti capaci di aprire una finestra sulle difficoltà e le sfide che vivere in un paese diverso da quello di nascita comporta, sui pensieri e sulle emozioni legate alla condizione di immigrate.

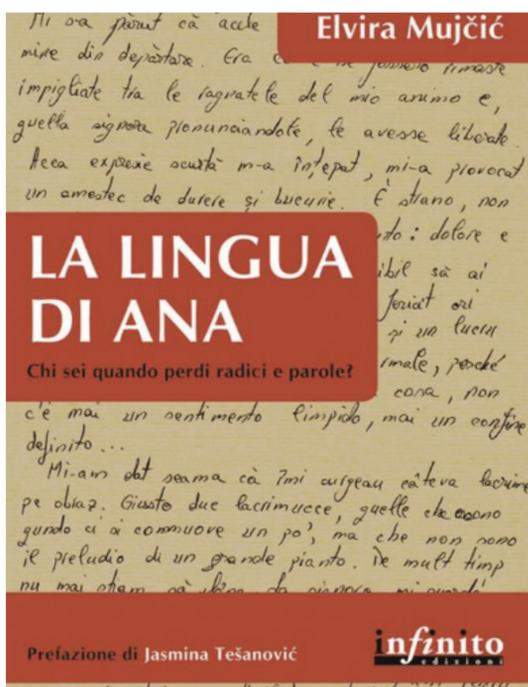
LETTERATURA



PAP KHOUMA *Io, venditore di elefanti.*
Una vita per forza fra Dakar, Parigi e
Milano, 1990, Dalai Editore

Queste persone si sono scontrate con un'importante difficoltà: non poter scrivere nella loro lingua madre. Per questo motivo i primi libri sono caratterizzati dalla coautorialità. Un esempio è *Io, venditore di elefanti* dell'autore di origini senegalesi Pap Kouma e del giornalista Oreste Pivetta.

La volontà, però, è sempre quella di essere voce narrante dei propri racconti e della propria vita. Infatti Pap Kouma continua a studiare l'italiano e le sue opere successive le scrive da solo.



ELVIRA MUJČIĆ *La lingua di Ana,*
2012, Infinito Edizioni

La questione della lingua rimane centrale e viene esplorata e trattata in vari scritti, tra i quali spicca *La lingua di Ana* di Elvira Mujčić. Il romanzo narra le difficoltà e il dolore della protagonista che, nata in Moldavia e migrata in Italia, non è più in grado di esprimersi totalmente in nessuna delle due lingue.

“Forse non parlare e non capire una lingua è un po' come perdere uno dei cinque sensi. O forse, più probabilmente, è come perdere un pochino di ogni senso. Come se la realtà fosse percepita solo a metà e il resto andasse perso nella confusione.”

LETTERATURA



LAILA WADIA *Come diventare italiani in 24 ore*, 2010, Barbera

La padronanza della lingua permette di giocare con le parole e di affrontare anche le questioni più complesse con ironia e intelligenza. È il caso di *Come diventare italiani in 24 ore* della scrittrice Laila Wadia. Il libro affronta da un lato gli stereotipi dell'italianità, dall'altro i pregiudizi che hanno gli italiani verso le persone di origine straniera, e lo fa sempre in modo divertente e leggero, senza perdere la profondità di riflessione.

In trent'anni il cambiamento è stato radicale. Mentre i libri di cui abbiamo parlato venivano scritti, nacquero gli autori e le autrici di oggi. Persone che hanno genitori con origine straniera, ma che sono nate e cresciute in Italia. Italiani e italiane, anche se non sempre con la cittadinanza.

Avere un background migratorio influisce su molti aspetti della vita quotidiana, è un elemento determinante nella costruzione della propria identità, che diventa una costante ricerca e sperimentazione. E questa necessità di ritrovamento, affermazione e autodeterminazione entra in letteratura. Attraverso saggi, romanzi e fumetti una nuova generazione urla: "siamo qui e abbiamo tanto dire!".

INTEGRARMI DOVE...!?

BY TAKOUA BEN MOHAMED



TAKOUA BEN
MOHAMED
dalla rivista
Confronti

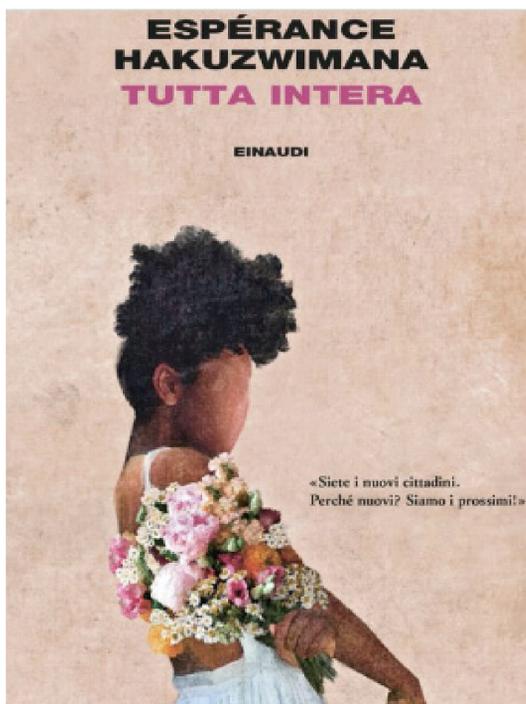
La giovane illustratrice Takoua Ben Mohamed usa il disegno e l'ironia per raccontare questioni importanti come la cittadinanza, il fascismo, i pregiudizi verso chi porta il velo.

LETTERATURA



LALA HU *Semi di tè*, 2020, People

L'autrice Lala Hu, invece, racconta il periodo del Covid 19. Mesi che hanno visto la Cina e la comunità cinese nel mondo al centro dell'attenzione, causando un aumento della percezione stereotipata e delle discriminazioni (aggressioni sia verbali che fisiche). Con la sua storia Hu si interroga sulla propria identità e sul proprio ruolo nella società, riflette con speranza su come essere collettività, al di là di differenze e pregiudizi.



ESPÉRANCE HAKUZWIMANA *Tutta intera*, 2022, Einaudi

Un altro esempio di riflessione sull'identità delle nuove generazioni di italiani con origine migratoria è il romanzo *Tutta intera* di Espérance Hakuzwimana. La scrittrice dà voce a una coralità di esperienze, mostra la pluralità dei vissuti delle persone con retroterra straniero. Entriamo nelle emozioni e nei pensieri della protagonista, una giovane donna nera adottata, del figlio di coppia mista Paul Bonafede, e di Giulio About che deve tradurre le bollette per sua madre.

LETTERATURA

Torniamo alla questione della lingua. Per tutte le autrici portate come esempio l'italiano è lingua madre, una grande differenza rispetto alle persone che rientrano nella corrente della letteratura migrante.

Purtroppo, però, siamo ancora molto legati all'idea che il colore della pelle o il nome determinino l'italianità e questo porta al grande errore di catalogare come letteratura straniera questi scritti. Lo sbaglio è figlio dei pregiudizi e degli stereotipi che, come abbiamo visto, vengono diffusi in gran parte dai media. Serve una rappresentazione della realtà onesta e aperta, capace di vedere tutte le sfumature e le complessità.

Social

L'avvento dei social media ha cambiato completamente il modo di raccontare storie e di fare informazione. Tecnicamente, sono dei servizi che permettono di condividere online contenuti testuali, immagini, video e audio.

I social media hanno rappresentato un cambiamento nel modo in cui le persone leggono, apprendono e condividono informazioni e contenuti. Con i social media è cambiato radicalmente il modello di comunicazione tipico dei media tradizionali - radio, stampa, televisione - : il messaggio non è più del tipo "da uno a molti", quindi monodirezionale, ma "da molti a molti", con un livello alto di interazione tra le due parti.

Questo cambio di modello comunicativo può portare a una democratizzazione dell'informazione, trasformando le persone da fruitrici passive di contenuti a creator. Le piattaforme digitali diventano uno strumento non solo di informazione e di narrazione, ma anche di creazione influenzando così sulle narrazioni.

I social hanno avuto e stanno avendo un ruolo fondamentale per far passare informazioni da contesti, per esempio, di conflitto o di regimi autoritari che, tramite la censura, cercano di bloccare la circolazione delle informazioni. Ma sono diventati anche uno strumento per mostrare un volto diverso a tutti quei Paesi, o popoli, rappresentati dai media tradizionali con stereotipi stantii.

SOCIAL

Grazie a social media come TikTok e Instagram, persone comuni sono diventate famose, sia perché hanno avuto accesso a uno spazio prima inaccessibile, sia perché, attraverso i loro contenuti, hanno portato avanti istanze prima ignorate o smontato stereotipi. Possiamo dire che è anche grazie al ruolo dei social media che i media tradizionali hanno cominciato a porsi delle domande rispetto alle narrazioni usate fino ad oggi.

Anche nel contesto italiano sono emersi ragazzi e ragazze appartenenti a minoranze, dalla comunità LGBTQIA+ ad attiviste che si battono contro la grassofobia, ed anche ragazze con background migratorio che cercano di smontare stereotipi o portano avanti istanze mai considerate prima.

Un esempio è il caso di Loretta Grace. Loretta è un'artista italiana di origini nigeriane, che ha lavorato in teatro per anni prima di aprire il suo canale YouTube dedicato al makeup. Il punto centrale del suo lavoro è quello di denunciare la carenza di modelle non bianche nel mondo del make up ma, soprattutto di portare in auge la questione dell'inclusività dei prodotti. Fino a pochissimi anni fa, infatti, era praticamente impossibile trovare dei trucchi che andassero bene su pelle scura.

Molte sue denunce contro brand inclusivi sono state utili a far sì che si iniziasse a parlare, anche in Italia, di inclusività nel makeup. Per questa ragione, per molte, Loretta non è solo una influencer, ma anche un'attivista.

Un altro fenomeno social esploso in questi anni è quello di Raissa e Momo. Raissa e Mohamed detto Momo sono una coppia di ragazzi torinesi. Raissa è italiana autoctona, mentre Momo ha origini marocchine. Su Instagram e TikTok sono diventati virali nel raccontare la loro quotidianità per smontare gli stereotipi sulle coppie miste, e soprattutto sulle persone nordafricane: anche se non sempre riescono nel loro intento, il messaggio che cercano di mandare è positivo.



Insieme ad altri content creator con background migratorio diventati virali sui social, hanno poi iniziato un podcast visibile anche su YouTube all'insegna della diversità.

NewG è uno show conversazionale con protagonisti cinque giovani: Momo, Raissa, Nimi Abdoulaye (alias Isabo), Tasnim Ali e Dayoung Clementi. Il format è composto da 50 puntate, ciascuna incentrata su un diverso tema caro alla generazione Z. Quindi il tema centrale non è la diversità, ma la quotidianità: rapporto con i genitori, la scuola, il mondo del lavoro, le relazioni sentimentali. Sono conversazioni che farebbe qualsiasi giovane adulta, indipendentemente dalle origini. Perché la diversità è la normalità.



Conclusioni: ma chi è l'altro?

La comunicazione veicola narrazioni, contribuisce a definire le identità di “chi è dentro [e] chi è l'altro” ed esercita un ruolo nella costruzione e diffusione di stereotipi e pregiudizi. Come abbiamo visto in questo percorso di analisi, in Italia la rappresentazione delle persone con background migratorio è ancora estremamente univoca, spesso abbiamo un solo sguardo, una sola storia.

Il risultato di un'unica rappresentazione della persona migrante ha portato alla percezione errata ma molto diffusa “non bianca = straniera” e questo ha conseguenze nella vita delle persone in molti ambiti quotidiani, dalla scuola alla sanità. Il colore della pelle diventa così l'elemento che determina l'essere l'altro e nega l'appartenenza al territorio vissuto.

“La mia coinquilina [americana] aveva un'unica storia dell'Africa. Un'unica storia fatta di catastrofi. In questa unica storia, non vi era alcuna possibilità che gli africani fossero in alcun modo simili a lei. Nessuna possibilità per sentimenti più complessi della pietà, nessuna possibilità di un rapporto alla pari tra esseri umani.”

CONCLUSIONI

Con queste parole la scrittrice nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie spiega il pericolo di un'unica storia e le conseguenze su rapporti umani e dinamiche sociali.

Abbiamo bisogno di dare voce alla pluralità delle esperienze diasporiche per riuscire a scardinare gli stereotipi e restituire la giusta complessità alle identità delle persone di origine migratoria e delle generazioni di persone nate e cresciute qui ma con genitori stranieri.

Una corretta rappresentazione è essenziale per un cambiamento culturale verso una società più inclusiva. Inoltre essere rappresentatə è importante perché plasma il modo in cui le persone percepiscono sé stesse e le loro possibilità.

Secondo l'attivista Erin Potts, esperta nella creazione di modelli di cambiamento della società a partire da spinte artistiche e culturali, il lavoro sulle corrette narrazioni deve essere accompagnato dalla creazione o scoperta di nuove singole storie per generare un cambiamento positivo nella società e farle diventare "mainstream".

Per spingere verso questo cambiamento sono essenziali tre cose: diventare soggetti delle proprie storie, imparare a intercettare e decostruire gli stereotipi che ci vengono proposti dai media, mantenere la curiosità!

glossario

STEREOTIPO

Immagine mentale rigida, generalizzata e semplicistica di una persona o di un gruppo, che non si basa su una valutazione o una conoscenza del soggetto.

MINORANZA

Gruppo di persone all'interno della società e/o dello Stato che si differenziano dalla maggioranza per il colore della pelle, per le origini, per il credo religioso, per l'orientamento di genere, per l'orientamento sessuale o altre caratteristiche.

OGGETTIFICAZIONE DEL CORPO

Considerare il corpo come un mero oggetto con la sola funzione di appagare il desiderio sessuale.

IPERSESSUALIZZAZIONE

L'attenzione completa o parziale su ciò che riguarda la sfera sessuale. L'attrattività sessuale diventa l'unica caratteristica per la quale viene considerata la persona.

SPETTACOLARIZZAZIONE DELLA POVERTÀ

Utilizzare immagini di estrema povertà per toccare l'emotività di chi guarda. Rendere le condizioni di indigenza degli spettacoli per il grande pubblico, con finalità di marketing.

GLOSSARIO

SALVATORE BIANCO o WHITE SAVIOUR

Termine usato per definire le persone bianche che forniscono aiuto spinte da egoismo, egocentrismo e/o esibizionismo. Spesso utilizzata per descrivere l'atteggiamento dei missionari bianchi nei paesi del sud globale. L'espressione ha una connotazione critica.

ISLAMOFOBIA

Forma di razzismo e xenofobia verso le persone musulmane e l'Islam.

ORIENTALISMO

Visione del mondo per la quale l'Occidente è più avanzato, mentre il resto del mondo è arretrato. Denota una visione stereotipata e negativa dell'altro.

OMOLESBOBITRANSFOBIA

Forma di discriminazione verso le membra della comunità LGBTQIA+.

AFRODISCENDENZA

Il termine afrodiscendente si riferisce a persone nate al di fuori dell'Africa che hanno antenata di quel continente. L'adozione del termine alla III Conferenza mondiale contro il razzismo di Durban 2001 serve a sottolineare le condizioni di vulnerabilità sociale cui versano, in particolare - ma non solo - nei Paesi dell'America Latina, le discendenti delle schiave africane anche a distanza di secoli.

GLOSSARIO

DISCRIMINAZIONI INTERSEZIONALI

Il concetto di intersezionalità nasce dal femminismo afroamericano e indica l'intreccio di oppressioni differenti e simultanee, come razzismo, sessismo, classismo, abilismo. Un intreccio particolarmente perverso di sessismo e razzismo riguarda, ad esempio, l'ipersessualizzazione del corpo delle donne nere. Adottare un approccio intersezionale nel proprio antirazzismo significa non rafforzare una disuguaglianza mentre si cerca di combatterne altre.

RAZZISMO ISTITUZIONALE

Il razzismo istituzionale si riferisce alle politiche e alle pratiche all'interno e tra le istituzioni che, intenzionalmente o meno, producono risultati che favoriscono un gruppo razziale o ne mettono uno in svantaggio cronicamente.



passports

 [passports.festlet](https://www.instagram.com/passports.festlet)

Passports è
un'iniziativa
realizzata con
il contributo di



FONDAZIONE
PIANOTERRA