

Paola Parmiggiani, “La comunicazione sociale su migrazione e rifugio in Italia”, in «Africa e Mediterraneo», vol. 24, n. 82, 2015, pp. 4-10

DOI: 10.53249/aem.2015.82.02

<http://www.africaemediterraneo.it/en/journal/>



Africa e Mediterraneo

C U L T U R A E S O C I E T À



82

DOSSIER

Immigrazione: media e paura

La comunicazione sociale
su migrazione e rifugio in Italia

Richiedenti asilo e rifugiati:
paura di invasione e insicurezza

Migrants' Voices: Resisting and
Rejecting the Mainstream
Discourse on Migration

I social media:
strumenti di
inclusione sociale?

INSERTO

ASYLUM
CORNER





82 1/2015

Sommario

Africa
e Mediterraneo

CULTURA E SOCIETÀ

Dossier: IMMIGRAZIONE: MEDIA E PAURA

Editoriale

La comunicazione sociale su migrazione e rifugio in Italia
Cosmopolitan Solidarity vs. National Belonging:
How Many More Deaths Can We Tolerate?
Richiedenti asilo e rifugiati. Paura di invasione e insicurezza
Sicurezza, salute ed emergenza: la comunicazione del virus Ebola
nella stampa italiana e nella percezione del rischio per la salute pubblica
Migrants' Voices: Resisting and Rejecting
the Mainstream Discourse on Migration
I social media: strumenti di inclusione sociale?
Una ricerca tra i richiedenti asilo del territorio bolognese
Di ritorno da Dakar
Rappresentare l'emigrazione: sguardi dal mondo arabo

Cinema

Il cinema sarà politico o non sarà.
Sussurri, grida e visioni del Nuovo Cinema Africano

Arte

The Enwezor Venice biennale
The order of things : ordre social et insubordination
dans la séquence photographique

Storia

La rappresentazione dell'Africa nella musica leggera italiana:
dalle prime esperienze coloniali al Fascismo

Letteratura

Per André Brink

Fumetto

Les Mohamed de Jérôme Ruiller étrangers de père en fils
Paul Panda Farnana. Una vita dimenticata

Libri

Eyoum Nangué, Paola Pastacaldi

Rifugiati di ieri e rifugiati di oggi:
la campagna di comunicazione di Bologna cares!

di Paola Parmiggiani 2
4
by Pierluigi Musarò 11
di Valeria Lai 18
di Monia Andreani 24
by Marcella Pasotti, Andreas Damgaard Sørensen 28
di Caterina Soldati 36
di Nelly Diop 42
di Maria Laura Romani 48

di Simona Cella 52

by Mary Angela Schroth 56
par Flore Thoreau La Salle 60

di Luca Bussotti 64

di Francesca Romana Paci 71

par la rédaction 75
di Claudia Marà 77

78

di Elisabetta Degli Esposti Merli 80

Inserito: **ASYLUMCORNER**

81



La comunicazione sociale su migrazione e rifugio in Italia

di Paola Parmiggiani

Malgrado l'ampio dibattito sviluppatosi negli ultimi anni e il lavoro di monitoraggio, denuncia, sensibilizzazione e promozione per una rappresentazione dell'Altro e dell'alterità non pregiudizievole, la comunicazione in tema di immigrazione in Italia è un ambiente ancora saturo di rappresentazioni stereotipate, di luoghi comuni, di semplificazioni e di omissioni: discorsi ricchi di accenti emotivi, che privilegiano la spettacolarizzazione all'approfondimento (Binotto, Bruno, Lai 2012; Musarò, Parmiggiani 2013, 2014).

Frame e icone del discorso mediatico

Nel secondo Rapporto della Carta di Roma,¹ presentato lo scorso dicembre, si legge che, nonostante un decisivo aumento della copertura giornalistica, le notizie prodotte dai media italiani sul tema immigrazione sono "notizie alla deriva", che seguono il flusso della cronaca, senza contestualizzare i fatti e che continuano a dipingere i migranti come "vittime passive" degli avvenimenti, dando spazio soprattutto a fatti negativi e catastrofici. Il migrante-tipo dell'informazione italiana è ancora il naufrago e gli sbarchi si confermano l'icona mediale dell'intero fenomeno. Come se l'immigrazione fosse, sempre e comunque, una "emergenza" e l'immigrato una persona disperata e per questo potenzialmente pericolosa, portatrice di problematiche e degrado.

Basta soffermarsi sulle parole che si ritrovano costantemente in relazione all'immigrazione: emergenza, invasione, sbarchi, disperazione, criminalità e terrorismo (Colombo 2012; Di Luzio 2013). Un frame dell'emergenza, ora umanitaria ed ora securitaria, che si nutre dello spettacolo della sofferenza, della vittimizzazione e della pietas (Boltanski 2000, Chouliaraki 2006) e si richiama alla legalità e all'ordine pubblico. Il registro umanitario impone l'aiuto e trasforma discorsivamente il migrante in un "disperato", una "vittima" di "tragedie" emergenziali; quello securitario traduce l'immigrazione in un problema di sicurezza e il migrante in un potenziale criminale (Cuttitta 2012; Musarò, Parmiggiani 2013, 2014).

Un discorso pubblico, mediatico e politico, che tende ad attribuire al fenomeno migratorio tratti di transitorietà e provvisorietà, come una presenza a tempo. In quanto "ospiti", gli immigrati appaiono quasi soggetti sospesi, persone "doppiamente assenti" (Sayad 2002), per le quali non si pone la necessità di pensare un progetto, un percorso, un'aspirazione di futuro o di stabilizzazione nel Paese di accoglienza "temporanea"; presenze non riconosciute la cui storia, il vissuto e le competenze passano in secondo

piano; persone inferiori, di scarsa istruzione, dotate il più delle volte di poca capacità di comprensione e andate via dal proprio Paese perché prive di competenze.²

Una rappresentazione che finisce per occultare il vero volto del fenomeno: persone stabilmente inserite nel tessuto economico e sociale del nostro Paese nella veste di lavoratori, imprenditori, contribuenti, studenti, consumatori, risparmiatori, in alcuni casi, elettori.³ A conferma di ciò, è diffusa la convinzione che il numero degli immigrati "irregolari" presenti sul territorio italiano sia uguale o addirittura superiore a quello dei "regolari" e che il mare costituisca la loro principale via di entrata, malgrado le statistiche nazionali parlino di un livello quasi "fisiologico" raggiunto negli ultimi anni dalla componente irregolare, attestatasi al 6% degli stranieri presenti⁴ e che di questi solo il 12% sia arrivato attraversando il Mediterraneo.⁵

Un'immagine distorta e parziale dell'immigrazione nel nostro Paese alimentata, negli ultimi mesi, dalla catalizzazione dell'attenzione dei media, degli attori politici e dell'opinione pubblica da parte del fenomeno degli sbarchi e dei naufragi, le cosiddette "tragedie del Mediterraneo", riflesso della situazione geopolitica critica in Medio Oriente, Nord-Africa e Africa Subsahariana,⁶ delle politiche di controllo delle frontiere europee e delle organizzazioni di trafficanti di esseri umani.⁷ Gli "sbarchi", così come vengono presentati nei titoli delle testate giornalistiche, nel corpo degli articoli, sul web,⁸ fomentano la psicosi del pericolo e alimentano un clima di diffidenza e sospetto che non favorisce la costruzione di una società interculturale. Per superare le resistenze (spesso emotive) e i toni accesi di fronte al fenomeno migratorio è necessario produrre una informazione corretta, meno etnocentrica, libera da generalizzazioni, fobie e pregiudizi, più attenta agli aspetti quotidiani e ordinari della vita dei migranti. Una comunicazione basata su una maggiore complessità in termini di contenuti, immagini e chiavi interpretative, e sulla volontà di favorire lo scambio con i portatori di altre culture e il riconoscimento reciproco; che consideri la differenza come una risorsa e un bene da tutelare; che includa la voce degli immigrati; che ascolti le loro storie sullo stesso piano delle nostre. Temi noti, peraltro contenuti e declinati in specifiche indicazioni nella Carta di Roma, ma ancora lontani dall'essere concretamente attualizzati nel discorso mediatico mainstream.

È qui che entra in gioco la comunicazione sociale in tema di immigrati, rifugiati e richiedenti asilo, le campagne che si propongono di sensibilizzare l'opinione pubblica sui

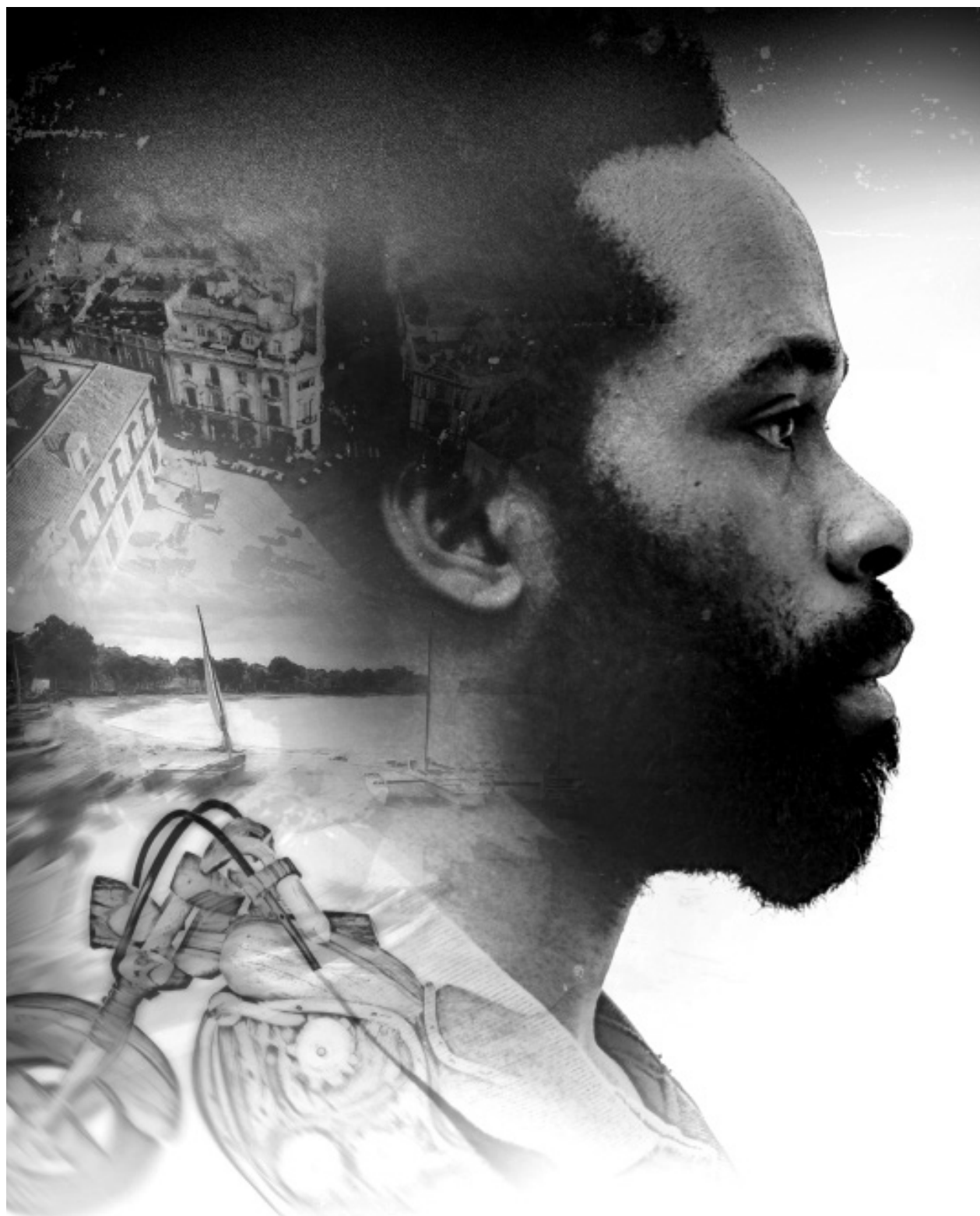
temi dell'anti-razzismo, dell'accoglienza e dell'inclusione, del nostro rapporto con l'altro, attraverso la promozione della tutela dei diritti e della dignità della persona, dei processi di coesione e inclusione sociale.

Un prezioso lavoro che si propone di contrastare l'idea stereotipata e pregiudizievole dell'immigrazione e dei suoi protagonisti veicolata dal discorso pubblico mediatico (e politico) italiano che, tuttavia, malgrado le intenzioni, stenta a volte a sfuggire agli stessi frame cognitivi che si propone di decostruire e che tendono a fare del migrante un soggetto che genera compassione o insicurezza e paura. Attraverso l'analisi di alcune campagne sociali sul tema dell'immigrazione e del rifugio, esemplificative delle

diverse modalità di intervento, evidenzieremo vizi e virtù di questo repertorio comunicativo, sottolineandone le contraddizioni e le insidie, ma anche le grandi opportunità che le si aprono davanti.

La rappresentazione di immigrati e rifugiati nella comunicazione sociale in Italia

Un variegato panorama di istituzioni pubbliche (ministeriali e locali), associazioni del terzo settore, organizzazioni internazionali (governative e non governative) e altri soggetti della società civile, sono quotidianamente impegnati nella produzione di una diversa immagine dell'alterità nel nostro Paese, attraverso l'uso integrato di una molteplicità



Campagna
"Questa è la
mia storia, o
la nostra?"
del progetto
AMITIE
cofinanziato
dall'Unione
europea e
coordinato
dal Comune
di Bologna



di strumenti e canali comunicativi: dai manifesti agli spot radiofonici e televisivi, dall'organizzazione di seminari e workshop agli interventi nelle scuole e concorsi a premio, dall'organizzazione di rassegne e festival di documentari e cinema sociale alle iniziative di animazione territoriale. Fino all'adozione di strumenti più innovativi quali quelli offerti dal web 2.0 e dalla comunicazione non convenzionale, quali i social media, i blog, i video virali, le app, i social game, i flash mob, lo stikering, le performance e gli allestimenti spiazzanti.⁹

La sfida delle campagne di comunicazione sociale è quella di non limitarsi a convincere chi non ha bisogno di essere convinto, in quanto già sensibile al tema. A tal fine, la scelta del linguaggio appare cruciale: è preferibile usare toni positivi e rassicuranti o colpire con immagini forti e drammatiche?¹⁰ Una campagna sociale emblematica del difficile equilibrio tra emozione e ragione, tra terrorismo ed eufemismo sul tema del razzismo nel nostro Paese è quella realizzata da Pubblicità Progresso¹¹ venticinque anni fa: "No al razzismo. Sì alla tolleranza".¹² La campagna si aprì con un'immagine forte – un uomo nero crocifisso, accompagnato da parole durissime che definivano il razzista come un essere inferiore¹³ – che suscitò molte polemiche per il tono violento e provocatorio, e che venne accusata di reiterare lo stigma della vittima passiva. Pubblicità Progresso respinse le accuse, ma la seconda fase della campagna, pur mantenendo un tono provocatorio, cambiò registro, basando la forza del messaggio non più sull'esplicita accusa, ma su un'amara ironia: vignette di Chiappori e Altan riportavano discorsi di cinico razzismo, per ricordare che ciò che accomuna tutti gli uomini è un'uguale capacità di pensiero indipendentemente dal colore della pelle. Infine, nella terza fase, il messaggio si addolcì con parole di speranza: "Saranno amici per la pelle", parole accompagnate da immagini serene e positive di bambini di diverso colore

della pelle che si divertono insieme, simbolo del futuro a cui guardare per imparare. Dai toni di accusa e provocazione delle prime due fasi, si virò su un linguaggio rassicurante e positivo, con un messaggio carico di speranza e teso a infondere fiducia nella possibilità di affrontare e risolvere il problema, trasformando le persone di origine immigrata da vittime passive ad attori positivi del cambiamento sociale, anche se rimase sullo sfondo il richiamo alla tolleranza e ad un'integrazione culturale come assimilazione della cultura ospitante.

Uno dei rischi delle campagne di comunicazione sociale sul tema dell'integrazione lavorativa delle persone di origine immigrata è di rappresentarle come ci si aspetta che siano: in una condizione di eterno bisogno o in un ruolo di lavoratore poco qualificato. In questo modo, invece di decostruire l'immaginario mainstream, si finisce per reiterarlo, relegando il migrante in un ruolo stereotipato. Un esempio ci è offerto dalla campagna ministeriale "Progetto Integrazione", diffusa nel 2008-2009, nella quale i ruoli sociali assegnati agli stranieri (colf, operai, pizzaioli) suggerivano una loro marginalizzazione sociale piuttosto che una loro piena integrazione, in quanto riproducevano una rappresentazione dei migranti come lavoratori poco qualificati, legittimando implicitamente le differenze di status rispetto ai "cittadini autoctoni", e auspicavano un'assimilazione dei "nuovi cittadini" alla cultura ospitante che culminava nell'utilizzo del dialetto locale al posto della lingua italiana.¹⁴

Una campagna ministeriale più attenta alla valorizzazione del lavoro delle persone di origine immigrata, ma che finisce per rappresentarli come soggetti passivi di integrazione e, nel contempo, di possibili discriminazioni è "Made in Italy",¹⁵ lanciata nel 2012 e diffusa anche nei due anni successivi, in occasione della "Settimana d'azione contro il razzismo", organizzata da UNAR¹⁶ in occasione della

Fotogramma dello spot della campagna "Made in Italy", 2012, a cura di UNAR

MADE IN ITALY®

I	92,46% Italiani
RO	1,60% Rumeni
AL	0,80% Albanesi
M	0,75% Marocchini
C	0,35% Cinesi
UA	0,33% Ucraini
●	4,31% Altre etnie

Forata fatali al 31.12.2010

L'ITALIA AUTENTICA È QUELLA CHE SA INTEGRARE.

Chi discrimina impedisce a se stesso e al proprio paese di avanzare, lavorare e svilupparsi.

Se sei vittima o testimone di xenofobia o razzismo **contatta il numero verde 800 90 10 10 - www.unar.it**

Se vuoi denunciare un reato a sfondo razziale invia una e-mail a **oscad@dcpc.interno.it**

Progetto co-finanziato da

Presidente del Consiglio dei Ministri
 Dipartimento per la Pace e la Cooperazione

Presidente del Consiglio dei Ministri
 Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali
 Direzione Generale per l'Occupazione

Ministero per la Cooperazione
 internazionale e Sviluppo

MINISTERO DELL'INTERNO

Fondo Europeo per l'Integrazione di Cittadini di Paesi Terzi



Giornata mondiale contro il razzismo, che ricorre il 21 marzo di ogni anno.¹⁷ Nello spot, ambientato all'interno di una sartoria, la macchina da presa cattura piccoli momenti ed espressioni soddisfatte di lavoratrici e lavoratori, alcuni dei quali di origine immigrata, intenti a creare un unico capo di abbigliamento, sul cui colletto spicca l'etichetta "Made in Italy" dove, al posto delle percentuali di tessuto, ci sono le percentuali delle etnie presenti nel nostro Paese. «L'Italia autentica è quella che sa integrare» è il claim che chiude lo spot, mentre una voce fuori campo invita le vittime e i testimoni di atti di discriminazione a fare denuncia.

Il tono cambia nelle campagne che lavorano in modo esplicito nel sovvertimento degli stereotipi e dei pregiudizi rivolti agli immigrati, sfumando le differenze, mettendo gli italiani di fronte ai cliché usati contro di loro e ricordandoci che solo difendendo i diritti di tutti è possibile garantire i diritti di ognuno. Campagne nazionali esemplificative di questo modo di affrontare il tema sono: "Stesso sangue. Stessi diritti", promossa dalla CGIL nel 2008; "Il razzismo è un boomerang, prima o poi ti ritorna", lanciata dall'ARCI l'anno successivo; "Non aver paura, apriti agli altri, apri ai diritti, esci dalla gabbia dei pregiudizi", promossa nel 2009 da 27 associazioni e organizzazioni della società civile italiana attive sui temi della migrazione, unitamente all'UNHCR.

"La pelle ha tanti colori. Il sangue/il sorriso/le lacrime/il sudore uno solo", era il claim della campagna della CGIL che invocava uguali diritti di cittadinanza, di lavoro e di accesso ai servizi sociali agli immigrati, per una società interculturale e rispettosa delle differenze.¹⁸ Più provocatoria l'immagine proposta nella campagna dell'ARCI, dove i testimonial, due parlamentari del PD, Jean-Léonard Touadi e Paola Concia, erano fotografati nudi e sorridenti in un manifesto con alle loro spalle la scritta: "Ci chiami sporco negro e lesbica schifosa, ma ti offendi se ti chiamano italiano mafioso. Il razzismo è un boomerang. Prima o poi ti ritorna".¹⁹ Dai toni decisamente più ironici e positivi la terza campagna che vedeva come protagonista un bambino (rom) che fuoriusciva sorridendo dalla rete dei pregiudizi, simboleggiata da un filo bianco intrecciato che intrappolava alcuni adulti intenti ad accusarsi reciprocamente a suon di stereotipi: "italiani meridionali mafiosi", "arabi terroristi", "africani fannulloni/scansafatiche", "zingari ladri di bambini".²⁰

Le cose si complicano quando l'obiettivo di una campagna è quello di sensibilizzare l'opinione pubblica al tema dei rifugiati e dei richiedenti asilo e questo perché oltre all'immagine stereotipata degli "sbarchi" ci si trova a dover contrastare quella prodotta da molte campagne di fundraising umanitario. Esemplificative, a questo proposito, le campagne sociali dell'UNHCR, simultaneamente impegnata in campagne di raccolta fondi, come l'"Angelo dei rifugiati" o "#routineisfantastic", e in campagne europee di sensibilizzazione sul tema dei rifugiati presenti nei Paesi occidentali. Da un lato, toni drammatici, linguaggio commovente e patetico, uso di immagini di impatto che ritraggono le persone in difficoltà, come soggetti inermi e indifesi, in attesa di un aiuto salvifico dall'esterno, con l'intento di suscitare una risposta compassionevole da parte degli spettatori/donatori.²¹ Dall'altro, messaggi che si propongono di trasmettere un'immagine positiva e attiva del rifugiato, che si contrapponga

allo stereotipo che lo dipinge come un peso inerte o un potenziale pericolo per la nostra sicurezza; si pensi alle campagne "Flowers" (1998), "Sentirsi a casa" (1999), "Respect" (2000) o "Stereotipi" (2000).²²

Il messaggio di queste campagne di sensibilizzazione è che i rifugiati sono persone come noi (professionisti, insegnanti, artisti, scienziati, operai, contadini), con l'unica differenza che sono stati costretti a fuggire dalle loro case, dalla loro terra, dalle persone care a causa di guerre e persecuzioni. Persone che, se integrate nella nostra società, possono contribuire alla sua crescita economica, culturale e sociale, possono dare lustro al Paese d'asilo nel quale viene data loro la possibilità di esprimersi.

Due campagne nazionali di sensibilizzazione sul tema dei rifugiati e dei richiedenti asilo attente al tema del diritto all'accoglienza e del reciproco rispetto sono quelle lanciate dall'ANCI e dal Consiglio Italiano per i Rifugiati (CIR). "Sono scappato/a da guerre, crimini e ingiustizie. Ora sono un/a rifugiato/a. Tu avresti fatto lo stesso", recitavano i manifesti della campagna ANCI, lanciata nel 2007 in 40 città italiane, ricordando che i rifugiati e i richiedenti asilo che vivono in Italia hanno i nostri stessi diritti e che non dobbiamo ignorarli.²³ Analogamente, la campagna "Ora guarda me", promossa nel 2012 dal CIR, con il Patrocinio della Fondazione Pubblicità Progresso, invitava a guardare le persone rifugiate diritte negli occhi, ma non in un'ottica di pietismo o vittimismo, bensì nella convinzione che guardare induca alla comprensione, al reciproco riconoscimento e rispetto, e al dialogo.²⁴

Dalla rappresentazione all'auto-rappresentazione

Un aspetto interessante delle ultime due campagne analizzate è la trasformazione del rifugiato, da oggetto a soggetto della comunicazione: non è più l'ente ministeriale, l'associazione o l'organizzazione internazionale a parlarci di "migrazione e migranti", ma è il migrante che ci parla, che chiede la nostra attenzione e il nostro sguardo. Ciò che manca in molte campagne di comunicazione sociale su immigrati, rifugiati e richiedenti asilo è proprio l'auto-rappresentazione delle persone direttamente interessate: la loro voce, il racconto della loro storia, il loro sguardo su di noi e sulla società di accoglienza. Comunicare significa, infatti, entrare in relazione con qualcuno, dargli la possibilità di essere ascoltato, negoziare insieme le possibilità e le soluzioni ai problemi. Significa aprire il cerchio del "noi" accettando le storie di vita diverse dalla propria e dunque ponendosi in una condizione di accoglienza, di rispetto, di desiderio e curiosità di conoscere e condividere il mondo dell'Altro. Una campagna nazionale che ha puntato sull'auto-rappresentazione dei giovani italiani di origine immigrata è senza dubbio "l'Italia sono anch'io", promossa nel 2011 da 22 organizzazioni della società civile, per la riforma del diritto di cittadinanza per le persone di origine straniera e l'introduzione del diritto di voto alle elezioni amministrative per gli stranieri residenti.²⁵ Nello spot, diffuso durante la raccolta delle firme, si dava volto e voce ai giovani nati in Italia da genitori di origine straniera, e il progetto avviato dopo la consegna delle firme, "Album dell'Italia che cambia", raccoglie e pubblica nel sito web della campagna la storia delle persone di origine straniera che vivono e lavorano nel nostro Paese.²⁶ Nella consapevolezza che la lotta contro ogni forma di razzismo e xenofobia non possa che partire dai giovani, le nuove generazioni rappresentano l'interlocutore

OGGI COME
ALLORA

CHI CHIEDE RIFUGIO?

Dante Alighieri
esiliato da Firenze nel 1302
per le sue idee politiche

Locandina
della
campagna
"Bologna
cares!"
realizzata da
Lai-momo
soc. coop.
per il progetto
SPRAR
Bologna

privilegiato delle campagne di comunicazione sociale sul tema dell'immigrazione e dell'interculturalità. Un'iniziativa nazionale rivolta ai giovani che va nella direzione del racconto-incontro e del dialogo interculturale è il concorso aperto a tutte le scuole²⁷ "Mettiti nei miei panni", lanciato quest'anno da UNAR in occasione della settimana d'Azione contro il Razzismo. Utilizzando la stessa modalità narrativa dell'omonimo gioco online²⁸ (racconto in prima persona di fatti che realmente accadono nel quotidiano a un migrante che vive nel nostro Paese), gli studenti devono raccontare la vita di cittadini stranieri residenti in Italia, siano esse persone che frequentano, che conoscono, o che lavorano nel loro quartiere, descrivendone percorsi, avventure, gioie, difficoltà, speranze e delusioni. L'obiettivo è quello di favorire la conoscenza dell'altro e avviare un percorso di riflessione tra i giovani sulla ricchezza che l'incontro e il dialogo interculturale sviluppano e incrementano.

Nell'ambito degli strumenti offerti dal web 2.0, un esempio di comunicazione sociale sempre nell'ottica del racconto-incontro e centrata sui giovani, è la web-series "Lettere ita-

liene",²⁹ prodotta nel 2012 da Cospe Onlus e dalla società Occhi alla Luna: sei cortometraggi nei quali gli italiani vengono visti attraverso lo sguardo perplesso, ma tutto sommato benevolo, di giovani di origine immigrata che vivono in Italia, che raccontano in forma di lettera a un amico o ad un parente rimasto nella terra d'origine la propria esperienza.³⁰ Un punto di vista che ci restituisce un'immagine insolita del nostro rapporto con l'Altro, che capovolge i luoghi comuni, gli stereotipi e i pregiudizi di cui sono quotidianamente vittime gli immigrati nel nostro Paese.

Un progetto con obiettivi analoghi, ma realizzato attraverso un processo partecipativo e di dialogo aperto con le comunità territoriali, è quello sviluppato all'interno del progetto europeo AMITIE³¹ promosso in Italia dal Comune di Bologna,³² che ha coinvolto operatori del mondo della cooperazione allo sviluppo e dei servizi per i migranti, cittadini autoctoni e persone di origine immigrata. Un processo partecipativo culminato nell'affissione di manifesti ai bordi delle tangenziali, sui bus e sulle pensiline di Bologna (e delle altre tre città europee coinvolte) raffiguranti persone con storie di migrazione che si sono proposte come testimonial locali. "Questa è la mia storia. O la nostra? Sono qui nel tuo Paese, che è anche il mio. Questa storia non è più solo la mia, è la nostra" è la scritta posta a fianco dei primi piani dei testimonial, che sono anche oggetto di una mostra fotografica itinerante. Un invito a interrogarsi sul valore delle migrazioni, da considerare come una risorsa e non come fonte di paura, a considerare le storie di tutti come fonte di arricchimento per la collettività (Ognisanti 2013).³³

«Una storia dietro ogni numero. Ogni storia merita di essere ascoltata» è stato lo slogan scelto anche da UNHCR per la Giornata mondiale del rifugiato 2014, proprio per ricordarci che dietro ogni rifugiato e richiedente asilo c'è una storia che merita di essere ascoltata, storie di sofferenze e di umiliazioni, ma anche di chi vuole ricominciare a ricostruire il proprio futuro.

Una campagna esemplificativa di questo approccio comunicativo al tema specifico del diritto all'accoglienza dei rifugiati e richiedenti asilo è "Bologna cares!",³⁴ la campagna di sensibilizzazione lanciata nell'ambito del progetto SPRAR del Comune di Bologna, alla sua seconda edizione.³⁵ Affissione di manifesti, mostre fotografiche, strumenti web 2.0 (pagina facebook e sito web), laboratori (di scrittura, fumetto e vignetta satirica, video making, teatrali, ...), pubblicazioni, conferenze, incontri ed eventi culturali proposti alla città durante l'intero anno, ma che si intensificano in prossimità del 20 giugno, la Giornata mondiale del rifugiato.

Il tema portante della campagna 2014 sono state le storie di rifugiati e richiedenti asilo, fatte raccontare dagli stessi protagonisti attraverso la narrazione scritta e altri mezzi di espressione, come il fumetto, con l'intento di far comprendere alla cittadinanza cosa significa essere profugo. Nelle settimane a ridosso del 20 giugno, sono state affisse sugli autobus della città manifesti raffiguranti i volti di cinque richiedenti asilo, tre uomini e due donne, con a fianco la scritta: "Sono fuggito perché", a cui seguiva la motivazione della fuga "obbligata" dal proprio Paese. Immagini forti e rappresentative delle storie di molte delle persone costrette a lasciare il proprio Paese per fuggire a guerre, insicurezze, privazioni della libertà, per far comprendere alla cittadinanza che l'accoglienza di queste persone è un dovere che coinvolge anche i territori e la società civile.



L'edizione di quest'anno, dal titolo "Rifugiati di ieri e rifugiati di oggi. Le storie", è incentrata sulle storie di chi, a seguito dell'accoglienza, è riuscito a realizzare un percorso di inserimento nel tessuto socio-economico del territorio, evidenziando le analogie con quanto avvenuto in passato ai grandi rifugiati della storia, personaggi famosi che sono dovuti fuggire dal loro Paese o ne sono stati espulsi, a sottolineare il fatto che una persona in fuga può essere attiva e protagonista nella società e non solo un soggetto debole, una vittima o un problema emergenziale.

Riflessioni conclusive

L'analisi delle diverse modalità di intervento per sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema dell'immigrazione e del rifugio nel nostro Paese, attraverso alcune campagne di comunicazione sociale esemplificative, ha reso evidente che l'auto-rappresentazione del migrante costituisce l'elemento discriminante per la promozione e lo sviluppo di frame cognitivi altri da quelli che tendono a fare del migrante un soggetto che genera compassione o insicurezza e paura. Dare voce ai protagonisti della migrazione, dare spazio al loro sguardo, ai loro racconti, alle loro storie e predisporre al dialogo, ascoltando quello che hanno da dire e sforzandoci di comprendere quello che ci dicono, consente di trasformarli da oggetto a soggetto della comunicazione; e passare, nel contempo, da una comunicazione "sul" tema delle migrazioni, a una comunicazione "con" i diretti interessati.

Come si è visto, le campagne di comunicazione sociale su immigrati e rifugiati che non sono centrate sulla loro auto-rappresentazione ma sull'idea che abbiamo di loro finiscono per reiterare un'immagine stereotipata e pregiudizievole della diversità culturale (Adichie Chimamanda 2009), per promuovere una "tolleranza" nei confronti dei migranti e non una loro reale compenetrazione nel nostro spazio sociale e culturale, riproducendo la doppia esclusione e il doppio isolamento ben descritti da Sayad (2002). Silverstone (2009) parla del dovere dell'accoglienza o di "ospitalità mediatica" nei confronti dell'altro, che si esprime, appunto, non solo nella sua possibilità di espressione (nella sua presa di parola), ma anche nel diritto a essere ascoltato. Dare la possibilità all'Altro di presentarsi e auto-rappresentarsi, significa simbolicamente riconoscerlo come persona, come un soggetto portatore di diritti (e di doveri) e come potenziale attore di un cambiamento positivo della società, come attore di sviluppo sociale.

Trasformando il migrante da oggetto – della nostra compassione, della paura collettiva, delle discriminazioni, della tolleranza, dell'integrazione – a soggetto attivo, la comunicazione sociale produce discorsi alternativi al frame emergenziale pietistico-securitario, alla cultura dell'aiuto (alimentata dallo spirito buonista del gesto filantropico) e alla cultura della legalità (alimentata dal sospetto, dalla paura, dal controllo e dalla negazione dell'altro).

Nuovi discorsi che favoriscono lo sviluppo di un'immagine degli immigrati, dei rifugiati e richiedenti asilo come persone con una loro storia e identità, soggetti attivi che hanno una voce e un'idea sulle loro vite, che fanno delle scelte e lottano per portarle avanti, determinate a raggiungere, nonostante le difficoltà, traguardi importanti, e dunque, come persone che meritano il nostro rispetto, la nostra attenzione e la nostra empatia (Musrò, Parmiggiani 2014).

Paola Parmiggiani è professore associato in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia dell'Università di Bologna. I suoi principali campi di studio sono la comunicazione sociale e dell'umanitario, le culture della responsabilità, le pratiche di consumo responsabile e i processi di civic engagement

NOTE

1 - Codice deontologico su migranti, richiedenti asilo, rifugiati e vittime della tratta, firmato dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e dalla Federazione nazionale della stampa Italiana, in collaborazione con l'UNHCR - Alto commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati (<http://www.cartadiroma.org>).

2 - Ciò che passa nell'opinione pubblica è l'idea di un'integrazione subalterna, che il ruolo degli immigrati sia quello di ricoprire occupazioni alle quali gli italiani non ambiscono più: lavori precari, pesanti, pericolosi, poco pagati, penalizzati socialmente (Ambrosini 2011).

3 - All'1 gennaio 2014 gli immigrati regolari "non comunitari" presenti in Italia erano 3,87 milioni (il 5,6% della popolazione): cittadini che, lontano dalle notizie da prima pagina, vivono, lavorano e studiano nel nostro Paese, contribuendo al suo sviluppo economico, sociale e culturale.

4 - Sia per effetto delle più recenti sanatorie, sia per la minor forza attrattiva del mercato del lavoro italiano, anche in corrispondenza dei settori più inclini ad accogliere mano d'opera irregolare.

5 - Gli immigrati irregolari presenti in Italia, infatti, vi arrivano in gran parte per via terra e aerea, con visto turistico, per poi restarvi quando questo scade. È noto, infatti, che, sebbene l'Italia, per la sua posizione geografica, sia il Paese maggiormente esposto ai flussi di "migranti forzati" (rifugiati, richiedenti asilo, persone in fuga) attraverso il Mediterraneo nei cosiddetti "viaggi della speranza", sono pochi quelli che intendono rimanervi. La maggior parte vuole proseguire il proprio viaggio in altri Paesi europei (soprattutto Svezia, Norvegia, Germania e Svizzera), per raggiungere familiari o amici che vi hanno trovato condizioni di accoglienza e integrazione dignitose.

6 - La guerra civile in Siria e la situazione critica in Iraq, il progressivo aggravarsi della situazione in Libia e, più a sud, in Somalia, Mali, Nigeria e Sud Sudan.

7 - Dei 200mila rifugiati arrivati per mare nel Sud dell'Europa nel 2014, più di 3.400 sono morti. Nei primi 4 mesi di quest'anno il rapporto è stato di 36mila arrivi e 1.600 morti (fonte: UNHCR, agenzia dell'ONU per i rifugiati).

8 - Da potenziale strumento di sperimentazione di nuove forme di partecipazione democratica e di presa di parola plurale (anche attraverso lo sviluppo dei media interculturali), il web 2.0 sta diventando, nel contempo, luogo di incitamento all'odio e della proliferazione dell'oltraggio e dell'insulto.

9 - Per una disamina delle peculiarità dei diversi strumenti e canali di comunicazione e dell'opportunità di un loro utilizzo per l'efficacia di una campagna di comunicazione sociale, cfr. Gadotti 2001; Gadotti, Bernocchi 2010, 2011; Peverini, Spalletta 2009.

10 - Sui pro e i contro dell'utilizzo dei diversi toni e linguaggi nelle campagne di comunicazione sociale, cfr. Gadotti 2001; Gadotti, Bernocchi 2011; Parmiggiani 2014; Volli 2005.

11 - Una campagna storica che conferma il ruolo di stimolo e amplificazione di alcuni temi sociali svolto da Pubblicità Progresso in Italia (Gadotti 2001).

12 - http://www.pubblicitaprogresso.org/schede_mediateca/1991-no-al-razzismo/

13 - Lo spot della prima fase della campagna aveva un tono drammatico, violento, quasi spettrale: l'uomo veniva crocifisso, mentre



alcune voci ripetevano i tanti discorsi vuoti incapaci di risolvere i problemi e la loro estraneità al razzismo, contribuendo, più o meno consapevolmente, a mettere il "diverso" in croce.

14 - <http://www.lavoro.gov.it/AreaComunicazione/CampagneComunicazione>

15 - http://www.governo.it/GovernoInforma/campagne_comunicazione/made_in_italy

16 - Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali, attivo presso il Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

17 - La giornata mondiale contro il razzismo, così come quella del rifugiato, che si celebra il 20 giugno, rientrano nell'alveo degli strumenti della comunicazione sociale sul tema migratorio, in quanto costituiscono un'occasione per promuovere su tutto il territorio nazionale iniziative, cerimonie e incontri per sensibilizzare l'opinione pubblica su questi temi e stimolare il dibattito nelle scuole, nelle università, nel mondo dello sport, della cultura e del sociale.

18 - <http://m.flcgil.it/attualita/politica-societa/campagna-nazionale-della-cgil-stesso-sangue-stessi-diritti.flc>

19 - <http://www.repubblica.it/2006/05/gallerie/cronaca/arcimani-festo/1.html>

20 - Oltre alla diffusione di manifesti e di uno spot televisivo, è stato chiesto ai cittadini di sottoscrivere il manifesto della campagna, è stata sottoposta una carta di intenti agli amministratori locali (un impegno esplicito ad adoperarsi contro il razzismo) ed è stato ricordato ai giornalisti di attenersi alla Carta di Roma. Lo spot è visibile su youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=vZTb0YB519k>

21 - <http://www.angelodeirifugiati.it>; <https://www.routineisfantastic.it>

22 - <http://www.unhcr.it/news/dir/174/campagne-di-sensibilizzazione.html>

23 - Progetto "Meta" nell'ambito del programma Equal "IntegRAR-si - Reti locali per l'integrazione dei richiedenti asilo e rifugiati".

24 - http://www.pubblicitaprogresso.org/schede_mediateca/oraguarda-me-2

25 - <http://www.litaliasonoanchio.it/index.php?id=521>

26 - <http://album.litaliasonoanchio.it>

27 - In Italia la scuola è da molti anni un luogo di straordinaria sperimentazione didattica e sociale sul tema dell'interculturalità, malgrado oggi si stia assistendo a una crescente mancanza di risorse e di riconoscimento culturale.

28 - www.giocaneimieipanni.it/

29 - <http://lettereitaliane.cospe.org>

30 - Storie tratte dal libro *Nuove lettere persiane*, una raccolta di 14 racconti, in forma epistolare, curata da Cospe, in collaborazione con la rivista *Internazionale*, ed edito da Ediesse nel 2010.

31 - Awareness on migration, development and human rights through local partnership.

32 - <http://amitie-community.eu/italia>. Il progetto, realizzato tra il 2011 e il 2013, ha coinvolto le città europee di Bologna (Italia), Bucarest (Romania), Riga (Lettonia) e Siviglia (Spagna).

33 - Oltre a offrire i loro volti per i manifesti e la mostra fotografica itinerante, i testimonial delle 4 città coinvolte hanno raccontato la loro esperienza di migrazione, in parte ripercorsa in un video di 30 minuti e raccontata nel sito web del progetto. La campagna, inoltre, si è aperta alla cittadinanza: nelle città info-point e punti di promozione della campagna invitavano le persone a disporsi davanti a un pannello che riproponeva lo slogan e a diventare con uno scatto loro stessi testimonial della campagna, visibili sul sito web e sul profilo facebook del progetto, dove è possibile raccontare la propria storia.

34 - <http://www.bolognacares.it>

35 - La campagna è realizzata dalla società cooperativa Lai-momo: <http://www.laimomo.it/a/index.php/it/>

BIBLIOGRAFIA

C. N. Adichie, *The danger of a single story*, TED Talk, 2009

M. Ambrosini, *Sociologia delle migrazioni*, il Mulino, Bologna 2011

M. Binotto, M. Bruno, V. Lai (a cura di), *Gigantografie in nero*, Lulu Press, Raleigh (North Carolina) 2012

M. Binotto, V. Martino (a cura di), *FuoriLuogo*, Pellegrini, Cosenza 2004

L. Boltanski, *Lo spettacolo del dolore*, Cortina, Milano 2000

M. Bruno, A. Cerase (a cura di), *Oltre la discriminazione*, Edigraf, Roma 2009

L. Chouliaraki, *The Ironic Spectator*, Polity Press, Cambridge 2012

A. Colombo, *Fuori controllo?*, il Mulino, Bologna 2012

V. Cotesta, *Sociologia dello straniero*, Carocci, Roma 2012

P. Cuttitta, *Lo spettacolo del confine*, Mimesis, Milano-Udine 2012

A. Dal Lago, *Non persone. L'esclusione dei migranti in una società globale*, Feltrinelli, Milano 1999

G. Di Luzio, *Clandestini*, Ediesse, Roma 2013

G. Gadotti (a cura di), *La comunicazione sociale*, Arcipelago, Milano, 2001

G. Gadotti, R. Bernocchi, *Le nuove frontiere della comunicazione sociale nell'epoca dei social network*, in AA.VV. (a cura di), *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carocci, Roma 2011, pp. 103-145

G. Gadotti, R. Bernocchi, *La pubblicità sociale*, Carocci, Roma 2010

L. Gariglio, A. Pogliano, R. Zanini (a cura di), *Facce da straniero*, Bruno Mondadori, Milano 2010

P. Musarò, *Africans vs. europeans*, in «Sociologia della Comunicazione», n. 45, 1-2013, pp. 37-59

P. Musarò, P. Parmiggiani (a cura di), *Media e migrazioni. Etica, estetica e politica del discorso umanitario*, FrancoAngeli, Milano 2014

P. Musarò, P. Parmiggiani (a cura di), *Oltre le narrazioni dell'umanitario. Beyond Humanitarian Narratives*, volume monografico della rivista «Sociologia della comunicazione», n. 45, 1/2013

M. Ognisanti, *Esercizi di comunicazione*, in «Educazione interculturale», vol. 11, 1-2013, pp. 83-92

S. Palidda (a cura di), *Razzismo democratico*, in «Conflitti globali», 2009

P. Parmiggiani, *Oltre le narrazioni dell'umanitario: percorsi di riflessione*, in «Sociologia della Comunicazione», n. 45, 1-2013, pp. 7-21

P. Parmiggiani, «Comunicare l'immigrazione in Italia», in P. Musarò, P. Parmiggiani (a cura di), op. cit., 2014, pp. 63-85

P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional*, Meltemi, Roma 2009

A. Sayad, *La doppia assenza*, Cortina, Milano 2002

R. Silverston, *Mediapolis*, Vita e Pensiero, Milano 2009

U. Volli, *Falsi amici*, in AA.VV., *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Torino 2005, pp. 111-130

The paper reflects on the role of campaigns in the deconstruction of the mainstream media representation that feeds the collective view on migrants and refugees in Italy. Moreover, it focuses on the role of campaigns to hinder the "securitarian" and "humanitarian" frame, which is strongly connected to the emergency image and the spectacle of suffering. This is an effort to raise awareness on the issues of anti-racism, solidarity and inclusion, which, unfortunately, despite best intentions, fails to produce a different idea of migration, with the risk of reiterating a stereotyped image of cultural diversity.