



**Politecnico  
di Torino**

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design, Design e Comunicazione visiva

Tesi di laurea di primo livello

# Riflessi; introspezioni sul discorso d'odio.

Una campagna grafica basata su una  
mostra-evento per l'ONG Torinese CIFA.

**Candidati:**

Costanza D'Arcangelis

Noemi Menardi

**Relatore:**

Paolo Marco Tamborrini

# Indice

<b><i>Abstract</i></b>	04
<b><i>00. Introduzione</i></b>	08
0.1 Premessa	
0.2 Obiettivi	
0.3 Contenuti	
<b><i>01. Il discorso d'odio</i></b>	16
1.1 Il discorso d'odio e le sue definizioni	
1.2 L Hate Speech: cos'è, definizione e legislazione italiana	
1.3 Categorie discriminatorie: le quattro individuate	
1.3.1 Discriminazione di genere	
1.3.2 Discriminazione razziale	
1.3.3 Discriminazione d'aspetto	
1.3.4 Discriminazione indiretta	
1.4 L'odio online: mezzi e diffusione	
1.5 La teoria del linguaggio: presupposti teorici per comprendere l Hate speech	
1.6 Contrastare l'odio online: il blocking e le strategie di reazione	
1.7 Come riconoscere e contrastare l hate speech	
<b><i>02. Casi studio</i></b>	56
<b><i>03. Cifa e Hate Trackers</i></b>	78
3.1 Cifa	
3.1.1 Reti con cui collabora	
3.1.2 Cifa for people	
3.2 Hate Trackers	
3.2.1 Il progetto	
3.2.2 I servizi che Hate Trackers offre	
3.3 Sustainable Development Goals	
3.3.1 SDG4 Quality Education	
3.3.2 SDG5 Gender Quality	
3.4 Connessione tra Cifa e Hate Trackers	

<b>04. Il nostro brief</b>	106
Brief progettuale	
<b>05. Utente ideale per la veicolazione del progetto</b>	110
5.1 L'utente ideale	
5.2 Personas: Margherita, Simone e Giancarlo	
5.3 User journey	
<b>06. Il progetto da vicino: manifesto e concept</b>	124
6.1 Manifesto	
6.2 Concept	
6.3 Mezzo di comunicazione	
6.4 Tone of voice	
<b>07. Analisi del mezzo progettuale scelto</b>	132
7.1 Mostra-Evento espositiva interattiva	
7.2 I casi studio su mostre interattive	
7.3 I casi studio sulle mostre sociali	
<b>08. Il progetto</b>	168
8.1 Riflessi: la mostra-evento	
8.2 Strategia di comunicazione	
8.3 Identità visiva	
8.4 Comunicazione dell'evento	
8.5 Progettazione dell'esposizione	
8.6 Sviluppi futuri	
<b>09. Conclusioni</b>	196
<b>10. Bibliografia, Sitografia e Iconografia</b>	200
<b>11. Ringraziamenti</b>	210



# Abstract

*Riflessi* è il risultato grafico che nasce dalla volontà di comunicare il discorso d'odio attraverso il progetto Hate Trackers. Grazie alla collaborazione con la ONG Torinese Cifa, finanziatrice e sostenitrice di Hate Trackers stesso, il progetto si è trasformato in una campagna pubblicitaria a sostegno di una mostra-evento dal titolo, *Riflessi, introspezioni sul discorso d'odio*, che funge da mezzo principale per la veicolazione dell'informazione sull'hate speech e le discriminazioni più in generale.

L'obiettivo cardine è quindi quello di veicolare le informazioni legate alle fake news e all'odio online attraverso un mezzo che possa essere immersivo e interattivo per l'utente, con lo scopo ultimo di unire l'associazione CIFA e il progetto Hate Trackers, sotto un'unica comunicazione. La necessità del progetto nasce infatti proprio dal voler creare un ponte tra le due entità finora comunicate in maniera separata.

Il primo passo è stato affrontare il tema dell'hate speech in tutte le sue forme. La ricerca teorica basata sul discorso d'odio, sulle discriminazioni e in particolare sul mondo social, che ormai ne è mezzo indiscusso di diffusione, ha portato ad un approfondimento delle tematiche tale da permettere una conoscenza più strutturata per la realizzazione della mostra-evento.

Il progetto si compone quindi di una campagna di comunicazione che veicola l'utente alla mostra-evento finale. Tale evento è organizzato come un percorso attraverso il quale si conosce prima l'ONG finanziante, poi il progetto Hate Trackers.

Il tema principale associato a *Riflessi* è quello della riflessione, sia come spunto psicologico: riflettere ed approfondire un tema ampio come quello del discorso d'odio; sia come fenomeno fisico. Da questa principale assunzione deriva il mezzo centrale della campagna: lo specchio. La campagna pubblicitaria e l'organizzazione delle parti interattive stesse della mostra sono infatti centrate sul tema della riflessione alcune delle quali supportate da un oggetto specchiato, che possa portare ad un approfondimento psicologico ulteriore del tema affrontato.

La mostra-evento e la campagna di comunicazione antecedente sono state ben accolte dalla ONG e dai referenti del progetto, che hanno contribuito in parte attiva anche alla definizione dei contenuti e delle caratteristiche progettuali, in modo da essere allineati alla comunicazione delle due entità. Da questa collaborazione nasce quindi in definitiva la mostra-evento *Riflessi, introspezioni sul discorso d'odio*, accompagnata da una campagna pre e post lancio. L'evento, fulcro centrale della comunicazione, si terrà nella settimana dal 20 al 24 ottobre 2021 presso la galleria "Raffaella De Chirico Arte Contemporanea" a Torino, finanziato dall'ente CIFA e dal progetto Hate Trackers.



Img 02



img 03



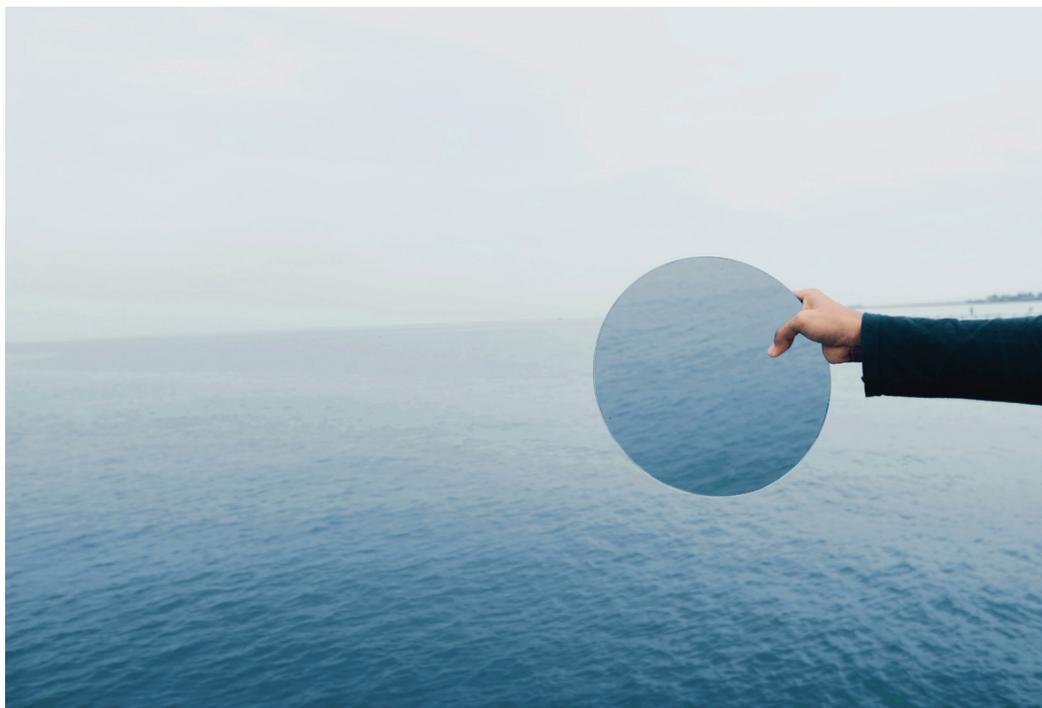
# Capitolo

## *00*

# Introduzione

## 0.1 Premessa

La tesi nasce dalla volontà di fare un progetto concreto a sfondo sociale, che possa avere un riscontro positivo ed essere d'aiuto per terze persone. Da questi desideri è nata una collaborazione, nel contesto sociale, con la ONG Torinese Cifa e in particolare dalla loro necessità di comunicare il progetto Hate Trackers, non più come spin off dell'Organizzazione non governativa ma come parte integrante di essa. Il progetto, realizzato in collaborazione con Google, tratta i hate speech e le fake news che si stanno diffondendo sui social e che iniziano a caratterizzare l'adolescenza di molti bambini, ponendosi come punto di riferimento, per alunni e insegnanti, per aiutarli a superare e affrontare qualsiasi tipologia di discriminazione.



Img 04



Img 05

Il progetto di tesi riguarda in particolare lo sviluppo di una campagna di comunicazione, sia digitale che analogica, che ha come punto finale la realizzazione di una mostra-evento intitolata *Riflessi, introspezioni sul discorso d'odio* nella quale vengono presentate la ONG e il progetto come due entità unite e non più separate. *Riflessi* illustra le connessioni presenti tra Cifa e il progetto stesso, i valori, gli ambiti di intervento della ONG e il progetto nello specifico.

Il percorso espositivo articolato in due macroaree tematiche, Cifa e Hate Trackers, vuole creare nei visitatori una riflessione su quello che è il discorso d'odio attraverso il concetto di riflessione e l'utilizzo di specchi. Queste riflessioni vogliono rendere l'utente più consapevole, sottolineando come anche una semplice parola possa essere offensiva per un'altra persona e che quindi inconsapevolmente possano essere stati loro stessi vittime di discorsi d'odio o carnefici. Per avere questa consapevolezza è necessario istruire i visitatori informandoli sull'hate speech e sulle diverse forme di discriminazione.

Il risultato è un manuale che racconta le fasi progettuali, dalla ricerca alla realizzazione grafica del progetto, alla campagna di comunicazione, soffermandosi anche sulle informazioni e sui dati di quelli che sono i discorsi d'odio attuali e di come sono comunicati nel panorama italiano.

## 0.2 Obiettivi

Il volume vuole raccontare in modo completo e coerente come avviene e come si sviluppa la progettazione di una campagna di comunicazione, dove è fondamentale la fase di ricerca, che permette al progettista di essere informato sulla tematica da trattare. È anche fondamentale selezionare accuratamente le informazioni principali e i concetti che si vogliono comunicare nella campagna per non risultare complessi o poco chiari ed individuare infine quello che è il filo conduttore di tutti i supporti della campagna di comunicazione, compresa la mostra-evento.

Inoltre è importante individuare un mezzo innovativo e inclusivo che permetta di comunicare i discorsi d'odio e le differenti discriminazioni, con lo scopo di rendere l'utente sensibile, consapevole e attivo rispetto alla tematica individuando un tone of voice e una comunicazione coerenti con gli argomenti trattati.



Img 06



## 0.3 Contenuti

Il volume è organizzato in tre sezioni principali: la prima legata allo scenario e a tutta la fase di ricerca sui discorsi d'odio e sulle discriminazioni; la seconda parte analizza invece le strategie di comunicazione e la campagna di comunicazione e infine l'ultima parte riguarda la mostra-evento e la sua realizzazione.

La prima fase racchiude l'analisi dello scenario, dei discorsi d'odio e delle discriminazioni presenti nella società dei nostri giorni, come questo si è evoluto con il tempo e un'analisi dettagliata della committenza Cifa e del progetto stesso Hate Trackers. La ricerca si è conclusa con un approfondimento di casi studio incentrati sulla comunicazione e altri più istituzionali legati all'hate speech.

La fase progettuale, dopo aver analizzato lo scenario e il target, si è sviluppata con la definizione del concept, basato sulla riflessione e poi successivamente con la realizzazione grafica della campagna di comunicazione e un'analisi dettagliata del mezzo scelto.

*Riflessi* è infatti il concetto che racchiude in sé molteplici significati dell'intero percorso: è un invito a riflettere sui vissuti altrui e a "proiettarli" su di sé, in un duplice moto empatico e razionale. È anche un richiamo ad una riflessione più profonda, sul proprio modo di affrontare gli episodi di discriminazione e di esserci per chi la subisce.

Infine l'ultima sezione riguarda la parte espositiva, la selezione dei contenuti e la loro successiva organizzazione nello spazio con una attenta analisi di mezzi di comunicazione inclusivi e coinvolgenti, dove l'utente è il protagonista e ha un ruolo attivo nell'esposizione.

Il manuale si conclude con i capitoli che contengono la conclusione, la bibliografia, la sitografia, l'iconografia e infine i ringraziamenti.





# Capitolo

## *01*

# Il discorso d'odio

*Al fine di comprendere l'hate speech e il discorso d'odio è necessario capire da dove questo derivi e come si sia sviluppato nella nostra quotidianità. Il discorso d'odio infatti non è altro che parte di una catena di costruzioni sociali più ampia che inizia con delle generalizzazioni per poi arrivare alla forma più alta del genocidio.*

## 1.1 Il discorso d'odio e le sue definizioni

Tale catena comprende al primo posto gli **stereotipi**, questi sono definiti come “*convinzioni o preconcetti condivisi, relativi a certi gruppi e possono essere positivi o negativi (o neutri)*”. Questa puntualizzazione non ha un’accezione totalmente negativa, poiché lo stereotipo può anche veicolare informazioni utili, ad esempio per sistemazioni o passaggi burocratici, ma diventa tale se usato come pretesto per giustificare o giudicare determinati comportamenti.

Successivamente a questo livello di generalizzazione vi è poi il **pregiudizio**; questo è definito come “*un tipo particolare di stereotipo che contiene una valutazione o un giudizio.*”<sup>2</sup>

Se quest’ultimo è visto in azione si passa allora alla **discriminazione**; da vocabolario viene definita come “*Quando atteggiamenti negativi nei confronti di un gruppo risultano nell’impossibilità di accedere, o nell’accedere parzialmente, ai propri diritti umani ciò costituisce discriminazione.*”<sup>3</sup>

La discriminazione non è altro che il tassello che anticipa il **discorso d'odio** in quanto tale. L hate speech è infatti definito “*un’espressione negativa – riguardo una persona o un gruppo – spesso basata su pregiudizi che diffonde, incita, promuove o giustifica odio razziale e intolleranza.*”<sup>4</sup> dal discorso d’odio nasce quello che secondo la “Piramide d’odio”<sup>5</sup> è il gradino più alto di discriminazione: il **crimine d’odio**.

Quest’ultimo “*è un atto illegale contro un gruppo o una persona sulla base di un pregiudizio sulla loro identità percepita.*”<sup>6</sup> Può includere reati contro la proprietà come atti di vandalismo e/o atti contro le persone come bullismo, molestie, violenza fisica, omicidio. I genocidi sono esempi di crimini d’odio su larga scala. È da notare

<sup>1-4</sup> Emilia Astore, Ron Salaj (a cura di), *#hatetrackers La guida, attività educative per la scuola e comunità*, Torino, Ottobre 2020, pp 08

<sup>5</sup> Sally Kohn, *The Opposite of Hate: A Field Guide to Repairing Our Humanity*, Algonquin Books, Apr 10, 2018

<sup>6</sup> Emilia Astore, Ron Salaj (a cura di), *#hatetrackers La guida, attività educative per la scuola e comunità*, Torino, Ottobre 2020, pp 08

però come non tutti i discorsi d'odio portino ai crimini d'odio ma i crimini d'odio vengano sempre accompagnati dai discorsi d'odio.

Analizzando ulteriormente la “*Piramide d'odio*” si può riscontrare uno stesso schema generale per il quale i livelli antecedenti contengono alla base gli stereotipi, in quanto uso del linguaggio esclusivista, e la credenza nella superiorità intrinseca di alcuni gruppi. Su un secondo livello si ritrova poi il pregiudizio, inteso come il bullismo o gli insulti, atti dannosi di evitamento sociale e le forme istituzionali di discriminazione nel sistema politico, ed infine, il crimine d'odio che trova la sua massima espressione nel genocidio.

Per quanto riguarda il rapporto tra discriminazione ed effetto è possibile prendere in riferimento Gordon Allport, noto psicologo sociale statunitense, che elaborò nel 1954 una **scala del pregiudizio e della discriminazione**, nel tentativo di “misurare” l'odio nella società.

La scala va da uno a cinque, con un aumento crescente della gravità dei comportamenti e l'associazione del rischio collegata alla stessa.

Il primo livello, *l'Antilocution* consiste nel comportamento più lieve, nel quale le azioni di un gruppo più forte, danneggiano con stereotipi negativi una minoranza. Giuridicamente viene già considerato come discorso d'odio e preoccupa per il potenziale in atto che potrebbe avere nelle scale successive.

Il secondo, *Avoidance*, comprende l'evitare, da parte di membri del gruppo di maggioranza, i membri del gruppo minore. I danni in questo caso portano all'isolamento della persona stessa.

Il terzo, *Discrimination*, è la vera e propria azione di discriminazione come descritta precedentemente. In questo caso si interviene con leggi e



Img 08

regolamenti che tutelano e garantiscono le possibilità, lavorative e non, paritarie per ogni soggetto.

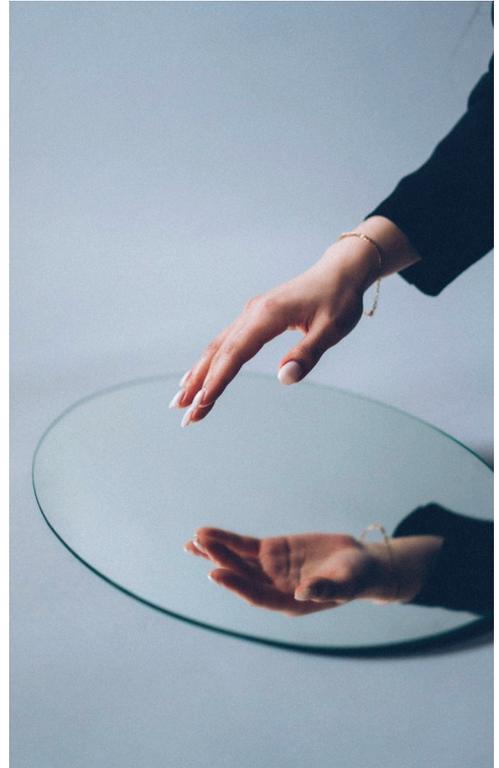
Al quarto posto vi è l'aggressione fisica; questi comportamenti sono legislativamente definiti *hate crimes* e perseguibili penalmente.

In ultimo vi è poi la sterminazione del gruppo di minoranza, il già citato genocidio.

Tutte queste definizioni rientrano nelle azioni che eludono quelli che vengono definiti i **diritti umani**.

Questi sono stati sanciti grazie all'adozione della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani nel 1948, che ha stilato una lista di diritti fondamentali e rappresenta l'impegno della comunità internazionale a sostenere una serie di principi imprescindibili.

I Diritti Umani sono infatti **inalienabili**; ciò significa che non possono essere persi in quanto legati all'esistenza stessa dell'uomo. Solo in particolari circostanze alcuni diritti – non tutti – possono essere sospesi o limitati; ma mai omessi. I Diritti Umani sono **indivisibili, interdipendenti e intercorrelati** ossia sono intrinsecamente collegati e non possono essere visti l'uno indipendentemente dall'altro. Beneficiare di un diritto dipende dall'avvalersi di tanti altri e nessun diritto è più importante degli altri. I Diritti Umani sono **universali**, il che significa che si applicano egualmente a tutte le persone ovunque nel mondo, senza limiti temporali. Ogni persona deve beneficiare dei propri diritti senza distinzioni di "razza" o origine etnica, colore della pelle, sesso, orientamento sessuale, disabilità, lingua, religione, opinioni politiche o di altro genere.



Img 09

Questi principi si basano quindi su valori chiave dell'umanità come:

● **Libertà:** perché la volontà umana è una parte importante della dignità umana. Essere forzati/e a fare qualcosa contro la propria volontà umilia lo spirito umano.

● **Rispetto dell'altro:** perché la mancanza di rispetto verso altre persone impedisce di apprezzare le loro individualità e dignità.

● **Non discriminazione:** perché l'eguaglianza nella dignità umana significa che non dovremmo imporre diritti ed opportunità alle persone sulla base delle loro caratteristiche.

● **Tolleranza:** perché l'intolleranza implica mancanza di rispetto delle differenze e uguaglianza non significa uniformità.

● **Giustizia:** perché le persone meritano parità di trattamento nell'essere eguali.

● **Responsabilità:** perché rispettare i diritti altrui implica responsabilità delle proprie azioni ed esercitare degli sforzi per la realizzazione dei diritti di ogni persona.

Molte sono inoltre le teorie filosofiche che sposano questa ideologia, tra queste vi è l'essenzialismo. Tale teoria, riportata da Sally Kohn in *The opposite of hate*, esprime la convinzione che tutti all'interno di un gruppo condividano le stesse caratteristiche o qualità. *“Le esistenze sono immaginate per essere condivise da membri di tipo naturale,”* scrive David Livingstone Smith nel suo libro *Less Than Human*, *“tipi che vengono scoperti piuttosto che inventati, reali piuttosto che semplicemente immaginati, e radicati nella natura.”*<sup>7</sup> Questa convinzione sarebbe quindi falsa poiché le distinzioni tra esseri umani non sono in gran parte “naturali”, ma create dalla società. L'uomo tende a sminuire o a definire gli “altri” in gran parte a causa dei pregiudizi della stessa, che si inaspriscono in giudizi negativi e inflessibili,

<sup>7</sup> David Livingstone Smith, *Less Than Human: Why We Demean, Enslave, and Exterminate Others*, St. Martin's Publishing Group, Mar 1, 2011

*“L'uomo tende a sminuire o a definire gli “altri” a causa dei pregiudizi..”*

modellando così il resto delle percezioni.

Il vero problema inizia quando il desiderio di appartenenza porta a identificarsi così fortemente con un particolare gruppo sociale, tanto che si diventa feroci ed attaccati all'appartenenza della supremazia bianca; precedentemente non riconosciuta, ma ora vista come un aspetto negativo da esaminare.

## 1.2 L'Hate Speech: cos'è, definizione e legislazione italiana

*“(...) il termine discorso d'odio è inteso come ogni forma di comunicazione verbale, scritta o di comportamento, che attacca o usa linguaggi peggiorativi o discriminatori verso una persona o un gruppo in base a chi sono, in altre parole, in base alla loro religione, origine etnica, nazionalità, razza, colore della pelle, discendenza, genere o altri fattori identitari. Spesso nasce da, e genera, intolleranza e sentimenti d'odio, in dati contesti può essere umiliante e divisivo.<sup>8</sup>”*

La definizione sopra citata illustra immediatamente come il **hate speech**, o discorso d'odio in italiano, sia legato alle parole. Come tale però, soprattutto se analizzato nell'ambito della filosofia del linguaggio, non è sempre definito come volgare ma anzi come un modo di esprimersi che possa provocare malessere in chi lo subisce.

*“Il concetto stesso di “odio” non è sempre facile da definire, e che quindi i “discorsi d'odio” non sono una semplice dicotomia giusto/sbagliato, accettabile/inaccettabile, ma piuttosto un fenomeno che può essere osservato da diverse prospettive e che può avvenire in diversi contesti.”<sup>8</sup>*

Il discorso d'odio è infatti qualunque conversazione che inciti odio, disprezzo e/o violenza verso una persona o un gruppo, sulla base delle proprietà socialmente importanti come: l'orientamento sessuale, la provenienza geografica, l'etnia il genere, la fede, l'abilità e la disabilità, età ecc. Questo fa sì che comprendere il hate speech significhi in primis comprendere la **discriminazione** e le relazioni di potere nelle società, da dove vengono e a cosa possono portare.

Affianco al discorso d'odio si sono poi sviluppati innumerevoli studi ed analisi.

In particolare si è studiato l'uso di epiteti d'odio, definiti **Slurs** in inglese. Questi sono termini che insultano gli individui a cui vengono rivolti in quanto appartenenti a una determinata categoria, chiamata gruppo target.

Tali termini con il passare del tempo sono diventati sempre più riconoscibili fino a diventare stigmatizzati ed etichettati come negativi. Per evitare quindi l'utilizzo di tali epiteti spiacevoli, i governi o la società hanno creato un sistema di censura nei confronti delle parole scomode, rendendole così tacite.

Questo sistema è stato fonte di dibattito tra gli studiosi, proprio

<sup>8</sup> Emilia Astore, Ron Salaj (a cura di), *#hatetrackers La guida, attività educative per la scuola e comunità*, Torino, Ottobre 2020, pp 07



Img 10

perché ha dato vita a tutta una serie di *escamotage*, che hanno reso l'odio ed il discorso d'odio più difficili da individuare perché **impliciti**.

L'ultimo decennio ha infatti visto un crescente interesse nei confronti del fenomeno e del modo in cui la lingua riflette e perpetua la discriminazione. Si è notato come questo sia un evento **translinguistico**, ossia che, nonostante l'epiteto associato al gruppo target sia distinto in base al paese in cui ci si trova, il meccanismo alla base sembra essere lo stesso in tutte le lingue; ci sono termini che sono utilizzati per fare riferimento in modo negativo ad un certo gruppo di persone, che risultano essere tipicamente discriminate.

Basandosi invece sulla **Costituzione Italiana**, questa include il diritto internazionale e le nozioni di uguaglianza e libertà per tutti i cittadini tra i propri principi, sancendo che ogni normativa nazionale e tutti gli emendamenti alla Costituzione debbano essere coerenti con tali principi.

In relazione ai discorsi d'odio la legislazione italiana fa riferimento a strumenti internazionali già esistenti come:

- La Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali (CEDU)
- La Convenzione per la prevenzione e la repressione del delitto di genocidio (in breve Genocide Convention)
- La Convenzione internazionale sull'eliminazione di ogni forma di discriminazione razziale (ICERD)
- La Convenzione Internazionale sui Diritti Civili e Politici (ICCPR).

Per quanto riguarda invece i provvedimenti chiave, questi si trovano nella Legge del 13 Ottobre 1975. Questa legge, nota ora come **Legge Mancino**, è stata poi successivamente modificata nel 1993 come conseguenza delle varie azioni di intolleranza antecedenti alla stessa. La revisione ha portato come risultato finale delle misure più severe contro i/le colpevoli, menzionando gruppi

***“[...] hanno reso l'odio ed il discorso d'odio più difficili da individuare perché impliciti.”***

religiosi come possibili bersagli d'odio e discriminazione e rispondendo alla necessità di un'implementazione più decisa delle disposizioni costituzionali.

Tali restrizioni giuridiche non devono però essere confuse con un metodo di censura della **libertà** di espressione ma anzi, devono essere considerate come un metodo per salvaguardarla. Secondo un recente dibattito portato avanti anche dall'approccio fondato sui diritti umani, questo non è altro che un metodo di protezione nei confronti della libertà stessa.

Le conseguenze alla diffusione d'odio possono ora includere l'incarcerazione o altre restrizioni alla libertà di movimento delle persone colpevoli, per evitare la reiterazione del reato. Allo stesso modo, la sfera online può includere comportamenti criminali, diffusione di materiale pedopornografico, *cyber bullismo* o *cyber stalking*.

La rappresentazione stessa di libertà rimane tuttavia molto discussa, questo perché la libertà d'espressione è di inestimabile importanza all'interno del nostro contesto sociale democratico, proprio perché senza di essa non vi è il concetto stesso di democrazia e di conseguenza non vi è tutela dei diritti umani. Questo implica che tale libertà debba essere ugualmente rispettata nella giustizia sia da parte di chi subisce odio, sia da parte di chi lo provoca, cercando quindi di determinare il corretto bilanciamento tra le varie rivendicazioni dei diritti.

Per quanto riguarda il mondo di internet, il Consiglio d'Europa ha pubblicato una Guida dei diritti umani, basata sulla Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo (CEDU), per gli utenti di internet con lo scopo di informare gli utenti riguardo i mezzi che possiedono, i diritti e le modalità di rivendicazione degli stessi.

***“[...] la sfera online può includere cyber bullismo o cyber stalking.”***

## 1.3 Categorie discriminatorie: le quattro individuate

Categorie discriminatorie: le quattro individuate. Nonostante la discriminazione non sia racchiusa in singole categorie e quantificabile, si sono scelte quattro tipologie di rappresentanza, le stesse illustrate nella mostra-evento finale, al fine di rendere più esplicita e completa la comprensione della stessa. Sono qui di seguito elencate.

### 1.3.1 Discriminazione di genere

La discriminazione sessuale, più comunemente nota come sessismo, è definita come l'attitudine a valutare la capacità o l'attività delle persone sulla base del loro genere, sia maschile che femminile.

Questa discriminazione ha origini nella condizione stereotipata della figura sia dell'uomo che della donna e, con il passare del tempo, è divenuta sempre più nota poiché causa di episodi di discorsi e crimini d'odio.

In particolare la discriminazione sessuale, secondo i dati riportati dall'Istat con conseguente azione violenta basata sul genere, è per il 97% da parte di uomini nei confronti delle donne e per l'85,4% da parte uomini nei confronti di altri uomini. Questi dati fanno pensare, soprattutto se si considera da chi viene iniziato l'atto di violenza.

Ma da dove nasce lo stereotipo per il quale questa violenza viene consumata? Secondo l'avvocata torinese Arianna Enrichens la condizione di subalternità femminile è un fattore che determina l'aumento della violenza sulle donne, così come l'educazione sessista è un altro elemento che aumenta la diffusione e il

perpetrarsi di discriminazione e violenza. Di questa stereotipazione prefissata nella società fa parte anche il concetto di patriarcato descritto da Sylvia Walby in *Theorizing patriarchy*. La sociologa sostiene che il patriarcato sia “*un sistema di strutture pratiche sociali nelle quali gli uomini dominano, opprimono e sfruttano le donne*”<sup>9</sup> e che sia basato su sei strutture cardine da esso condotte: il nucleo familiare, il lavoro retribuito, lo stato, la violenza maschile, la sessualità, le istituzioni culturali; di cui il primo certamente più importante perchè a contatto con la realtà della donna sin da bambina.

Questo tipo di stigmatizzazioni, unite a concetti utilizzabili anche nei confronti del genere maschile, portano all'estremismo di violenza, verbale, sessuale o fisica in entrambi i sessi.

Nella violenza legata al genere infatti è fondamentale riconoscere i comportamenti molesti e le forme di violenza e individuarli come atti illeciti, spesso non individuati come tali. Non è infatti raro che lo stereotipo, l'odio e l'atto portino a due situazioni da evitare poiché estremamente dannose come la colpevolizzazione della vittima e la deresponsabilizzazione del violento.

Se si analizzano ancora una volta gli atti di violenza in Italia, la maggior parte di questi, subiti dalle donne, godono di una giustificazione mediatica anche in caso di femminicidio. Pur consapevoli del fatto che il femminicidio non è semplicemente l'omicidio di una donna, ma è l'uccisione della donna in quanto donna con la volontà di annientarla nella relazione tra il genere maschile e quello femminile.

Il comportamento lecito o illecito acquisisce carattere di molestia a sfondo sessuale non in base a come la persona che lo pone in atto ritiene che sia o all'intento che l'azione ha ma in base a come si sente la persona che riceve quel comportamento.

<sup>9</sup>Sylvia Walby, *Theorizing patriarchy*, in «Il libro della sociologia. Grandi idee spiegate in modo semplice» di M.Dominici, Gribaudo, 1 Settembre 2016, pp. 96-98



Img 11

I dati<sup>10</sup> in questo caso parlano chiaro:

<sup>10</sup> Dati ricavati dal report dell'Istat sui ruoli di genere, 2019

**1 su 4**

persone pensa che la causa della violenza sessuale risieda nel modo di vestire

**39%**

della popolazione italiana pensa che sia possibile sottrarsi ad un rapporto sessuale se davvero lo si vuole

**7,2%**

della popolazione italiana pensa che di fronte ad una proposta sessuale le donne dicano no ma in realtà intendano dire sì

**10,3%**

della popolazione italiana pensa che le accuse di violenza sono false

**6,2%**

della popolazione italiana pensa che le donne serie non vengano violentate

**15%**

della popolazione italiana pensa che una donna che subisce violenza sessuale quando è ubriaca o sotto effetto di droga sia almeno in parte responsabile

**1,9%**

pensa che non si tratti di violenza se un uomo obbliga la propria moglie o compagna ad avere un rapporto sessuale contro la sua voglia

**7,4%**

pensa che sia accettabile, che un ragazzo schiaffeggi la sua fidanzata perché ha flirtato con un altro uomo

**6,2%**

pensa che sia normale che in una coppia ci scappi uno schiaffo ogni tanto

**17,7%**

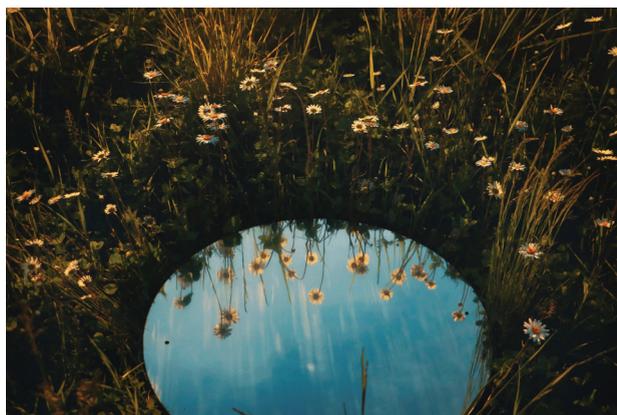
ritiene accettabile che un uomo controlli abitualmente il cellulare della propria compagna

***“La violenza può essere presentata in varie forme, non sempre facili da individuare. Può essere fisica, psicologica, sessuale ed economica..”***

A conferma della individuazione della violenza di genere come problema vi è la conferenza di Istanbul (Consiglio d'Europa 11/5/2011) che con l'espressione “*violenza nei confronti delle donne*”<sup>11</sup> intende designare una violazione dei diritti umani e una forma di discriminazione contro le donne, comprendente tutti gli atti di violenza fondati sul genere, che provocano o possono provocare danni o sofferenze di natura fisica, sessuale, psicologica e/o economica. È opportuno però sottolineare come non esistano convenzioni internazionali simili per la violenza nei confronti degli uomini.

<sup>11</sup> Verbale, *Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica (Istanbul Convention)*, 11 Maggio 2011

La violenza può essere presentata in varie forme, non sempre facili da individuare. Questa infatti può essere fisica, psicologica, sessuale ed economica e può trasformarsi in diverse tipologie di azioni d'odio: lo stalking, la molestia, il revenge porn e l'assassinio. È importante quindi saper riconoscere da dove inizia questa *escalation* all'atto d'odio. I comportamenti fondamentali risiedono nel saper riconoscere gli atteggiamenti molesti e le forme di violenza, ed essere quindi istruiti a riguardo, sapendo che si tratta di comportamenti illegittimi, fonte di responsabilità civile e penale.



Img 12

## Storia di violenza di genere

Qui viene riportata la storia di **Ione Wells**; la ragazza, tornando a casa dopo una serata con gli amici a Londra, è stata assalita. Ione ha preso il treno per tornare a casa perché si trovava dall'altra parte della città e nei 10 minuti che separano casa sua dalla stazione è stata aggredita e stuprata. Dopo un'ora dall'aggressione si trovava in topless e in mutande davanti alla polizia che le fotografava il corpo per ricavarne delle prove. Per superare tutto ciò ha deciso di scrivere una lettera a colui che l'ha aggredita.

*“Sono una figlia, sono un'amica, sono una sorella, sono un'allieva, sono una cugina, sono una nipote, sono una vicina di casa, sono l'impiegata che serviva il caffè a tutti nel bar sotto la ferrovia.”*

Queste sono le parole che si leggono all'inizio della lettera, sottolineando come l'aggressione non sia mai nei confronti di una singola persona, ma nei confronti di tutta la comunità che la rappresenta.

*“Ho detto al mio aggressore: “Hai portato a termine il tuo attacco, ma ora mi riprendo. La mia comunità non si sentirà insicura quando torneremo a casa dopo il tramonto.”*

***“Sono una figlia, sono un'amica, sono una sorella, sono un'allieva, sono una cugina, sono una nipote [...]”***

La ragazza desidera sottolineare il senso di comunità proprio perché spiega di aver vissuto questa esperienza da sola, sentendosi non compresa ed esclusa dagli altri. Così, nel periodo in cui stava preparando gli esami, ha deciso di pubblicare la sua lettera nel "student paper" invitando altri studenti a fare lo stesso e a concludere la lettera con l'hashtag #NotGuilty per sostenere chi ha avuto un'aggressione come lei a non sentirsi colpevoli. La sua lettera è diventata virale e ha iniziato a ricevere migliaia di lettere su un sito creato appositamente da lei e l'hashtag è diventato una campagna.



Img 13

*La vendetta, o l'espressione dell'odio verso chi ci ha fatto ingiustizia può sembrare un istinto umano di fronte al male, ma dobbiamo uscire da questi cicli se vogliamo sperare di trasformare eventi negativi di ingiustizia in cambiamenti sociali positivi.*

### 1.3.2 Discriminazione razziale

La discriminazione razziale viene spesso rappresentata come una discriminazione non a se stante ma come unita al pacchetto culturale che l'etnia o la minoranza in questione ha. Questo include anche la religione, il modo di vestire, le usanze e il ruolo sociale e non dell'uomo o della donna nella società.

Il fenomeno di **intersezionalità**, termine proposto nel 1989 dall'attivista e giurista statunitense Kimberlé Crenshaw, spiega proprio questo presupposto per il quale le varie discriminazioni (di genere, religione e razza) vengono ad intrecciarsi tra loro, rendendole riconoscibili legislativamente a livello separato ma non quando sono unite tra loro in un unico soggetto.

L'attivista *Bell Hooks* nel libro *The will to change* del 2004 specifica che per intersezionalità s'intende una rete di sistemi privilegiati che si combinano per collocare le persone all'interno delle gerarchie di potere della società. Di conseguenza se si vuole prendere in considerazione il ruolo della donna nelle diverse culture emergerà come la donna bianca rispetto ad altre avrà un grado di discriminazione minore che creerà comunque una differenza di discriminazione razziale tra le due.

Seguendo quindi questo discorso di cultura, legato alla discriminazione razziale, è possibile esaminare quindi anche la teoria della "**linea del colore**"<sup>12</sup> dell'abolizionista Frederick Douglass. Secondo l'americano del XIX secolo questa linea sottolinea il costante divario che separa le opportunità e le prospettive dei bianchi dai neri. Poco dopo il sociologo W.E.B. Du Bois si aggancia a questa teoria creandone una dimensione più intima: le persone di colore hanno due immagini di sé, una che rappresenta come il bianco lo vede e una che raffigura come si vedono loro. Queste due coscienze si uniscono e creano secondo il filosofo la linea delle "due

**“Le persone di colore hanno due immagini di sé, una che rappresenta come il bianco lo vede e una che raffigura come si vedono loro,”**

<sup>12</sup>M.Dominici, *Il libro della sociologia. Grandi idee spiegate in modo semplice*, Gribaudo 1 Settembre 2016, pp. 70

anime” di una persona. Dall’osservazione di questo fenomeno è poi nata comunque l’idea che la “linea di colore” possa essere associata a qualsiasi gruppo etnico differente. Legato sempre al discorso di razza Gilroy nel saggio *There’s no black in the union jack*<sup>13</sup> sottolinea come parlare di razzismo e antirazzismo sia allo stesso modo discriminare una minoranza poiché la si riconosce come tale.

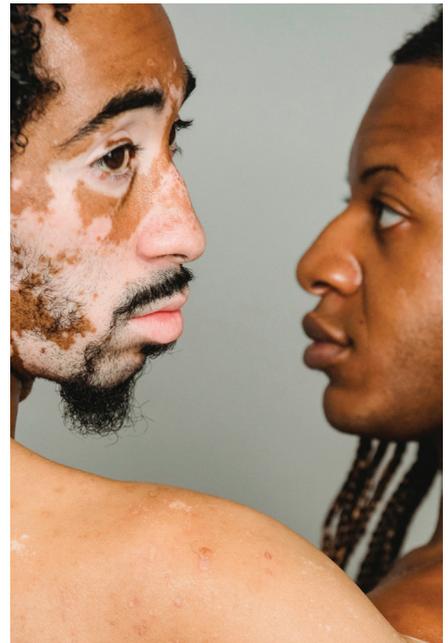
La condizione culturale influisce sulla discriminazione razziale se associata anche alla concezione di **Habitus** di Pierre Bourdieu. Il sociologo francese in “*La distinzione*<sup>14</sup>” parla di *habitus* inteso come insieme interiorizzato di disposizioni di origine sociale che porta gli individui ad adottare uno stile di vita condiviso dai membri della propria classe sociale di appartenenza. L’*habitus* comune in cui ci si inserisce fa sì che si crei nell’individuo un senso di appartenenza. Questo ha origine attraverso l’interazione della mente soggettiva con le strutture e le istituzioni nella quale è immersa. L’*habitus* agisce su tutta la nostra persona, anche nelle disposizioni corporee e nella gestualità, consentendo e limitando il nostro modo di pensare. A questa concezione si affianca quella di capitale economico e culturale, soprattutto il secondo può far intendere un gioco sociale che combinato alla socialità crea la possibilità di interazione con l’esterno; è la stessa teoria sulla quale si basa il successo dei social.

Sempre legato al concetto culturale vi è poi la meno conosciuta ma comunque importante **stigmatizzazione dell’oriente**, sostenuta ed argomentata dal critico letterario Edward Said nell’opera *Orientalismo*<sup>15</sup>. Questa implica una sorta di disegno comune che si vuole dare al mondo orientale generico che ricade in stereotipi non veritieri e in vere e proprie forme di discriminazione. Stigmatizzare significa infatti semplificate in stereotipi e rappresentazioni

<sup>13</sup> Paul Gilroy, *There Ain’t No Black in the Union Jack: The Cultural Politics of Race and Nation*, University of Chicago Press, 1991

<sup>14</sup> Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du Jugement*, 1979

<sup>15</sup> Edward Said, *Orientalismo*, ed. 1991



Img 14

che compongono e cristallizzano la visione occidentale dell'est e delle sue popolazioni tanto da alimentare e perpetuare le paure occidentali che vedono l'est come pericoloso e "altro".

La lontananza ed il concetto di "altro" hanno inoltre portato il sociologo tedesco Gorge Simmel a teorizzare una connessione tra la **discriminazione razziale e il centro geografico** in cui questa avviene. L'accademico ha notato che la vita cittadina consente alle persone una maggiore tolleranza data la dimensione spaziale più ampia che porta a cercare da parte dell'individuo l'approvazione ed il contatto solo delle persone che gli sono care e non quelle geograficamente vicino a lui. Si aggiunge quindi un nuovo concetto spaziale secondo il quale lo "straniero" è legato alla comunità spazialmente ma non socialmente e si distingue per "vicinanza e lontananza" all'interno della comunità ma non alla stessa.

## Storia di violenza razziale

Deah, Yusor e Razan sono tre islamici che vivono negli Stati Uniti; il primo è il fratello della narratrice Suzanne, la seconda la moglie di Deah e Razan la sorella di Yusor. Era il 2014 quando a Chapel Hill vennero tutti e tre uccisi in una sparatoria.

**Suzanne Barakat** racconta:

*"Quando cominciarono a mangiare, sentirono bussare alla porta. Quando Deah la aprì, il loro vicino gli sparò diversi colpi. Secondo le chiamate al 911, le ragazze sono state sentite urlare. L'uomo si è girato verso la cucina e ha sparato un solo colpo all'anca di Yusor, immobilizzandola. Poi si avvicinò a lei da dietro, premette la canna della sua pistola contro la sua testa, e con un solo proiettile, lacerò il suo mesencefalo. Poi si girò verso Razan, che stava urlando per la sua vita, e, in stile esecuzione, con un solo proiettile alla nuca, la uccise. Mentre usciva, ha sparato un'ultima volta a Deah - un proiettile in bocca - per un totale di otto proiettili: due conficcati nella*

*testa, due nel petto e il resto nelle estremità.*<sup>16</sup> La crudeltà del gesto è stata poi analizzata. È emerso che per mesi, l'uomo li aveva molestati: bussando alla loro porta e brandendo la sua pistola in un paio di occasioni. Inoltre il suo Facebook era pieno di post anti-religione.

<sup>16</sup> Suzanne Brakat, *Islamophobia killed my brother. Let's end the hate*, Novembre 2017, Minuto 10:18-10:25

Poco dopo l'evento la CNN e tutte le maggiori testate giornalistiche iniziarono a parlare di odio anti-musulmano. La spiacevole occasione è stata infatti un punto di partenza per il ragionamento sul discorso d'odio e su come questo, portato alle sue estreme conseguenze, porti ad una violenza ingiustificata.

***“Tutte le maggiori testate giornalistiche iniziarono a parlare di odio anti-musulmano.”***

### 1.3.3 Discriminazione d'aspetto

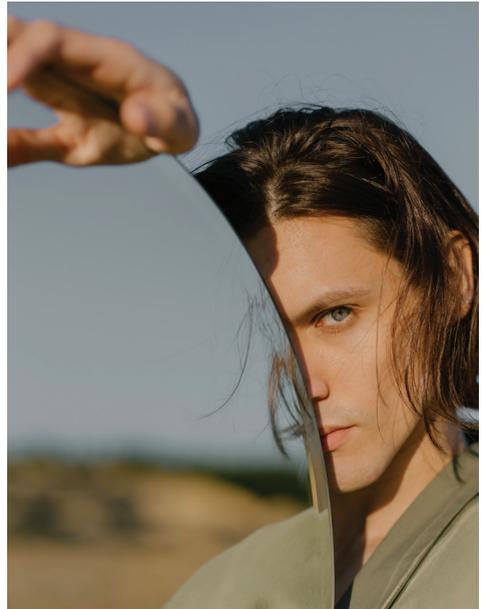
La bellezza nel corso del tempo è diventata sempre più un aspetto di selezione o giudizio all'interno della società. Nel 2021 questo tipo di mentalità, alimentata dall'immagine irrealistica che si vuole dare tramite cataloghi, riviste e i più disparati settori, sta subendo una svolta verso un cambiamento positivo. Gli ideali di bellezza sono infatti mutevoli nel tempo, questi possono cambiare in base all'epoca e ai gusti che la distinguono; ciò che ora si desidera imitare è un fisico snello ed atletico mentre prima era un fisico formoso e morbido.

Equiparare la bellezza al valore della persona rimane però un problema costante. Molti subiscono discriminazioni ideologiche riguardo la loro abilità o meno nel fare un determinato tipo di lavoro; mentre altri subiscono vere e proprie discriminazioni lavorative. La valutazione del puro aspetto fisico viene oggi definita “**lookismo**” (derivato dall'inglese *look* = aspetto), questa ha radici proprio nella cultura attuale dove, durante la crescita, viene spesso insegnato che la bellezza è un valore o uno strumento necessario per raggiungere il successo. Mirare sempre alla perfezione può

dall'altra parte provocare una forte autocritica ed insinuare dubbi sulla propria persona. L'autostima può essere indebolita e ciò crea un impatto negativo sul proprio benessere.

Questa forma di discriminazione può comprendere anche le persone considerate attraenti, che vengono discriminate non per il loro aspetto ma direttamente considerate superficiali o stupide proprio per lo stesso.

Il limite principale di tale discriminazione è però anche associato al **mondo lavorativo**. In questo caso si parla di una vera e propria limitazione dell'altro basata solo su caratteri estetici. Nell'articolo 27, comma 1 del d.lgs 198/2006 chiamato "*Codice delle pari opportunità*" si prevede che è:



Img 15

*“Vietata qualsiasi discriminazione per quanto riguarda l'accesso al lavoro, in forma subordinata, autonoma o in qualsiasi altra forma, compresi i criteri di selezione e le condizioni di assunzione, nonché la promozione, indipendentemente dalle modalità di assunzione e qualunque sia il settore o ramo di attività, a tutti i livelli della gerarchia professionale<sup>17</sup>”.*

Se si confronta con le opportunità lavorative proposte su Internet, si può notare come spesso vi compaia la scritta “di bell'aspetto”. Questo implica una cura da parte del candidato nel vestirsi e nel presentarsi ma spesso nasconde anche la ricerca di una persona in linea con i canoni di bellezza che la società impone. Una recente pronuncia della Corte di Cassazione ha infatti precisato che:

*“la discriminazione opera obiettivamente, ovvero in ragione del mero rilievo del trattamento deteriore riservato al lavoratore, quale effetto della sua appartenenza alla categoria protetta, ed a prescindere dalla volontà illecita del datore di lavoro<sup>18</sup>”*

<sup>17</sup>Articolo 27, comma 1 del d.lgs 198/2006 chiamato "*Codice delle pari opportunità*"

<sup>18</sup>Cass. Civ., Sez. Lav., 5 aprile 2016, n. 6575

mettendo l'attenzione ancora una volta sull'illegalità del gesto.

Recentemente si è coniata tutta una serie di termini rivolti a modificare questo atteggiamento discriminatorio nei confronti dei diversi fisici. Il primo ad essere nato è il termine che racchiude tutti queste tipologie di discriminazione: il **body shaming**. Il termine deriva dall'inglese "body" (corpo) e "shaming" (vergogna) e descrive l'atto di insultare o criticare in maniera avvilita una persona per le sue caratteristiche fisiche. L'insulto è prevalentemente rivolto alle persone sovrappeso (*fat shaming*) e con il tempo ha assunto, da parte della società, la controparte di quella che è la grassofobia. Con l'aumento della *body positivity* nei confronti delle donne e degli uomini *curvy* però, è aumentata anche la discriminazione nei confronti delle persone sottopeso, il così detto *thin shaming*.

Entrambe le discriminazioni nascondono però un carattere fortemente avvilito per l'autostima del soggetto. Secondo l'essentialista francese Roland Barthes infatti il corpo è uno degli strumenti indispensabili per costruire l'immagine di sé e da questo presupposto ne deriva il carattere intersoggettivo che sposta l'attenzione dal mero commento sul fisico, ad una più profonda lesione dell'**autostima**. Una ricerca promossa da Nutrimente Onlus (associazione che si occupa della cura sui disturbi alimentari) condotta su circa 4000 italiani tra uomini e donne di età compresa tra i 18 e i 55 anni, dimostra infatti che 1 persona su 2 dice di essere stata giudicata negativamente per il suo peso corporeo. Questo condiziona l'autostima delle persone (45%) e provoca l'aumento degli stati d'ansia (43%). Il sesso più colpito, con numeri schiacciati, è quello femminile.

Si potrebbe quindi concludere sottolineando come il *body shaming* sia un fenomeno prevalentemente attuale,

**“Il corpo è uno degli strumenti indispensabili per costruire l'immagine di sé e da questo presupposto ne deriva il carattere intersoggettivo..”**

enfattizzato dai **mezzi digitali** e improntato sull'insulto specifico. I social portano ad una verticalità della relazione foto-commento che consente la diffusione del fenomeno: l'insulto viene veicolato da una persona all'altra dove la prima ha il ruolo di assumere le parti della collettività. Data la resa pubblica dell'atto discriminatorio anche il silenzio assume le parti di pubblico consenso o, in maniera peggiore, il sostegno all'offesa diviene riconoscibile attraverso il diretto supporto, ossia attraverso i like ai commenti.

## Storia di body shaming

**Kelli Jean Drinkwater** è una donna grassa, così si autodefinisce all'inizio del suo discorso al Ted Talk a Sidney nel 2016 che si impegna nella politica radicale del corpo attraverso l'arte. L'attivista ha l'obiettivo di ridare spazio alle persone sovrappeso lì dove spesso vengono emarginate solo per questioni estetiche. La donna racconta la sua esperienza e spiega come la "grassofofia" degli altri l'abbia sempre accompagnata nella vita e di come però questa parola non debba diventare una parola negativa. Proprio all'inizio del suo Ted Talk sottoscrive:

*"Niente eufemismi. Sono proprio G-R-A-S-S-A. Sono impossibile da ignorare. Quando sono salita sul palco, qualcuno di voi avrà pensato: "Oh, sarà divertente", perché lo sanno tutti che le persone grasse fanno ridere<sup>19</sup>".*

Poi però Kelli pone l'attenzione sull'ultima frase, facendo capire come ad una persona "grassa" vengano sempre associate determinati tipi di caratteristiche.

Da qui il suo scopo: dare spazio a chi si è sempre sentito fuori posto, portando avanti insieme a lei il cammino verso l'accettazione completa di sé stessi. La stessa autrice infatti afferma: *"Come ogni forma di oppressione sistematica, la grassofofia è profondamente radicata in strutture complesse come il capitalismo, il patriarcato e*

***"Oh sarà divertente, perché lo sanno tutti che le persone grasse fanno ridere.."***

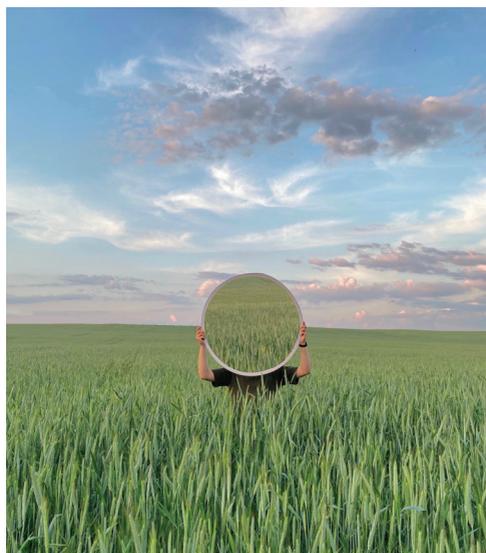
<sup>19</sup> Kelli Jean Drinkwater, *Enough with the fear of fat*, Maggio 2016, 0:43-01:01

<sup>20</sup> Kelli Jean Drinkwater,  
*Enough with the fear of  
fat*, Maggio 2016, 1:57-  
3:00

*il razzismo, il che può rendere molto difficile individuarla, figuriamoci sfidarla. Viviamo in una cultura in cui essere grasso significa essere una brutta persona: pigre, ingorde, malsane, irresponsabili e moralmente sospette. (...) Questo pregiudizio anti-grassi è diventato così integrale e radicale nel modo in cui giudichiamo noi stessi e gli altri che di rado ci chiediamo perché disprezziamo così tanto chi è grasso e da dove venga questo disprezzo.<sup>20</sup>*

L'obiettivo è far capire al mondo, che anche chi non rientra nelle misure standard può vivere una vita piena e serena. L'attivista organizza infatti spettacoli di danza e sfilate dove i protagonisti sono sovrappeso, per dimostrare che il corpo è bello sempre, così come è.

***“L’obiettivo è far capire al mondo, che anche chi non rientra nelle misure standard può vivere una vita piena e serena.”***



Img 16

### 1.3.4 Discriminazione indiretta

La discriminazione non è sempre diretta al soggetto interessato, a volte può passare per altri canali, si può discriminare ed essere discriminati anche giudicando negativamente una causa che sta particolarmente a cuore, un progetto, una concezione o un'idea che è stata condivisa. Secondo la direttiva n.2000/43 la discriminazione indiretta è:

*“Una disposizione, un criterio, una prassi, un atto, un patto o un comportamento apparentemente neutri possono mettere in una posizione di particolare svantaggio rispetto ad altri, persone di una determinata razza od origine etnica...”<sup>21</sup>”*

mentre la direttiva n.2000/78 aggiunge:

*“...o che professano una determinata religione o ideologia, portatori di disabilità, di una determinata età o di un particolare orientamento sessuale <sup>22</sup>”.*

Viene però sottolineato come questi disposizioni, criteri o prassi non costituiscano una vera e propria forma di discriminazione se associati ad una finalità legittima e a mezzi impiegati adeguatamente per il conseguimento della stessa.

La discriminazione indiretta si differenzia quindi da quella diretta per il modo in cui viene veicolata, come si è già spiegato nell'utilizzo delle diciture implicite.

La discriminazione diretta infatti implica un commento o una restrizione esplicita, esempio: *“Nel locale non possono entrare persone di una determinata etnia”*

mentre la discriminazione indiretta sarebbe: *“È vietato ai commessi del locale indossare un copricapo durante il lavoro”.*

Questo comportamento è indirettamente discriminatorio nei confronti di coloro che indossano abitualmente un copricapo per

<sup>21</sup> *Direttiva 2000/43/CE del Consiglio, del 29 giugno 2000, che attua il principio della parità di trattamento fra le persone indipendentemente dalla razza e dall'origine etnica*

<sup>22</sup> *Direttiva 2000/78/CE del Consiglio, del 27 novembre 2000, che stabilisce un quadro generale per la parità di trattamento in materia di occupazione e di condizioni di lavoro*

motivi di credo religioso, es. il velo per le donne musulmane oppure il kippah ebraico. È una discriminazione vietata in quanto illegittima: infatti non è oggettivamente necessario avere il capo scoperto per svolgere le funzioni di commesso/a in un negozio.

Anche in questo caso la Corte di giustizia Europea ha evidenziato altre tipologie di discriminazioni indirette che hanno assunto tale accezione negli ultimi tempi; un esempio potrebbe essere come il ricorso al criterio di residenza o di anzianità possa determinare una discriminazione indiretta o dissimulata vietata dall'ordinamento europeo.

## Storia di discriminazione indiretta

**Stefano** è un Torinese che si occupa di regia per progetti sociali ed artistici. Ha sempre amato il suo lavoro e per questo ne va molto fiero. Come dichiara lui in un'intervista al progetto Hate Trackers stesso:

*“non ho mai subito discriminazione diretta sulla mia persona e sono venuto a contatto con essa solo grazie ai progetti di cui mi occupo<sup>23</sup>”.*

Nell'ambito dei suoi progetti sociali infatti gli è capitato di ricevere commenti discriminatori proprio riguardo il lavoro svolto, in particolare quelli che comprendono l'ambito sociale come “Mediatori gastronomici”. Questo, che prevede l'integrazione nel mondo della gastronomia coinvolge i giovani di seconda generazione e i negozi etnici. Proprio in seguito alla pubblicazione online dell'articolo riguardante L'iniziativa vi è stata una serie di commenti negativi ed offensivi, ed è proprio qui che Stefano dichiara:

*“Questa cosa non era diretta a me ma ad un progetto che curavo e mi ha lasciato l'amaro in bocca così come la consapevolezza che c'è ancora molto da fare<sup>24</sup>”* a testimonianza di come la discriminazione, non sempre diretta al soggetto possa egualmente far male.

*“Questa cosa non era diretta a me ma ad un progetto che curavo e mi ha lasciato l'amaro in bocca così.”*

<sup>23</sup> *Intervista hate trackers, instagram @hate\_trackers, minuto 3:12*

<sup>24</sup> *Intervista hate trackers, instagram @hate\_trackers, minuto 4:10*

## 1.4 L'odio online: mezzi e diffusione

Come accennato precedentemente l'hate speech è un fenomeno che può essere non solo offline ma anche online. Soprattutto con l'aumento dell'utilizzo delle piattaforme internet questo sembra, ad oggi, quello più diffuso e sicuramente più visibile. Tuttavia potrebbe non essere di base diverso da quello offline, ma si deve comunque tener conto di alcune sfide specifiche che le circostanze di espressioni online portano con sé.

Se si pensa al mondo virtuale infatti, si pone attenzione su delle caratteristiche specifiche che il mondo concreto non possiede. Queste peculiarità dimostrano come la veicolazione della parola possa essere molto differente in termini di tempi, modi, numeri e impatto. I contenuti visivi e multimediali hanno infatti generalmente un impatto maggiore a livello conscio e subconscio, mentre i discorsi che più spesso vengono sottostimati online possono poi essere propagati e amplificati in un secondo momento.

Tali espedienti mostrano alcune delle qualità che possiede la diffusione online; prima fra tutte la **permanenza**. Il contenuto online in quanto pubblico e pubblicato rimarrà sempre tale a meno che il soggetto portante non decida di rimuoverlo. Questo crea delle tempistiche di diffusione molto diverse, quasi infinite, che permettono a chiunque in un qualunque momento di interagire sul contenuto. **L'architettura della piattaforma** ha in questo caso un ruolo fondamentale in quanto influenza direttamente il tempo di vita delle discussioni. Ad esempio in ambienti simili a quello di Twitter, sono



Img 17

i *trending topics* a facilitare la disseminazione di messaggi d'odio.

Strettamente collegato a questo è poi il concetto di “**possibile ritorno**”; proprio perché permanente, tale contenuto può essere taciuto o sparire per un periodo di tempo, per poi riemergere e tornare di tendenza portando nuovamente l'odio al centro del discorso.

Un altro dei possibili vantaggi offerti dai social è la garanzia di **anonimato** qualora si volesse mantenere nascosta la propria persona, questa caratteristica, insieme alla **transnazionalità** e alla **dimensione intergiurisdizionale** costituiscono ulteriori ostacoli nell'identificare responsabili e possibili modalità di intervento.

Proprio perché i mezzi sono molteplici e diversi gli uni dagli altri le forme dei discorsi d'odio sono difficili da identificare perché potrebbero non essere appropriati o efficaci su alcune piattaforme; mentre perfettamente in regola e funzionanti su altre.

Uno dei primi mezzi sviluppati, anche dagli inizi di internet, è quello degli hate sites: vere e proprie **pagine web, blog e forum online** dedicate a incitare all'odio, dove gli utenti possono esprimere idee intolleranti e prendere di mira determinati gruppi o singole persone, spesso attraverso commenti anonimi o identità false.

Sempre in maniera più diretta ma molto più specifica si sono sviluppati poi **e-mail e messaggi personali** sia per comunicare con chi li/le sostiene sia per perseguire le proprie vittime in spazi privati molto difficili da monitorare e controllare.

Vi sono poi con l'avvento dei social tutti i sistemi di **SNS** (Siti di social networking), questi sono momentaneamente i più diffusi, poiché più usati ma essendo molto diversi tra loro per funzionalità e contenuti sono ancora più complessi da gestire.

Per ultimi abbiamo poi tutte quelle piattaforme non fisiche che possono racchiudere l'odio sia in maniera implicita che esplicita come: la **musica** e i **video**.

*“Proprio perché i mezzi sono molteplici e diversi gli uni dagli altri le forme dei discorsi d'odio sono difficili da identificare.”*

L'hate speech online è quindi diffuso in larga scala su diverse forme e proprio questa sua caratteristica di fluidità può anche essere rivista nella generazione di **boot**, commenti automatici online, che creano commenti negativi piuttosto che nell'**Astroturfing** ossia una pratica di mascheramento di sponsor di messaggi.

## 1.5 La teoria del linguaggio: presupposti teorici per comprendere l'hate speech

Perchè diffondere l'odio online? Secondo Geoffrey Nunberg, semantico e autore lessicale americano, attaccare i bersagli non è l'unica funzione delle legature di portamento e nemmeno quella primaria. L'uomo tende a creare odio non per il bisogno di sottolineare il diverso ma per identificarsi ed appartenere ad un gruppo e creare un legame basato sulla discriminazione di qualcun altro.

È proprio qui che risiede la pericolosità dell'insulto, non essendo una necessità vera e propria, questo funge solo da mezzo di identificazione, aumentandone la diffusione e mettendo le radici nelle credenze di determinate comunità, imponendole e condividendole con contesti affini.

Il potere propagandistico degli insulti è quindi strettamente legato al fenomeno della "complicità" tra comunità: in assenza di obiezioni, gli oratori sono chiamati ad approvare qualsiasi contenuto che si trova nel terreno comune, ignorando il proprio pensiero e le proprie interazioni.

Tali condizioni implicite possono diventare talmente inserite nel contesto sociale comune da definirsi

*“ L'uomo tende a creare odio non per il bisogno di sottolineare il diverso ma per identificarsi ed appartenere ad un gruppo..”*

come assodate: questa tipologia di fenomeno si chiama *common ground*.

La discriminazione tutta via con il tempo si è evoluta, ha cambiato modo di manifestarsi e di essere manifestata. Secondo i recenti studi è infatti possibile parlare di due tipologie di discriminazione: le discriminazioni giuste e quelle ingiuste.

Anche se per discriminazione con accezione negativa si intende la forma di discriminazione ingiusta che lede la parità di diritti dei cittadini ed è anti-democratica.

**La discriminazione giusta**, come già abbiamo accennato per la parola stereotipo, non ha un significato negativo ma anzi è necessaria per la fruizione della nostra quotidianità, ad esempio in quanto discriminazione tra soggetti colpevoli nello stesso reato (una persona schizofrenica non avrà la stessa pena di un soggetto normale), in questo caso particolare si parla di discriminazione legislativa.

**La discriminazione ingiusta** può essere invece la discriminazione etnica (si assume per un lavoro qualcuno che magari è bianco piuttosto che non) o la discriminazione dei servizi per certe categorie di persone.

Entrambe le discriminazioni possono essere implicite ed esplicite, soprattutto in quella ingiusta però, è più spesso visibile nella forma implicita, il che la rende di difficile individuazione.

La teoria del linguaggio esprime varie tipologie di diciture implicite, come le presupposizioni o le implicazioni convenzionali; ma la differenza principale tra l'esplicito e il non è il modo in cui si può rifiutare o contestare il contenuto in questione.

Esprimere disaccordo è possibile solo per un contenuto esplicito e per estrarlo dall'implicito sarebbe quindi



Img 18

necessario partire dal contenuto, articularlo e poi negare il contenuto esplicito articolato.

Per poter articolare le affermazioni implicite è però necessario conoscere le due tipologie principali di contenuto già accennate:

▲ **Le presupposizioni informative:** si inserisce all'interno della frase con l'informazione che si vuole veicolare.

es: *“Mio marito me lo dice sempre”*

Implica che la persona è sposata senza dover esplicitare il fatto.

▲ **Implicatura conversazionale:** la frase usata viene impiegata per fuorviare chi ascolta senza mentire.

es: *“Vieni da marta sta sera?” “Devo lavorare”*

In tal caso la persona implica che non potrà andare alla festa per lavorare ma nel caso in cui dovesse andare ha comunque come valida l'opzione di aver finito prima le cose da fare.

## 1.6 Contrastare l'odio online: Il blocking e le strategie di reazione

Per far fronte a questo fenomeno di diffusione è quindi necessario il processo del *blocking*. Questo fenomeno consiste nel contrastare il discorso d'odio attraverso un intervento che possa aiutare altri utenti a capire cosa del concetto espresso sia negativo o meno. Per far ciò necessita però di condizioni ideali, come:

▲ la possibilità di spacchettare il contenuto esplicito citato

▲ la capacità di poterlo articolare per poi negarlo.

Entrambi i processi risultano molto dispendiosi a livello cognitivo e sociale, soprattutto se si parla di *blocking* reale e non online. È infatti nel dispendio

***“Il blocking consiste nel contrastare il discorso d'odio attraverso un intervento che possa aiutare altri utenti a capire cosa sia negativo..”***

energetico e nella modalità di fruizione che si differenziano i due processi di *blocking* online e offline, il secondo è infatti molto più raro e meno funzionale ed è per questo che si è analizzato il primo.

In particolare il contenuto sui social gode di alcune caratteristiche che permettono questo risparmio cognitivo e sociali, quali:

■ **Asincronia**: il contenuto è disponibile per un certo numero di tempo. Questo diminuisce il costo cognitivo del blocking perché garantisce più tempo per pensare a chi deve interagire con il contenuto stesso .

■ **Capillarità**: bloccare i contenuti sul social permette di approfondire e raggiungere molti più gruppi di utenti.

■ **Isolamento**: l'algoritmo mostra all'utente interessato dei contenuti in continuità con il suo pensiero; si parla di bolle epistemiche, ossia zone della propria rete social che ci racchiudono nella visione di un mondo di simili.

■ **Identità**: la persona che interagisce con il contenuto non può essere neutra, questo sunto va preso in considerazione poiché l'identità di chi parla influenzerà automaticamente chi interagirà con il post.

Affinché si possano utilizzare queste caratteristiche al fine di promuovere il *blocking* online si sono sviluppate differenti strategie.

Prima fra tutto lo **spacchettamento del contenuto** implicito ed il **rifiuto** del esplicito. Il secondo metodo consiste nel **rifiuto dell'implicito** attraverso l'insulto, la derisione o l'ironia. Vi è poi la possibilità di **spacchettare** solamente il contenuto senza contrastarlo; questo rende talmente evidente l'implicito da far capire già da subito dove risiede la negatività dell'evento senza doverlo spiegare.

Vi sono poi altri metodi come: affibbiare un'**etichetta**, deridendo o minimizzando la persona che ha postato il contenuto; correggere la **grammatica**, per sminuire l'*hater* oppure costringerlo ad **esplicitare** l'implicito.



Img 19

Queste strategie hanno però un peso diverso se riferite all'identità delle persone che le attua. Questo fa spazio a due grandi problemi legati all'identità di chi commenta per fare *blocking* online:

- la possibilità e la capacità di **articolare gli impliciti** (questa dovrebbe essere comune a tutti);
- l'**autorevolezza** per determinare se un dato contenuto implicito sia da considerare discriminatorio.

Tuttavia articolare gli impliciti non varia tendenzialmente a seconda dell'identità ma varia l'autorevolezza e l'appartenenza o meno al gruppo target, che rende chi parla più o meno efficace nel bloccare il tipo di discriminazione.



In base all'**appartenenza o meno del gruppo target** si avranno reazioni diverse: Img 20

- se appartenente al gruppo target il soggetto, che tenta di fare blocking, viene considerato come “noioso” e “lagnoso”
- se non appartenente godrà del beneficio sociale rispetto a quelli che non intervengono.

Questo dimostra come l'intervento delle persone non appartenenti al target ha un valore più alto poiché l'autore del commento discriminatorio originale si sente più in difetto quando viene attaccato da un non target.

Ovviamente tutto ciò porta delle complicazioni riguardanti l'identità, poiché vi è il **rischio di paternalismo** e il peso dell'eccessiva **responsabilità** della persona. La prima difficoltà risiede nel dato descrittivo che confligge con l'istanza prescrittiva di dare la parola ai membri dei gruppi discriminati. Sarebbe opportuno che il non target repositi il target, riconoscendo il proprio potere. Mentre il secondo garantisce maggiore responsabilità al gruppo privilegiato: i non target hanno una potenziale responsabilità dell'intervento ma mettono il target ulteriormente in secondo piano.

In particolare il tema della **responsabilità** derivante dalla identità nasce dallo studio della persona in questione ma questa, come dimostrano gli studi di intersezionalità, ha assi di privilegio e svantaggio che si intersecano tra loro in modi differenti e complessi. Da ciò si può dedurre che ogni persona è un pacchetto completo di cose. Questo configura diverse esperienze di discriminazione da persona a persona.

D'altra parte vi è poi la responsabilità degli **opinion makers** e di tutte quelle figure pubbliche che hanno indipendentemente un ruolo sociale. Come riportato dall'Università degli Studi di Milano, in una lezione del dipartimento di scienze giuridiche tenuta dal professore G.Ziccardi; sarebbe opportuno ripensare all'intervento legislativo ed alla sanzione penale per poi riportare al centro della discussione pubblica proprio il punto della responsabilità dei contenuti odiosi esposti, garantendo una maggiore trasparenza alla gestione delle informazioni e delle piattaforme stesse.

Oltre al principio del blocking vi sono poi altre strategie di reazione, in particolare l'Università di Milano ne ha trovate cinque:

- **Mappare l'odio:** monitorare ed analizzare l'odio con l'obiettivo di disegnare una mappa e tenere sotto controllo gli episodi d'odio attuati.
- **Il contro parlato:** individuare e mitigare non solo le azioni ma anche le parole di chi discrimina online.
- **Sensibilizzare:** come chiave per evitare il problema alla radice.
- **Creare una risposta strutturata:** dare potere agli utenti tramite un percorso educativo e di training conoscitivo.

*“Ogni persona è un pacchetto completo di cose. Questo configura diverse esperienze di discriminazione da persona a persona.”*

## 1.7 Come riconoscere e contrastare I hate speech

Riassumendo le caratteristiche dell'hate speech questo può essere quindi decostruito in vari tasselli. Queste sottocategorie sono necessarie per la sua individuazione e la sua successiva controparte.

Le sottocategorie in particolare sono:

- ▲ **Contenuto:** ciò che il messaggio veicola.
- ▲ **Intento:** se il messaggio è volutamente discriminatorio o meno, incoraggia a commettere atti violenti o a diffondere un contenuto negativo.
- ▲ **Pubblico:** a chi è rivolto chi scrive il messaggio, se condivide la sua stessa ideologia di base o se ne è completamente diverso o estraneo.
- ▲ **Autore/Autrice:** chi scrive il contenuto. Può avere un peso diverso a secondo della figura che ricopre anche secondo il principio d'identità precedentemente descritto.
- ▲ **Tono:** il modo in cui l'autore vuole veicolare il messaggio; in maniera ostile, in maniera particolarmente estremista. Il tono è fondamentale per l'analisi dell'hate speech ma lo è altrettanto il silenzio della massa. Alcuni contenuti potrebbero avere delle implicazioni dal tono non offensivo ma che, se condivise, potrebbero comunque risultare dannose.
- ▲ **Contesto:** le circostanze storiche, geografiche e culturali intorno alla veicolazione del messaggio.
- ▲ **Mezzo:** ossia il mezzo utilizzato per la diffusione del messaggio; ogni mezzo ha la sua specifica caratteristica di veicolazione.
- ▲ **Target:** se il soggetto attaccato è singolo o facente parte di un gruppo, se l'insulto è diretto al singolo o comprende una categoria più ampia.
- ▲ **Impatto:** come il messaggio ha un impatto reale o potenziale su persone.



Img 21

L'università degli studi di milano riporta un'ampia guida pragmatica per sessioni di gruppo delle cose da fare e non fare per poter contrastare la diffusione del discorso d'odio.

## Cosa bisogna fare

- 01** Incoraggiare a parlare: far esprimere opinioni e idee ai partecipanti è fondamentale.
- 02** Creare un ambiente sicuro; far sentire le persone integrate aiuta alla comunicazione tra le stesse.
- 03** Aiutare la discussione: incoraggiare domande e dubbi aiuta in generale la comunicazione del gruppo.
- 04** Cercare di far immergere le persone nella realtà, avvicinarsi ai loro problemi reali li renderà più consapevoli.
- 05** Mettere in discussione tutto; la conversazione che scardina i dogmi è ben accetta.
- 06** Essere onesti; provoca automaticamente maggior rispetto.
- 07** Avere fiducia nei partecipanti.
- 08** Considerare i partecipanti come paritari; aumenterà la partecipazione del gruppo.
- 09** Coinvolgere anche in base ai sentimenti.
- 10** Essere democratici: trattare tutti in egual maniera, sia partecipanti che organizzatori.



Img 22

## Cosa non bisogna fare

- 01** Non criticare, nessun suggerimento può essere etichettato come stupido o sbagliato.
- 02** Non alimentare dinamiche d'odio all'interno di un gruppo.
- 03** Non fare lunghe presentazioni.
- 04** Non generalizzare senza sapere chi si ha dall'altra parte, alcuni collegamenti potrebbero non essere immediati.
- 05** Non fare una lezione frontale o veicolare la conversazione secondo i propri pareri.
- 06** Non fingere sicurezze; se non si hanno le idee chiare è meglio esplicitare e trovare una soluzione.
- 07** Non instaurare un rapporto maestro-alunno.
- 08** Non seguire rigidamente lo schema prefissato; essere flessibili in base al lavoro da fare.
- 09** Mostrare sempre una prospettiva positiva anche a risposte negative.
- 10** Non escludere nessuno; ognuno è in grado di dare il proprio contributo.



Img 23

Per poter agire in modo sistematico la stessa guida riporta però dei preconcetti necessari alla comprensione dell'odio online e soprattutto dei diritti umani; questa tende a specificare che sia necessario:

- Apprendere cosa sono i diritti umani, ossia avere conoscenza di come sono salvaguardati e protetti e come si applicano offline e online.
- Saper riconoscere grazie ai diritti umani stessi il contesto e il modo in cui l'apprendimento è organizzato e impartito affinché sia coerente.
- Sviluppare abilità, attitudini e valori così che i discenti possano applicare i valori propri e possano agire.

## La guida specifica per contrastare il discorso d'odio:

A tal proposito I hate speech movement pubblica una guida specifica con diversi punti che possono aiutare i giovani a individuare e contrastare l'odio online. Queste spaziano dal banale "seguì online" a veri e propri atti di attivismo, e sono rispettivamente:

<sup>25</sup> Ellie Keen, Mara Georgescu, *Bookmarks, a manual for combating hate speech online through human rights education*, 2020

Seguì il Movimento su [www.nohatespeechmovement.org](http://www.nohatespeechmovement.org);

Iscriviti alla newsletter della Campagna, posta foto o video, e interagisci con gli altri sul sito della Campagna (<http://forum.nohatespeechmovement.org/>);

Monitora l'incitamento all'odio online e denuncia gli esempi di Hate Speech Watch: [www.nohatespeechmovement.org/hate-speech-watch](http://www.nohatespeechmovement.org/hate-speech-watch).

Cerca le Giornate Europee dell'Azione e organizza il tuo evento nazionale;

Visita il sito web del coordinamento della Campagna su [www.coe.int/youthcampaign](http://www.coe.int/youthcampaign).

Scopri chi è il coordinatore nazionale e in che modo partecipare con il tuo gruppo alla Campagna nel tuo Paese;

Condividi le tue attività nel blog "La Campagna in Azione";

Seguì le discussioni sul discorso d'odio online e sulla Campagna, all'interno del forum <http://www.nohatespeechmovement.org/>

[forum.nohatespeechmovement.org/](http://forum.nohatespeechmovement.org/);  
Diffondi la Campagna su Facebook - <https://www.facebook.com/nohatespeech> e Twitter -  
#no hate speech @nohate\_speech;  
Scopri di più sui diritti umani online, visitando  
la versione per i giovani della Guida dei Diritti  
Umani per gli Utenti di Internet;  
Metti in pratica le attività didattiche contro  
l'incitamento all'odio, usando questo manuale;  
Agisci online e offline per promuovere una  
cultura dei diritti umani per tutti e per  
combattere l'incitamento all'odio!<sup>25</sup>



Img 24



# Capitolo

## *02*

# Casi studio

## Amnesty International

**Chi:** Amnesty International è un movimento globale di persone per promuovere e salvaguardare i diritti umani, specialmente nei paesi in cui vengono meno.

**Cosa:** Progetto sviluppato per contrastare l'hate speech online.

**Come:** Amnesty international lotta per un mondo in cui tutti possano godere dei diritti umani e come movimento hanno deciso di contribuire per sostenere la battaglia contro l'hate speech online e sui social, promuovendo l'inclusione sociale. Raggiungono questi scopi agendo su differenti campi quali:

- L'analisi: attraverso il Barometro dell'odio e il Tavolo di confronto per il contrasto ai discorsi d'odio;

- Il contro-narrazione, mediante la Task Force Hate Speech;

- La sensibilizzazione, con "HateSick", un videogioco ideato appositamente per più giovani;

- L'educazione, con attività di sensibilizzazione nelle scuole e attività di formazione.

Queste iniziative hanno l'obiettivo di favorire il cambiamento al quale si aspira, ossia di creare una rete dove tutti possano esprimersi, senza subire abusi o essere discriminati.

*Amnesty International* ha definito l'hate speech<sup>26</sup>, presente oggi sul web, con tre parole chiave quali: Diffuso, in quanto essendo online riesce a coinvolgere innumerevoli utenti.

Liquido, proprio grazie a Internet risulta più rapido nel propagarsi e di conseguenza più difficile da contenere.

Pericoloso, perché la sua legittimazione porta ad un cambiamento culturale che implica discriminazioni e intolleranza.

<sup>26</sup> <https://www.amnesty.it/campagne/contrasto-allhate-speech-online/>, 2020



Img 25



Img 26



Img 27



Img 28

## Chi odia paga

**Chi:** COP è una startup fondata da Francesco Inguscio e da uno svariato gruppo di professionisti, provenienti da differenti settori, che avevo il desiderio di creare una soluzione innovativa per ciò che concerne il mondo del diritto penale.

**Cosa:** Milano, 2018; chi odia paga è una piattaforma legal tech, caratterizzate da un alto contenuto tecnologico e innovativo nell'ambito legale, che difende legalmente le persone vittime d'odio online e di discriminazioni come diffamazione, stalking, revenge porn, cyberbullismo e hate speech.

**Come:** È una piattaforma che sostiene le persone durante il processo di denuncia di atti di violenza subiti sui social network e/o su internet.

Chi odia paga ha l'obiettivo di rendere democratico l'accesso ai servizi legali per tutte le vittime di hate speech e discriminazioni. La startup è caratterizzata da tre fasi principali che conducono poi al supporto legale e a un eventuale risarcimento economico per la persona che ha subito odio. È necessario raccogliere informazioni, sia sulla discriminazione subita che sull'hater; queste vengono analizzate dai legali della startup, valutate e infine sosterranno la vittima tutelandone i diritti.

## Freeda

**Chi:** Freeda, media company.

**Cosa:** Freeda nasce per ispirare un cambiamento positivo all'interno della società stereotipata e distorta in cui viviamo. Per questo parla direttamente alle donne, affrontando anche argomenti spinosi o stereotipi.

**Come:** Il target di riferimento di Freeda sono i giovani, simbolo del desiderio di un cambiamento verso una società più fluida e meno stereotipata. Per comunicare utilizzano i social network con post dinamici, ironici ma veritieri; proprio per questo ricorrono spesso a interviste e storie, con lo scopo di sottolineare l'autenticità della pagina.

Freeda nasce come una startup nel 2016 con lo scopo di essere un progetto editoriale diverso dal solito: completamente incentrato sui social. Già dalla fondazione, e quindi dalla scelta del nome, si è voluto mettere in chiaro la mission del progetto: freedom (libertà) perché l'obiettivo è quello trasmettere il cambiamento epocale che sta interessando la condizione femminile.



Img 29



Img 30



Img 31



Img 32



Img 33



Img 34

## No Hate Speech Youth Campaign

**Chi:** Consiglio Europeo

**Cosa:** No hate speech movement

**Come:** Il movimento No Hate Speech Youth Campaign fornisce dal 2017 informazioni sulla campagna e sulle risorse sviluppate per prevenire e contrastare l'incitamento all'odio.

L'obiettivo di coinvolgere i giovani per contrastare l'incitamento all'odio e di conseguenza promuovere i diritti umani è alla base del Movimento No Hate Speech, una campagna giovanile guidata dal Dipartimento per la gioventù del Consiglio d'Europa. Il movimento è nato nel 2013, ma negli anni successivi è stato ampliato sia a livello nazionale che locale. Il progetto è rimasto attivo anche oltre il 2017 attraverso campagne nazionali e grazie al lavoro di attivisti che operano specialmente online e sui social network implementando l'educazione ai diritti umani e sensibilizzando, in modo che i giovani possano segnalare e denunciare l'hate speech. Nello specifico No Hate Speech Youth Campaign combatte il razzismo e la discriminazione nella loro espressione online, attraverso una community attiva che denunci gli episodi di discriminazione. La comunicazione utilizza un tone of voice volto all'attivismo e sottolinea l'importanza di ogni singolo gesto e contributo, nell'ottica del rispetto della libertà d'espressione in modo da garantire il rispetto dell'altro e della diversità.

## Report della Commissione Europea per multe contro l'odio

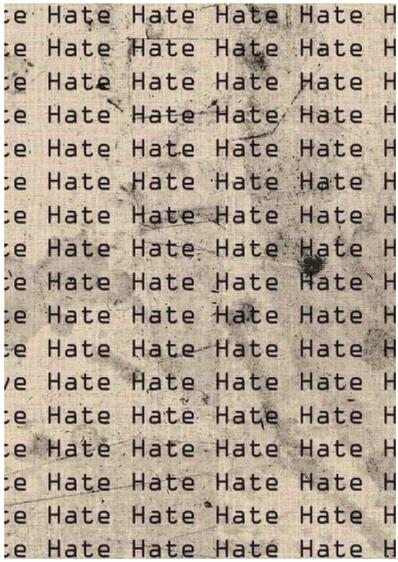
**Chi:** Una commissione parlamentare del Regno Unito

**Cosa:** La commissione parlamentare del Regno Unito del 2017 ha sottolineato la necessità di introdurre provvedimenti concreti per contrastare i discorsi d'odio specialmente quelli presenti sui social network.

**Come:** La commissione parlamentare ha proposto l'introduzione di multe molto care per i social che non sono in grado di bloccare o rimuovere i contenuti inappropriati e dannosi per gli utenti.

Secondo la commissione parlamentare, sarebbero i social stessi a dover incrementare le misure di sicurezza e prevenzione, in quanto le segnalazioni fatte dai singoli utenti hanno tempistiche che risultano spesso troppo lunghe e caratterizzate da criteri di giudizio opinabili. Inoltre l'hate speech non è l'unico problema presente sui social ma anche altri contenuti come la pedo-pornografia e l'incitazione alla violenza oltre alla promozione del terrorismo e molti altri materiali caratterizzano ormai tristemente i social e che gli stessi dovrebbero cancellare.

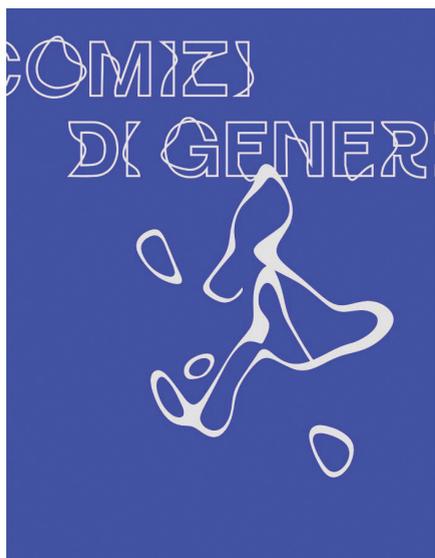
A questa proposta della commissione parlamentare del Regno Unito hanno risposto prontamente diversi Social network sottolineando il loro continuo intento a migliorare il servizio offerto ma ammettendo che l'argomento è molto complesso e delicato.



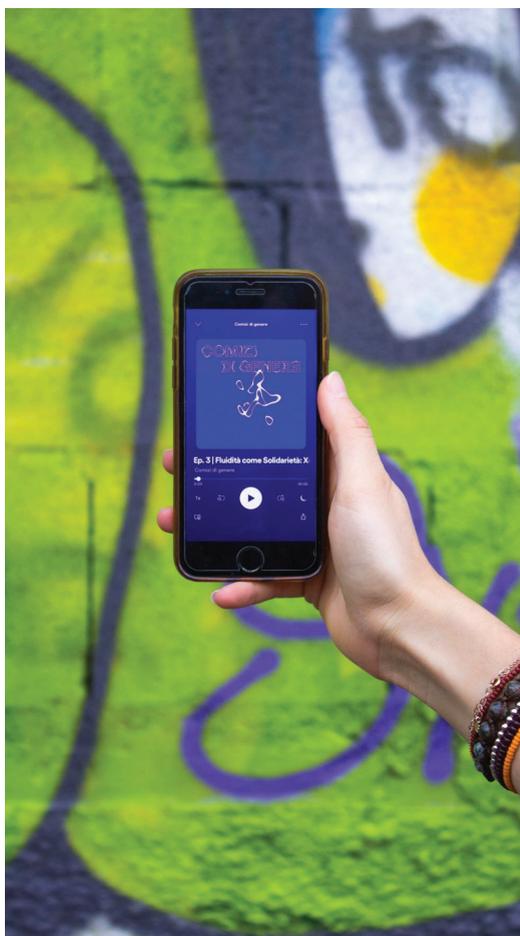
Img 36



Img 35



Img 37



Img 38

## Comizi di genere

**Chi:** Elena Gemello

**Cosa:** Per la sua Tesi di laurea, presso la Libera Università di Bolzano nel 2021, Elena Gemello ha ideato e realizzato un podcast che esplora la fluidità del genere umano, intitolato Comizi di genere

**Come:** Comizi di genere è un podcast che si articola in 8 puntate, costruite attorno al concetto di fluidità ed è caratterizzato da 30 interviste a persone, che vorrebbero non essere etichettate o inserite in categorie rigide.

Il documentario “Comizi d’amore” del 1964 di Pier Paolo Pasolini è diventato fonte d’ispirazione per la tesi di Elena. Normale/anormale, maschio/femmina, bianco/nero, abile/disabile sono le categorie, secondo Elena, dentro le quali tendiamo a voler rientrare e a far rientrare gli altri. La giovane 23enne ha l’obiettivo di poter *“affrontare le questioni sociali contemporanee attraverso gli strumenti del design e mediante la creazione di legami e relazioni”*<sup>27</sup>. Da qui è nato il podcast Comizi di Genere che è uno strumento che permette di trasmettere le informazioni e i dati raccolti senza alterarli. Elena Gemello definisce il podcast come uno *“strumento fluido in grado di rendere argomenti molto difficili e ostici alla portata di tutti”*<sup>28</sup>.

<sup>27-28</sup> Simone Sbarbati (articolo a cura di), *Comizi di genere: la tesi di laurea di Elena Gemello è un podcast sulla fluidità* in <<Frizzi Frizzi>>, 30 Giugno, 2021

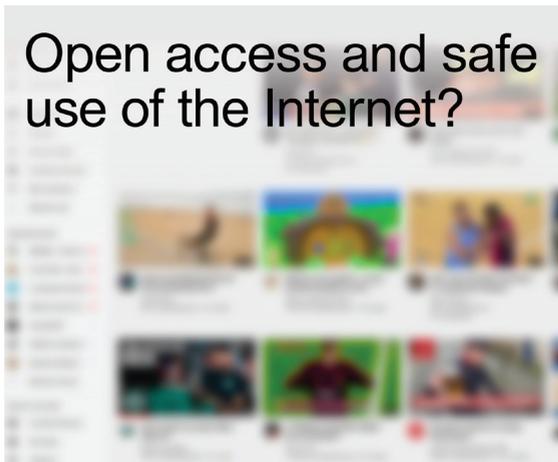
## Conversation on Digital Rights

**Chi:** Coppieters Fondation e studio grafico  
Familia

**Cosa:** Conversations on Digital Rights sono delle conversazioni online tenute nel 2021 con esperti sui diritti umani e legali che permettono alle persone di accedere a informazioni più specifiche sui media digitali. A queste conferenze, sovvenzionate del Parlamento Europeo, hanno partecipato anche l'*European Free Alliance* e la *European Free Alliance youth*.

**Come:** La visual identity dell'evento *Conversation on Digital Rights* ha l'obiettivo di raffigurare l'impossibilità di accesso ai contenuti digitali.

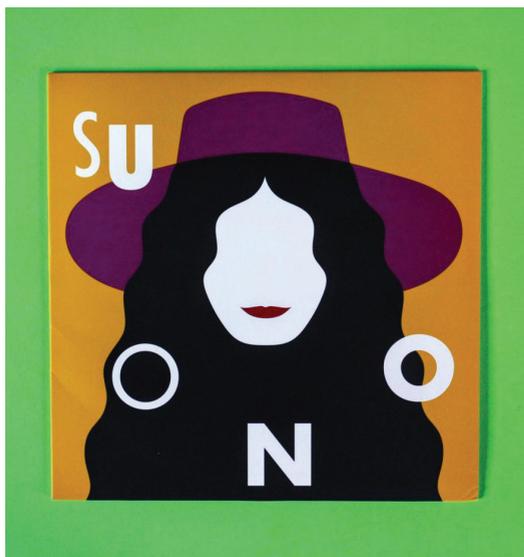
Questo concetto è stato tradotto con l'effetto sfocato che mostra leggermente il contenuto sottostante, ma che risulta comunque impossibile da leggere e analizzare. Le immagini scelte sono iconiche, come la home page di Google o quella di Youtube e risultano quindi facilmente riconoscibili dall'utente che si incuriosisce.



Img 39



Img 40



Img 41



Img 42

## Dichiarazione d'amore per una donna circondata d'odio

**Chi:** Matteo B. Bianchi

**Cosa:** Libro (2019) che ritrae in modo originale e appassionante l'artista Yoko Ono, con la caratteristica di non essere solo la descrizione di un personaggio del cuore, ma una vera e propria "dichiarazione d'amore per una donna circondata d'odio".

**Come:** Un libro incentrato sulla figura di una donna odiata per la sua personalità ma amata dall'autore che vuole a tutti i costi sottolinearne il talento.

Yoko Ono è ed è stata la donna più conosciuta nel mondo come "The Witch", pensiero che è diventato pressoché comune e massificante. In questo libro **Matteo B. Bianchi** si cimenta in un'impresa quasi eroica: ossia spiegare perché si dovrebbe amare Yoko Ono. Lo scrittore ha inoltre coinvolto alcuni tra i nomi del panorama indie italiano per reinterpretare alcuni grandi successi dell'artista giapponese, da cui è nato il disco "suONO. The italian indie tribute to Yoko Ono".

Nonostante gli innumerevoli pregiudizi che hanno caratterizzato la vita di Yoko Ono e i numerosi episodi d'odio che ha subito, come le frasi che la definivano «La donna più odiata del rock», la stima verso l'artista non ha scoraggiato Matteo B. Bianchi che è riuscito a ricreare un grande tributo all'artista affermando: "Volete avere qualcosa in comune con John Lennon? Allora innamoratevi anche voi di Yoko<sup>29</sup>".

<sup>29</sup> Zazie Vostok (articolo a cura di), *Yoko Ono: dichiarazione d'amore, in musica, per una donna circondata d'odio* in <<Frizzi Frizzi>>, 28 Marzo, 2019

## Gastrite

**Chi:** Francesca Mauri, Fabiola Papini, Rosa Coppi, Elisa Finesso ed Elisabetta Azzalini

**Cosa:** Gastrite è un nuovo progetto editoriale indipendente nato nel Laboratorio di progettazione di sistemi e artefatti complessi del Politecnico di Milano

il cui nome deriva da uno degli effetti collaterali che l'astio si porta dietro; la gastrite appunto. Il magazine è dedicato a tutti coloro che amano odiare.

**Come:** Gastrite utilizza un tone of voice ironico senza aver paura di cadere nel cinismo e ha come obiettivo quello di abbattere i pregiudizi, la disinformazione, l'ignoranza e l'intolleranza, offrendo ai lettori una visione caratterizzata da una patina di leggerezza. I numeri sono caratterizzati anche da rubriche, fumetti e illustrazioni.

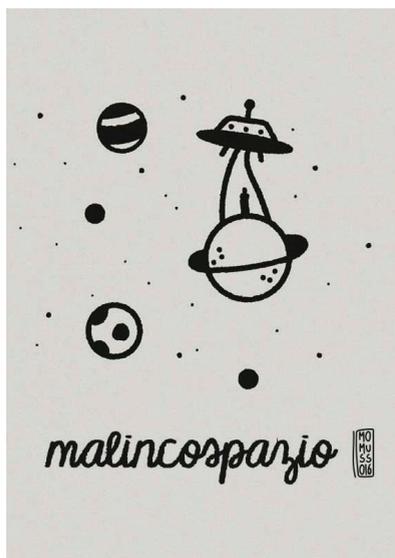
Viviamo nell'era dell'odio, amplificato anche dall'utilizzo di internet e dei social media, che c'è sempre stato nella storia; ma che è diventato molto più visibile, palpabile e misurabile con l'utilizzo dei social network. In particolare l'odio, quello che si prova e quello che si riceve, appare inevitabile. Il magazine tratta quindi con ironia l'odio ma visto da un'altro punto di vista, ossia l'odio come insofferenza verso alcune azioni, cose o gesti. Gastrite riesce a comunicare un discorso delicato con leggerezza e ironia facendo divertire e riflettere il lettore stesso che riesce a immedesimarsi in ciò che viene raccontato.



Img 43



Img 44



Img 45



Img 46

## Momusso

**Chi:** Martina Lorusso, in arte Momusso

**Cosa:** Martina è un'illustratrice pop, content creator e designer umbra che cerca di creare emosegni ossia il suo intento è quello di rendere tangibili, attraverso il disegno e le illustrazioni, le emozioni e tutto ciò che non è né visibile né tangibile.

**Come:** Le illustrazioni trattano diverse tematiche sociali tra cui la disparità di genere e i discorsi d'odio attraverso storie vere, che Martina raccoglie dal suo profilo instagram.

Martina dà vita a ciò che non si può spiegare e a ciò che non è tangibile come i sentimenti, raccontandoli e inventando nuove parole per definire concetti che esistono ma che ancora non hanno un nome o non sono racchiusi in un'unica parole. Sul suo profilo instagram *Momusso* ha anche creato diverse rubriche con tematiche a sfondo sociale come "*Non dirmelo più*", legata a tutte le parole offensive e alle discriminazioni che le donne hanno subito in quanto donne sia nel luogo di lavoro che non.



# Capitolo

## *03*

## 3.1 Cifa

### 3.1.1 Reti con cui Cifa collabora

CIFA for people collabora con una serie di reti ed enti che agiscono sul territorio locale, nazionale e internazionale. Ogni rete ha degli obiettivi specifici, opera in ambito sociale e unisce associazioni e ONG che cooperano negli stessi ambiti.

#### Reti internazionali

**EUROCHILD:** Eurochild si impegna a promuovere i diritti e il benessere di ogni bambino in Europa, applicando i principi espressi nella Dichiarazione delle Nazioni Unite sui Diritti del Fanciullo (UNCRC) e concentrandosi sulla lotta contro la povertà infantile e l'esclusione sociale dei bambini e degli adolescenti.

**FRA-FUNDAMENTAL RIGHTS AGENCY:** FRA è il centro di riferimento per la promozione e la tutela dei diritti umani all'interno dell'Unione Europea. Collabora con gli organi politici e decisionali e le attività della Fundamental Rights Platform (FRP); un canale dedicato al dialogo e alla cooperazione per la realizzazione degli obiettivi legati alla promozione dei Diritti Fondamentali.



Img 47

## Rete nazionale

### **AOI - ASSOCIAZIONE DELLE ORGANIZZAZIONI ITALIANE DI COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ INTERNAZIONALE:**

AOI ha come mission rappresentare e valorizzare la pluralità degli attori sociali del volontariato e della cooperazione internazionale, cercando di rafforzare le relazioni tra individui e comunità.

## Rete nazionale

### **COP-CONSORZIO DELLE ONG PIEMONTESI:**

Il Consorzio delle Ong Piemontesi (COP) è un'associazione senza fini di lucro che riunisce le principali organizzazioni che operano sul territorio piemontese. Il COP si pone come interlocutore politico verso enti pubblici e privati regionali, con l'obiettivo di incentivare interventi di cooperazione, educazione alla cittadinanza mondiale, integrazione e intercultura.

*“Dopo 17 anni l'associazione diventa una ONLUS, ossia Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale.”*

## 3.1.2 Cifa for people

### **Pillole di storia**

Nel 1980 CIFA nasce a Torino come associazione di genitori che hanno adottato i propri figli in Paesi in via di sviluppo.

Dalla volontà di voler aiutare e sostenere coloro che si avvicinano all'adozione internazionale, nasce poi il Centro Internazionale Famiglie pro Adozione, il cui acronimo è CIFA.

Dopo 17 anni l'associazione diventa una ONLUS, ossia Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale e continua tutt'ora ad operare in molte parti del mondo con diverse sedi sparse nella penisola italiana, rispettivamente a: Torino, Falconara Marittima, Maerne di Martellago, Milano, Roma, Firenze e Genova.

## Mission e vision

Nel 2020, in occasione del **rebrand** dell'associazione e la modifica del nome, da *CIFA for children* a *CIFA for people* sono state modificate la mission e la vision della ONG.

<sup>30</sup> CIFA for people (a cura di), *Bilancio sociale 2020*, Torino, Maggio 2021

# Mission

*“Lavorare per promuovere il protagonismo di bambini e giovani di tutto il mondo, affinché diventino attori del cambiamento: per un futuro sostenibile dal punto di vista ambientale, economico e sociale. Agiscono per migliorare le condizioni di vita dei bambini e degli adolescenti in situazione di bisogno o in stato di abbandono. Si impegnano a garantire loro una identità, una famiglia e una crescita armoniosa, promuovendo la cultura dei diritti dell’infanzia sanciti nella Convenzione ONU.<sup>30</sup>”*

<sup>31</sup> CIFA for people (a cura di), *Bilancio sociale 2020*, Torino, Maggio 2021

# Vision

*“Sognano una società più equa e inclusiva, capace di garantire una crescita armoniosa ai bambini e agli adolescenti di tutto il mondo. Credo che i giovani siano il motore del cambiamento e si impegnano affinché ne siano i protagonisti: con la partecipazione delle nuove generazioni per un futuro migliore.”<sup>31</sup>”*



Img 48

## I servizi che Cifa mette a disposizione

Visti i numerosi anni di esperienze nell'ambito delle adozioni e i suoi 40 anni dalla nascita, Cifa ha sviluppato importanti competenze in ambito **psicologico** ed **educativo**, mettendole al servizio dei giovani, delle famiglie e delle comunità. L'ONG si impegna anche a sostenere i bambini e i giovani al fine di prevenire e curare il malessere psicologico, con l'obiettivo di fornire un sostegno a tutti quei bisogni che rischiano di rimanere inascoltati o nascosti.

Offrono **servizi** di *counseling* familiare, supporto psicologico e percorsi educativi formali e informali, anche nelle scuole, per favorire l'inclusione e rendere i giovani protagonisti delle loro vite; inoltre si pongono come obiettivo quello di accompagnare gli adolescenti e in generale le **persone** durante le varie fasi della loro vita.

CIFA crea spazi di condivisione per gli **adolescenti** per renderli più fiduciosi e avere più autostima, coinvolgendoli e spronandoli ad essere protagonisti delle loro vite. Creano anche spazi ad hoc per i genitori e i genitori adottivi con figure professionali di supporto nelle loro vite. Infine promuove le attività di inclusione scolastica per evitare che i bambini siano esclusi dal diritto a un'educazione di qualità.

Nello specifico nel 2020 la ONG ha organizzato diverse attività come:

▲ **Seminari tematici** dedicati a diversi temi, come: l'adolescenza, l'inserimento scolastico dei bambini adottati, l'affettività, la gestione della rabbia, il ruolo di genitori e dei figli e la gestione dei traumi.

▲ **Gruppo di auto-mutuo aiuto** ossia gruppi di confronto mediati da una psicologa dove vengono trattate tematiche legate alla genitorialità, all'adolescenza e alla preadolescenza, con l'obiettivo di offrire strumenti di supporto.

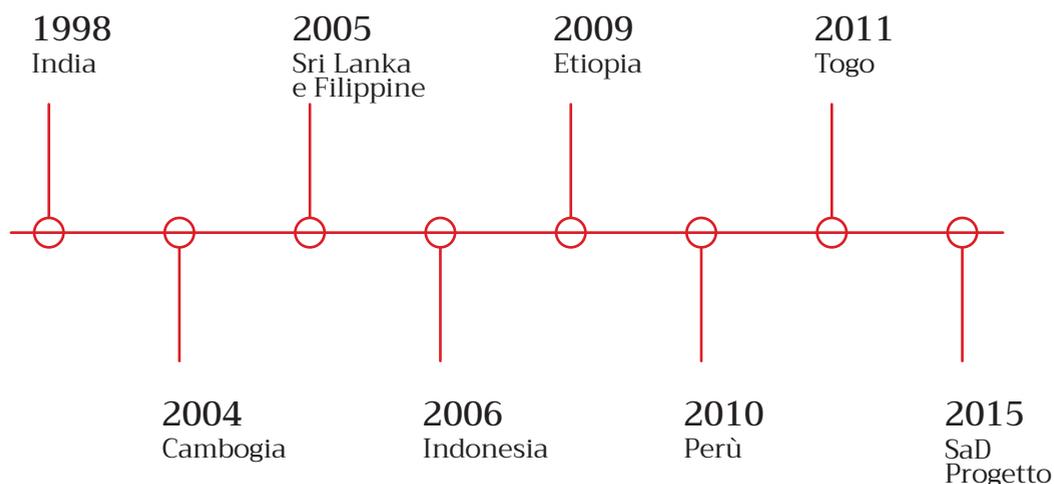
## Adozione

CIFA nasce come associazione che sostiene le famiglie che adottano bambini, supportandoli sia nella parte più **burocratica** che offrendo corsi di **formazione**, condotti da psicologi.

Il 2020 è stato un anno complesso a causa del Covid-19 che però ha permesso comunque l'adozione di 42 bambini A tutte le famiglie che decidono di affrontare l'adozione di un bambino, Cifa offre un percorso di formazione costituito da due moduli. Un primo modulo specifico sull'abbinamento dei bambini, dove i genitori adottivi vengono informati sugli aspetti emotivi e psicologici, in quanto hanno vissuto una condizione di abbandono. Il secondo modulo si focalizza invece sugli aspetti più pratici della genitorialità adottiva, attraverso confronti con genitori, per creare un momento di condivisione e crescita.

## SaD, sostegno a distanza

Il sostegno a distanza (SaD) è un'altra tipologia di adozione che punta a migliorare la vita di un bambino nel suo paese natale, permettendogli di iscriversi e frequentare la scuola, di ricevere un supporto alimentare e sanitario e di crescere nel rispetto dei suoi diritti fondamentali.



## I progetti di Cifa

Oltre ai progetti di adozione e sostegno a distanza, CIFA ha sviluppato numerosi progetti in Etiopia, Cambogia e Italia per sostenere i bambini nei paesi in via di sviluppo.

In Etiopia sono stati creati i rispettivi progetti:

- ▲ SFIDE, dedicato ai giovani *returnees*, emigrati che ritornano in Etiopia, li sostiene nel mondo lavorativo attraverso corsi di formazione professionale e percorsi di supporto psicologico.
- ▲ 100% PLASTICA, realizzato per migliorare le condizioni di vita degli abitanti più vulnerabili di un paese Awassa, nel centro dell'Etiopia, attraverso la commercializzazione dei rifiuti provenienti dall'isola di plastica galleggiante e quelli in città.
- ▲ BENTORNATE A CASA!, promuove e sostiene i diritti delle donne migranti etiopi che ritornano nel loro paese nativo. Il progetto promuove attività volte al sostegno per il reinserimento socio-economico, come la formazione professionale e il sostegno psicologico.
- ▲ TUTTE A SCUOLA!, garantisce l'accesso all'istruzione alle bambine e alle ragazze di Wuchale, in Etiopia.
- ▲ HOPE, promuove la coesione sociale nel paese attraverso servizi di counseling psicologico e di orientamento professionale.
- ▲ INSIEME CONTRO L'AIDS, salvaguarda i diritti dei bambini affetti da HIV o AIDS, garantendogli supporto psicologico, accesso alle cure e all'istruzione e combattendo la discriminazione sociale che li vede coinvolti.
- ▲ SINCE, combatte la migrazione dei giovani, attraverso programmi di formazione professionale e inserimento lavorativo.
- ▲ #LEMIERADICI, contrasta la migrazione irregolare delle donne, attraverso programmi di formazione professionale e promozione per la comunità e per le istituzioni locali.

In Cambogia sono stati sviluppati il seguente progetto:

■ **VIA DEL CAMPO**, dedicato alla tutela dei diritti dell'infanzia, offre supporto alimentare, sanitario, scolastico, educativo e accoglienza.

In Italia sono stati creati i seguenti progetti:

■ **AVANTI TUTTA, AVANTI TUTTI!**, ha promosso, durante l'emergenza sanitaria, la didattica a distanza nelle comunità più fragili delle città appartenenti alla metropoli di Torino.

■ **HATE TRACKERS**, realizzato per contrastare l'Hate Speech online attraverso l'educazione alle Fake News, coinvolgendo attivamente i giovani e le scuole.

■ **#SOSTENIBILMENTE**, è un progetto di educazione ambientale che porta i temi dello sviluppo sostenibile e dell'impatto ambientale nelle scuole italiane, attraverso laboratori didattici.

## I principali stakeholder e il loro engagement

CIFA intrattiene molteplici relazioni con differenti soggetti, enti e istituzioni che vengono coinvolte attivamente nel raggiungimento della mission della ONG, contribuendo a implementare i valori e le attività proposte dall'ente. La comunicazione tra CIFA e gli **stakeholder** è modulata al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati e si muove lungo tre assi: informativo, consultivo e partecipativo.



Img 49

### *Assemblea dei Soci*

Ampliare e promuovere l'impatto della buona causa

### *Presidente*

Custodire e approfondire la mission

### *Dipendenti e collaboratori*

Lavorare per realizzare la mission

### *Volontari*

Diffondere la mission

### *Sostegno a Distanza*

Aiutare i bambini a creare un futuro

### *Genitori adottivi*

Diventare genitori

### *Minori adottabili*

Diventare figli

### *Beneficiari dei progetti di cooperazione*

Realizzare il proprio progetto di vita

### *Media*

Comunicare la mission sensibilizzando alle tematiche dell'adozione e della cooperazione internazionale

### *Aziende*

Migliorare la responsabilità sociale dell'impresa

### *Testimonial*

Riconoscersi nella mission e promuoverla

### *Comunità*

Accogliere e includere le diversità

### *Espatriati*

Lavorare per realizzare la mission all'estero

### *ONG*

Promuovere in sinergia i valori

### *Associazioni Familiari*

Essere la voce della società di riferimento

### *Scuole*

Educare all'accoglienza

## Gli strumenti di comunicazione della ONG

Nel corso del 2020 la **comunicazione** ha ricoperto un ruolo di grande importanza e ha subito un processo di trasformazione e implementazione, anche a causa della la condizione storica e sanitaria, specialmente nei **canali social** in vista della diffusione delle iniziative proposte. Proprio per i cambiamenti imposti dalla pandemia, la comunicazione è stata ripensata per una fruizione digitale, seguita da una comunicazione multicanale più costante e strutturata. Per questo è stata introdotta una nuova sezione, news, sul sito web, una Newsletter dedicata a specifici ambiti di intervento ed eventi, destinate a pubblici diversi e una riorganizzazione di tutti i contenuti diffusi attraverso i profili Social della ONG.

Oltre a questi cambiamenti sul piano comunicativo, CIFA ha anche riprogettato la propria **identità**, caratterizzata da nuovo logo, una nuova veste grafica e un nuovo sito web, capace di rappresentare meglio la propria mission e vision.

*CIFA for children* è stato cambiato in **CIFA for people**, una realtà che continua ad occuparsi di adozione dei bambini di tutto il mondo, ma che lavora per costruire una società migliore per tutti.

I social network sono stati diversificati in base al target di riferimento; Instagram è diventato un nuovo spazio per i giovani e giovanissimi dove viene proposta una comunicazione dinamica e costante, ricca di spunti e riflessioni su diverse tematiche.



Img 50



Img 51

## I valori di Cifa

I valori che rispecchiano la ONG CIFA sono:

- ▲ **Interesse per i bambini:** incentivando la loro partecipazione in maniera attiva e incoraggiandoli ad esprimere liberamente le proprie opinioni.
- ▲ **Non discriminazione:** CIFA si impegna quotidianamente affinché i bambini e gli adolescenti non subiscano alcun tipo di discriminazione.
- ▲ **Volontariato:** fondamentale per la realizzazione degli obiettivi della ONG.
- ▲ **Rispetto verso i propri collaboratori e partner:** alla base c'è un continuo confronto e una costante condivisione di esperienze, conoscenze e professionalità.
- ▲ **Trasparenza:** è uno dei valori fondamentale dell'Organizzazione e caratterizza soprattutto i rapporti tra l'ONG e i donatori, partner e collaboratori.
- ▲ **Correttezza e onestà:** sono alla base dell'associazione.
- ▲ **Pluralismo:** CIFA è apolitica e non è legata ad alcuna confessione religiosa.
- ▲ **Rispetto della cultura, leggi e regole locali:** favorendo il dialogo interculturale e promuovendo i diritti e la dignità della persona.
- ▲ **Solidarietà e cooperazione tra i popoli:** tutte le azioni promosse mettono la persona al centro, per rafforzarne la propria autonomia e crescita.
- ▲ **Rifiuto della guerra e di ogni forma di violenza:** l'associazione promuove una cultura basata sulla non violenza e sulla pace.



Img 52



## 3.2 Hate Trackers

### 3.2.1 Il progetto

CIFA da 40 anni lavora a fianco di bambini e ragazzi di tutto il mondo, per promuovere l'inclusione sociale, il diritto all'istruzione e ha come obiettivo raggiungere una società sempre più equa e sostenibile.

Proprio sulla base dei loro valori, la ONG ha sviluppato un nuovo progetto, in collaborazione con Google, intitolato **Hate Trackers** che ha lo scopo di sensibilizzare i giovani alla tematica dell'*hate speech* e delle *fake news* presenti nel mondo dell'internet e soprattutto sui social.

<sup>32</sup> CIFA for people (a cura di), *Bilancio sociale 2020*, Torino, Maggio 2021

## Mission

*Promuove progetti educativi indirizzati ai bambini e ai giovani di tutto il mondo, che sono i veri protagonisti del cambiamento di domani. Attraverso un'educazione sostenibile creano insieme un futuro senza più odio, fake news ed hate speech.*<sup>32</sup>

Gli Hate Trackers sono specialmente i giovani e gli adolescenti che fanno attivismo, impegnandosi per individuare **discorsi d'odio o discriminazioni** e cercando il modo più efficace per contrastarlo. Inoltre aiutano i coetanei o le persone che subiscono crimini d'odio a denunciarli e a superare questi momenti difficili. Le comunità di Hate Trackers e di attivisti contro l'hate speech sono sia online che offline e hanno l'obiettivo di riunire e combattere in favore di ciò che internet e i social network stanno distruggendo.

## 3.2.2 I servizi che Hate Trackers offre

### Hate Trackers nelle scuole

L'obiettivo di Hate trackers è generare **empowerment nelle comunità locali**, specialmente tra i giovani e fornendo loro le competenze necessarie per individuare e contrastare i discorsi d'odio in Italia.

Questo processo di sensibilizzazione avviene sia in contesti come scuole, università o enti di **formazione** professionale, oppure in contesti di educazione non formale, come associazioni, organizzazioni locali o gruppi giovanili.

I metodi proposti dal progetto si basano sulla **partecipazione attiva, sulla cooperazione e sull'apprendimento esperienziale** svolto dai giovani stessi, che sono i veri protagonisti. Le attività proposte sono rispettivamente:

📌 **Identità e diversità:** sono volte a creare uno spazio di apprendimento sicuro; vengono introdotti i concetti di identità, stereotipi, pregiudizi e discriminazione; viene definito l'hate speech e ciò che concerne la discriminazione, il razzismo e i crimini d'odio, rafforzando la consapevolezza che ogni giovane ognuno ha su di sé.

▲ **Radici e rami:** nasce per far comprendere le cause e gli effetti dell'hate speech online; prendendo in considerazione le relazioni tra hate speech online e i comportamenti offline, vengono esplicitati i modi che permettono di affrontare l'hate speech online.

▲ **Genere e violenza nei media:** servono per affrontare l'uso della violenza utilizzata sui media digitali, imparare a riconoscere l'hate speech e come contrastarlo.

▲ **Decostruire l'hate speech:** serve ad introdurre gli elementi chiave dell'hate speech, fornendone alcuni esempi, analizzare i discorsi d'odio e come si può contrastare.

▲ **Attivarsi contro l'hate speech:** i cui obiettivi sono definire le tipologie e le quantità di azioni da sviluppare, le attivazioni individuali e di gruppo dopo il percorso, identificando i possibili ostacoli e le strategie per superarli.

## Hate Trackers nelle comunità locali

L'Unità di Guerrilla Semiotologica Giovanile (UGSG) sono gruppi giovanili semi-organizzati che agiscono nei quartieri della loro città, per contrastare un fenomeno problematico come l'hate speech. La UGSG è organizzata in step progettuali che sono rispettivamente:

▲ **Scegliere i profili dei/delle giovani** che faranno parte delle UGSG, assicurandosi di promuovere l'attività in "luoghi" maggiormente frequentati da giovani come i social network o fisicamente bar, università e scuole attraverso l'utilizzo di più canali comunicativi, come media digitali, radio o giornali locali.

▲ Individuare il **quartiere o zone specifiche** della città in cui agire e sperimentare, come quartieri con differenze etno-culturali, politiche ed economiche.

▲ Definire gli **obiettivi** della sperimentazione che devono essere semplici, realistici e misurabili.

- **Istruire il gruppo** attraverso due passaggi principali: individuare metodi educativi per rendere l'argomento più attraente per i giovani e cercare di sviluppare tre aree di competenza principale: conoscenza, capacità, attitudini.
- **Co-progettare** insieme a tutti gli attori gli elementi del progetto
- Creare dei **gruppi di lavoro permanenti**.
- Creare **empowerment**, ossia dare spazio e fiducia ai gruppi individuati, garantendo comunque supporto. Organizzare frequentemente degli incontri comuni a tutti i gruppi perché questi si possano confrontare sulle attività svolte nel mese passato, analizzarle criticamente e pianificare le attività del mese successivo.
- Infine individuare uno **strumento di comunicazione interna** la UGSG.

## Il kit di Hate Trackers

Il *Kit* di Hate Trackers è costituito da materiali informativi per enti, agenzie, associazioni, esercenti e influencer, per comunicare la mission del progetto. Il kit è costituito da:

- Il **Brandbook**, caratterizzato dal logo di Hate Trackers che mostra visivamente l'anima del progetto.
- Il **Vademecum** è una guida che approfondisce le conoscenze legate al discorso d'odio online e offline e il funzionamento dei social media e delle fake news, per creare insieme un futuro senza discriminazioni.
- **Skin social** per post e stories necessari per promuovere la mission del progetto sui canali social personali, taggando il progetto e utilizzando l'hashtag #HateTrackers.



Img 54

## Gli stakeholder di Hate Trackers

Gli stakeholder che collaborano con Hate Trackers sono: **PeraBite** che si occupa della comunicazione e della grafica del progetto, **Google.org** che supporta anche economicamente il progetto, **CIFA**, la ONG che ha ideato e lavora costantemente sul progetto per raggiungere gli obiettivi e infine tutte le scuole e le istituzioni in cui Hate Trackers opera.

## Gli strumenti di comunicazione

Gli strumenti di comunicazione principalmente utilizzati da Hate Trackers sono online e sono rispettivamente il **sito web**, i **social network** come **Linkedin** e **Facebook**, ma soprattutto **Instagram**.

**HATE** BEYOND MEAN(ING)  
**TRACKERS**



Img 55



## 3.3 Sustainable Development Goals

A settembre del 2015 più di 150 leader internazionali si sono incontrati alle Nazioni Unite per contribuire allo sviluppo globale, promuovere il benessere umano e proteggere l'ambiente. Da questo incontro è stata approvata l'Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile, il cui contenuto sono 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS/SDGs, Sustainable Development Goals) e i rispettivi sotto-obiettivi, che hanno lo scopo di porre fine alla povertà, per lottare contro l'ineguaglianza e lo sviluppo sociale ed economico. A distanza di 9 anni dalla conclusione dell'Agenda 2030, la comunità globale si trova attualmente in un momento critico nel perseguimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG). A causa della pandemia mondiale, causata dal Covid-19, milioni di persone sono morte, il bilancio umano ed economico è senza precedenti e gli sforzi di ripresa non sono stati sufficientemente orientati verso lo sviluppo sostenibile. L'attuale crisi minaccia tutti i progressi raggiunti negli ultimi vent'anni, ritardando la transizione verso economie più verdi e inclusive e rendendo ancora più difficile il raggiungimento degli SDG imposti dell'Agenda 2030.

Anche le singole ONG, associazioni ed enti che operano all'interno di ogni singolo paese partecipano per raggiungere gli SDG attraverso i loro progetti. Nello specifico CIFA con il progetto Hate Trackers si propone di migliorare e contribuire per raggiungere i Sustainable Development Goals numero 4 e 5, ossia un'istruzione di qualità e l'uguaglianza di genere.

### 3.3.1 SDG 4 - Quality Education

Il quarto obiettivo dell'Agenda 2030 consiste nel fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, con pari opportunità per tutti. I *punti specifici*<sup>33</sup> di questo obiettivo sono:

<sup>33</sup> *United nation*, <https://sdgs.un.org/goals/goal4>, ultimo accesso 29/08/2021

**4.1** Garantire che tutte le ragazze e i ragazzi completino un'istruzione primaria e secondaria gratuita, equa e di qualità che porti a risultati di apprendimento pertinenti ed efficaci

**4.2** Garantire che tutte le ragazze e i ragazzi abbiano accesso a uno sviluppo della prima infanzia di qualità, all'assistenza e all'istruzione pre-primaria in modo che siano pronti per l'istruzione primaria

**4.3** Garantire la parità di accesso per tutte le donne e gli uomini a un'istruzione tecnica, professionale e terziaria a prezzi accessibili e di qualità, comprese le università

**4.4** Aumentare in modo sostanziale il numero di giovani e adulti che possiedono competenze pertinenti, tra cui competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, i posti di lavoro dignitosi e l'imprenditorialità

**4.5** Eliminare le disparità di genere nell'istruzione e garantire la parità di accesso a tutti i livelli di istruzione e formazione professionale per le persone vulnerabili, comprese le persone con disabilità, le popolazioni indigene e i bambini in situazioni vulnerabili

**4.6** Garantire che tutti i giovani e una percentuale sostanziale di adulti, uomini e donne, possano raggiungere l'alfabetizzazione e la matematica

**4.7** Garantire che tutti gli studenti acquisiscano le conoscenze e le competenze

necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile, tra cui, tra l'altro, attraverso l'educazione allo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la promozione di una cultura di pace e nonviolenza, cittadinanza globale e valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile

**4.a** Costruire e migliorare strutture educative che siano sensibili ai bambini, alle disabilità e al genere e che forniscano ambienti di apprendimento sicuri, non violenti, inclusivi ed efficaci per tutti

**4.b** Entro il 2020, espandere sostanzialmente a livello globale il numero di borse di studio disponibili ai paesi in via di sviluppo, in particolare ai paesi meno sviluppati, ai piccoli Stati insulari in via di sviluppo e ai paesi africani, per l'iscrizione all'istruzione superiore, compresi i programmi di formazione professionale e di tecnologia dell'informazione e della comunicazione, tecnici, ingegneristici e scientifici nei paesi sviluppati e in altri paesi in via di sviluppo

**4.c** Entro il 2030, aumentare sostanzialmente l'offerta di insegnanti qualificati, anche attraverso la cooperazione internazionale per la formazione degli insegnanti nei paesi in via di sviluppo, in particolare nei paesi meno sviluppati e nei piccoli Stati insulari in via di sviluppo.

## I progressi e le informazioni sul SDG 4

L'impatto della pandemia del Covid-19 sulla scolarizzazione si può definire una catastrofe a livello generazionale. Infatti la chiusura delle strutture scolastiche causate dalla pandemia ha avuto conseguenze devastanti sia per l'apprendimento che per il benessere dei bambini.

Ad un anno dalla crisi causata dal Covid-19, 2 studenti su 3 non possono ancora recarsi a scuola a causa della chiusura totale o parziale delle proprie scuole.

La pandemia COVID-19 dovrebbe portare a un'inversione dei recenti progressi verso **l'equità e l'istruzione**.

Con il passaggio alla didattica a distanza, tutti i bambini provenienti dalle famiglie più povere e da altri gruppi maggiormente vulnerabili non hanno a disposizione gli strumenti necessari per partecipare alle lezioni e hanno maggiori probabilità di ritirarsi definitivamente o per lunghi periodi dalla scuola.

Sulla base dei dati tra il 2017 e il 2019, a livello globale più di un quinto delle scuole primarie non aveva accesso all'acqua potabile e più di un terzo non disponeva di impianti di lavaggio delle mani. Nei paesi meno sviluppati, più dei due terzi delle scuole elementari non avevano accesso all'elettricità e la disponibilità di internet e computer per scopi pedagogici nelle scuole era ancora bassa.

Tutti questi dati, seppur positivi rispetto ai decenni precedenti, probabilmente sono stati aggravati con la pandemia, i cui effetti però si inizieranno a vedere solo dai prossimi anni.

## 3.3.2 SDG 5 - Gender Equality

Il quinto obiettivo dell'Agenda 2030 consiste nel raggiungere l'uguaglianza di genere. I *punti specifici*<sup>34</sup> di questo obiettivo sono:

<sup>34</sup> *United nation*, <https://sdgs.un.org/goals/goal5>, ultimo accesso 29/08/2021

**5.1** Porre fine a tutte le forme di discriminazione contro tutte le donne e le ragazze ovunque

**5.2** Eliminare tutte le forme di violenza contro tutte le donne e le ragazze nella sfera pubblica e privata, compresi il traffico, lo sfruttamento sessuale e altri tipi di sfruttamento

**5.3** Eliminare tutte le pratiche dannose, come il matrimonio precoce e forzato e le mutilazioni genitali femminili

**5.4** Riconoscere e valorizzare l'assistenza non retribuita e il lavoro domestico attraverso la fornitura di servizi pubblici, politiche di infrastrutture e di protezione sociale e la promozione della responsabilità condivisa all'interno della famiglia e della famiglia come appropriato a livello nazionale

**5.5** Garantire la piena ed effettiva partecipazione delle donne e pari opportunità di leadership a tutti i livelli decisionali

**5.6** Garantire l'accesso universale alla salute sessuale e riproduttiva e ai diritti riproduttivi, conformemente al programma d'azione della Conferenza internazionale sulla popolazione e lo sviluppo e alla Piattaforma d'azione di Pechino documenti di esito delle loro conferenze di revisione

**5.a** Intraprendere riforme per dare alle donne pari diritti alle risorse economiche, nonché accesso alla proprietà e al controllo sulla terra e su altre forme di proprietà, servizi finanziari,

eredità e risorse naturali, conformemente alle leggi nazionali

**5.b** Migliorare l'uso delle tecnologie abilitanti, in particolare delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, per promuovere l'empowerment delle donne

**5.c** Adottare e rafforzare politiche sane e legislazione applicabile per la promozione della parità di genere e l'emancipazione di tutte le donne e le ragazze a tutti i livelli

## I progressi e le informazioni sul SDG 5

Gli impatti socio-economici causati dal **Covid-19** hanno inciso negativamente sui progressi compiuti negli ultimi anni in relazione alla **parità di genere**.

La pandemia ha evidenziato maggiormente la necessità di agire per affrontare la disuguaglianza di genere che rimane diffusa a livello globale per raggiungere l'obiettivo della parità di genere.

Le donne hanno svolto un ruolo fondamentale nella risposta alla pandemia, come fornitori di assistenza sanitaria, come manager e leader degli sforzi di risposta e recupero. Tuttavia, rimangono **sottorappresentate nelle posizioni di leadership** critiche e i loro diritti e priorità spesso non sono esplicitamente affrontate.

La crisi però offre l'opportunità di **rimodellare** e ricostruire le leggi e le politiche per promuovere l'uguaglianza di genere.

## 3.4 Connessione tra Cifa e Hate Trackers

Hate trackers è un progetto di carattere **apolitico**, tuttavia la sua inclinazione è avversa ad ogni tipo di discriminazione e necessita della piena libertà d'espressione per contrastare l'odio online. Per farlo potrebbe ricadere in alcuni posizionamenti ideologici che non rientrano nella natura della ONG CIFA, in quanto strettamente apolitica e legata al concetto primo di adozione. Per questa motivazione e per i diversi **target** di riferimento; da una parte i giovani che usano i social, dall'altra genitori e gli adulti pronti a sostenere a distanza o ad adottare bambini, il progetto è sempre stato presentato come spin off della ONG e sono state adottate **due comunicazioni distinte** con canali differenti. Infatti CIFA utilizza principalmente i social Facebook, Instagram e Youtube, invece Hate Trackers utilizza Facebook, Instagram, Tiktok e LinkedIn; ma anche a livello grafico sono stati utilizzati linguaggi differenti.

Oggi, a distanza di un anno, il progetto Hate Trackers funziona e veste una certa importanza all'interno del panorama dei progetti di cui CIFA si occupa. Per questo motivo è nata la **necessità di unire maggiormente il progetto stesso all'ente**, presentandolo non più come indipendente ma come parte integrante dell'associazione e riavvicinando le due comunicazioni anche a livello comunicativo con supporti che le vedano entrambe protagoniste.





# Capitolo

## *04*

# Brief progettuale

Il brief progettuale consiste nel comunicare il progetto **Hate Trackers**, da sempre individuato come **spin off di Cifa**, in maniera tale da presentare la ONG e il progetto come uniti e collegati.

Hate Trackers tratta il delicato tema dell' **hate speech** e dell' **odio online**. L'obiettivo finale è quindi quello di creare una **campagna comunicativa** che supporti uno strumento in grado di far immergere l'utente nella tematica, così da spingerlo alla completa **riflessione** e **comprensione** dell'argomento.

Lo **strumento** finale ha quindi il duplice significato di presentare e raccontare l'odio online e di unire il progetto e l'associazione sotto un'unica identità visiva coordinata.





# Capitolo

## *05*

# Utente ideale per la veicolazione del progetto

## 5.1 L'utente ideale

### A chi si riferisce Hate Trackers

Il progetto Hate Trackers si rivolge principalmente alla generazione Z ma rimane aperto a chiunque sia in grado o voglia imparare a distinguere e combattere le esperienze di odio online.

L'attenzione alla **gen Z** è particolarmente dovuta al fatto che questa sia l'unica, subito prima dei millenials, ad essere cresciuta con la tecnologia ed in particolare con i **social network**. In questo modo si nota una differenza di utilizzo degli stessi che permette agli utenti di essere molto più veloci e capaci nel riconoscimento di tali fenomeni. Nonostante questa predilezione il progetto annuncia comunque che:

“#hatetrackers si rivolge agli studenti e alle studentesse delle scuole superiori e delle università, alle e ai docenti, ai genitori, alle educatrici e agli educatori e a tutte le persone che hanno a cuore la formazione dei giovani, affinché siano sempre più consapevoli della diffusione di hate speech e fake news.<sup>35</sup>”

<sup>35</sup> [www.hate-trackers.com](http://www.hate-trackers.com) nella sezione “La Guida”



Img 59

## A chi ci rivolgiamo noi

Il target di riferimento per il progetto di tesi è in linea con l'esigenza del progetto Hate Trackers. Si vuole infatti comunicare ai **giovani** in primis, poiché coscienti del funzionamento del modo social in maniera più dettagliata; ma meno consapevoli della tematica dell'odio online. Per questa motivazione si vuole rendere gli stessi più sensibili e soprattutto attivi.

D'altra parte vi è poi il pubblico **adulto**; questo target è generalmente più consapevole della tematica sociale dell'odio ma meno di come questo si veicola online. In questo caso il target viene veicolato alla comprensione dei meccanismi social.

È importante sottolineare però che i due target, anche se diversi, vengono scelti come utenti di riferimento per la mostra-evento centrale alla quale **entrambi** giungeranno con lo scopo di apprendere informazioni diverse; ognuno ne uscirà arricchito e con un percorso diverso.

## 5.2 Personas: Mergherita, Simone e Giancarlo

### Margherita Olivero

Martina è una ragazza **attiva**, le piace imparare ed essere partecipe. Viene a conoscenza di Hate Trackers a scuola, durante un mercoledì di Aprile e capisce che tutto ciò che le hanno spiegato è molto vicino alla sua realtà di **studentessa**. Ama i social e vorrebbe che fossero un posto sicuro per tutti, indipendentemente dalla provenienza, dal genere e dall'orientamento sessuale, per questo dopo la lezione ha iniziato ad informarsi per diventare una vera e propria attivista del progetto. Cercando informazioni si è imbattuta nel post instagram della mostra ed è curiosa di capire se ciò che sta facendo sia giusto o meno, per questo è decisa ad andare alla mostra-evento.

**Biografia:** Margherita è una ragazza di 18 anni che frequenta ancora il Liceo. Proprio grazie alla scuola è venuta a conoscenza del progetto Hate Trackers di Cifa, che le ha permesso di avere maggiore consapevolezza e conoscenza su un argomento come l'hate speech, che già conosceva ma non in maniera dettagliata. Proprio questo progetto l'ha invogliata ad essere più attiva, denunciando senza paura azioni e discorsi d'odio con cui viene a contatto.



Img 60

**Nome:** Margherita Olivero

---

**Età:** 18 anni

---

**Professione:** Studentessa al liceo classico Cavour, Torino

---

**Famiglia:** Nubile

---

**Dove vive:** Vive a Torino con la sua famiglia in Via Pietro Piffetti 32

---

**4 aggettivi che descrivono la persona:** Organizzata, determinata, attenta alla sostenibilità e gioiosa

**Obiettivi:**  
Margherita vorrebbe che le sue coetanee accettassero di più il loro corpo senza dare peso agli stereotipi della società.  
Vorrebbe proteggere di più le persone fragili che la circondano.

**Social:** Instagram e Tiktok

**Personalità:** Estroversa, creativa, leale e attiva

**Frustazioni:**  
Ha paura di non trovare l'università giusta.  
Ha il timore di fallire nei suoi intenti umanistici.

***“Credo che la bellezza varia da persona a persona e noi dobbiamo imparare ad accettarla.”***

## Simone Eco

Simone ha 23 anni e studia **ingegneria**, ha una vita impegnata e piena e per questo spesso si informa in modo passivo riguardo a tutto ciò che lo circonda. È a conoscenza del progetto Hate Trackers perché gliene ha parlato il suo coinquilino e conosce bene il meccanismo d'odio online perché spesso visita i **social network**, ma nonostante ciò non ha mai pensato di intervenire per diventare attivista. Viene a conoscenza della mostra tramite il suo coinquilino e accompagnandolo si è reso conto della profondità dell'argomento e quanto questo sia ancora inesplorato.

**Biografia:** Simone si è trasferito a Torino, dalla Sicilia per frequentare il Politecnico. Sta studiando Ingegneria meccanica e da poco si è laureato in triennale. È molto contento dei suoi studi e della vita che si è creato a Torino. È rimasto molto colpito dalle discriminazioni presenti all'interno del mondo universitario, specialmente dopo la campagna fatta da @Spottedpolito dove diverse persone hanno denunciato le discriminazioni subite. Tuttavia essendo una persona riservata preferisce discutere e riflettere di queste problematiche con i suoi amici, piuttosto che esporsi sui social.



Img 61

**Nome:** Simone Eco

---

**Età:** 23 anni

---

**Professione:** Studente di ingegneria meccanica al Politecnico di Torino

---

**Famiglia:** Nubile

---

**Dove vive:** Vive a Torino con i suoi coinquilini in Via Vincenzo Vela 48

---

**4 aggettivi che descrivono la persona:** Sportivo, Intelligente, Riservato e Socievole

**Obiettivi:**  
Simone vorrebbe concludere il Politecnico con la stesura della Tesi in un'azienda in Norvegia. Vorrebbe essere più indipendente e vedere l'aurora boreale.

**Social:** Instagram e Twitter

**Personalità:** Introverso, analitico, leale e passivo

**Frustazioni:**  
Ha paura di non trovare lavoro dopo l'università.  
Ha il timore di non concludere nulla nella vita.

*“Sono un ragazzo fortunato perché ho la possibilità di studiare ciò che mi appassiona senza dovermi preoccupare di come la mia persona possa influire sulla mia carriera.”*

## Giancarlo Martini

Giancarlo è un'insegnante di 50 anni, appassionato di **sociologia** e antropologia. Ama il suo lavoro ed è molto attento alla divulgazioni di fonti e fatti veri, per questo motivo anche le tematiche sociali lo affascinano e lo stimolano a parlare di attualità anche con i suoi alunni in classe. Nonostante ciò **non** è molto abile nell'individuazione di questi argomenti nel mondo **social**. Quando è venuto a contatto con il progetto Hate Trackers ha scoperto nuovi modi di diffondere informazioni e di aiutare le persone, per questo è interessato alla mostra di Ottobre.

**Biografia:** Giancarlo è sempre stato appassionato di letteratura e materie umanistiche, fin da giovane ha intrapreso studi sulla sociologia e antropologia per capire meglio la natura umana. Con il passare del tempo ha capito di voler veicolare queste nozioni, che reputa necessarie per la crescita personale di ogni giovane, anche alle future generazione ed ha deciso di diventare insegnante. Ora vuole rimanere sempre aggiornato per rendere le sue lezioni il più possibili interessanti e per questo si guarda sempre intorno per scoprire e scovare mostre e occasioni di dibattito. È proprio così che è venuto a conoscenza di Hate Trackers ed ha scoperto quella parte più legata al mondo dei social network che conosceva ma del quale non ne faceva effettivamente parte.



Img 62

**Nome:** Giancarlo Martini

---

**Età:** 50 anni

---

**Professione:** Professore liceale di sociologia e antropologia al liceo delle Scienze Umane Savoia

---

**Famiglia:** Sposato con due bambini di 10 e 6 anni

---

**Dove vive:** Vive ad Avigliana, in Via dell'orologio 15

---

**4 aggettivi che descrivono la persona:** Preciso, empatico, sensibile e carismatico.

**Obiettivi:**

Riuscire a trasmettere tutta la sua passione ai suoi alunni.  
Fare la differenza nella vita di qualcuno: ispirandolo o aiutandolo in un percorso personale.

**Social:** Facebook e da poco Instagram

**Personalità:** Estroverso, analitico, leale e attivo

**Frustazioni:**

Non riuscire ad ispirare i suoi alunni.  
Stufarsi del proprio lavoro.

***“I ragazzi sono il nostro futuro, dobbiamo istruirli e farli appassionare a qualsiasi cosa se vogliamo raggiungere una società migliore e più equa.”***

## 5.3 User journey

### A chi si riferisce Hate Trackers

Lo user journey racchiude l'esperienza che un utente ha interagendo con un qualcosa, sia esso software o hardware. Quando vi è questo tipo di interazione vi è inoltre uno schema di flussi che indica il percorso ideale che l'utente dovrebbe compiere una volta che entra in contatto con le varie piattaforme. Il percorso utente è specifico per ogni target, poiché ognuno di loro avrà esigenze e richieste diverse nei confronti del progetto.



Img 63

Per il target giovane il percorso parte dal mezzo a lui più vicino a da lui più utilizzato: i social network. Percorrendo idealmente i passi dell'utente questo partirà dai social di Hate Trackers e poi, sempre se spinto dalla curiosità, sarà veicolato verso la parte più formativa del sito web per poi arrivare non solo alla scoperta di Cifa ma anche della mostra-evento.

**ONLINE**

- 01** Tempo online
- 02** Instagram: Hate Trackers
- 03** Instagram: scroll Hate Trackers
- 04** Sito web: Hate Trackers
- 05** Sito web: Hate Trackers è collegato a CIFA
- 06** Sito web: scopre CIFA
- 07** Sito web: sezione della mostra *Riflessi*

**OFFLINE**

- 08** Visita la Mostra *Riflessi*.

Per il target adulto invece si parte da una comunicazione offline; questo perché tendenzialmente il tempo speso sui social è minore rispetto ad un giovane e può portare ad una fruizione diversa delle informazioni. Partendo da una comunicazione hardware incentrata sull'evento-mostra si può poi arrivare quindi alla conoscenza delle due associazioni per poi arrivare all'approfondimento sui social, effettuando un percorso quasi all'inverso rispetto a quello del giovane.

OFFLINE

- 01 Tempo offline
- 02 Già consapevole di CIFA
- 03 Strada: vede i manifesti di *Riflessi*.
- 04 Va alla mostra
- 05 Mostra: conosce Hate Trackers.

ONLINE

- 06 Sito web: scroll Hate Trackers
- 07 Sito web: approfondimento dei canali online
- 08 Instagram: Hate Trackers





# Capitolo

## *06*

# Il progetto da vicino: manifesto e concept

## 6.1 Manifesto

Gli obiettivi da soddisfare sono molteplici.  
Il manifesto racchiude tutto ciò che vorremmo  
soddisfare e vorremmo essere:



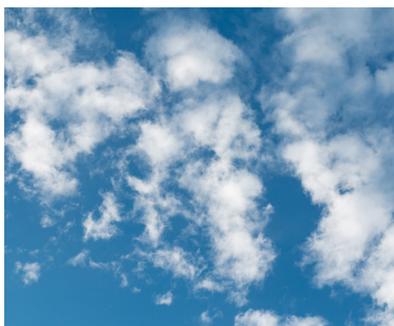
Img 65

**Impattanti:** lasciare il segno è importante, soprattutto se la tematica è attuale. Vogliamo che I hate speech sia riconosciuto come un argomento di cui parlare.

**Concreto:** arrivare dritti al punto grazie alle testimonianze delle persone. Toccare con mano aiuta sempre a comprendere meglio la teoria a monte del problema.



Img 66



Img 67

**Chiaro e Semplice:** l'argomento è per tutti, e come tale deve essere veicolato per e da tutti attraverso un linguaggio semplice.

**Attivo:** è importante proporre oltre che narrare. Vogliamo elencare soluzioni e modi per contrastare l'odio online.



Img 68



Img 69

**Inclusivo:** le discriminazioni sono molte e tutte diverse tra loro; vogliamo affrontare quante più possibile in modo equo e inclusivo.

**Empatico:** creare emozioni aiuta a ricordare. Vogliamo che le persone si ricordino e creino un collegamento stretto con l'argomento.



Img 70

## 6.2 Concept

L'argomento dell hate speech deve essere analizzato fino in fondo per essere compreso e per questo c'è bisogno di un momento di riflessione da parte dell'utente.

Riflettere significa avere sia una proiezione fisica di una determinata immagine che avere uno stato d'animo concentrato su un determinato argomento. Da questo suo duplice significato nasce il mezzo attraverso il quale si vuole spingere l'utente all'approfondimento: lo specchio. Questo diventa lo strumento principale di fruizione della mostra e vuole essere proprio l'elemento di differenza che collega la conoscenza superficiale dell'utente ad un approfondimento finale dato dalla riflessione.



## 6.3 Mezzo di comunicazione

Comunicare l'odio significa comunicare un concetto astratto. Per renderlo tangibile e vicino alle persone si è cercato un mezzo che potesse essere immersivo, divulgativo e interessante allo stesso momento.

La comunicazione del concetto d'odio portata avanti da Hate Trackers ha inoltre la necessità di essere unita alla ONG Cifa.

Da questi presupposti nascono tre principali necessità: comunicare il fine ultimo del progetto di Hate Trackers con particolare attenzione alla divulgazione dell'hate speech; spiegare ed introdurre la ONG CIFA come organizzatrice e promotrice del progetto e infine far conoscere il progetto stesso e l'associazione come un unico ente.

Tutte queste necessità vengono esaurite nella narrazione all'interno di una mostra-evento.



Img 72

## 6.4 Tone of voice

Il tone of voice indica come si vuole comunicare il progetto, ossia come il linguaggio, il visual e la comunicazioni si allineano nella stessa dimensione verbale.

Il nostro tone of voice vuole essere:

-  **Informativo ma non pedante:** cioè in grado di offrire tutti i dati necessari in modo rapido e conciso.
-  **Vicino alle persone:** vuole porre in primis l'attenzione sulle persone e sulle discriminazioni da loro subite.
-  **Emotivo e impattante:** vuole porre l'attenzione sul lato più emozionale facendo riflettere le persone.
-  **Coerente ed equo:** a tutti i discorsi d'odio viene data la stessa visibilità senza alcuna predilezione.

***“Comunicare  
l'odio significa  
comunicare un  
concetto astratto  
per renderlo  
tangibile.”***



# Capitolo

## *07*

# Analisi del mezzo progettuale scelto

## 7.1 Mostra-evento espositiva e interattiva: cosa è dove si colloca nel contesto italiano

La mostra multimediale nasce come concetto nel secondo decennio del XXI secolo, con lo scopo di avvicinare arte e multimedialità attraverso la sostituzione dell'artefatto con una sua **immagine digitale**. L'obiettivo è quello di rendere l'esperienza museale una vera e propria experience espositiva.

Le prime mostre in Italia di questo tipo erano incentrate sui grandi pittori come Leonardo da Vinci, Caravaggio, Claude Monet, Vincent van Gogh, Gustav Klimt ecc. ma con l'avanzare del tempo, e del successo, l'esperienza si è ampliata ed ha iniziato a coinvolgere i più svariati ambiti.

Ne sono un esempio la mostra del 2016 "*Uffizi Virtual Experience*<sup>36</sup>" che espone una selezione delle migliori opere appartenenti alla collezione degli Uffizi o la mostra progettata nel 2021 "*Castello di Gallipoli - Un mare di storie*<sup>37</sup>"; un viaggio experience che, attraverso l'incontro virtuale con tre figure storiche, si propone di narrare la storia dell'epoca d'oro di Gallipoli.

<sup>36</sup> È una digital exhibition immersiva e interattiva realizzata dalla startup VIRTUITALY.

<sup>37</sup> La mostra è stata realizzata dall'agenzia di comunicazione Orione e curata da Creation.



Img 73

L'arte digitale e interattiva è molto discussa come modalità espositiva poiché smaterializza l'opera e induce lo spettatore ad una riflessione sulla rappresentazione mediatica.

Proprio da questo presupposto nasce l'idea di utilizzare la mostra interattiva digitale come punto di riferimento per la mostra-evento con la consapevolezza di voler dare al progetto una accezione più interattiva, non tanto digitale quanto più incentrata sul dialogo spettatore-mostra.



Img 74

## 7.2 I casi studio su mostre interattive

Di seguito l'analisi di casi studio sulla mostra interattiva, digitale e non, categorizzati in:

- **Interazione:** tutte quelle mostre-evento che mettono l'accento sulla interazione tra l'utente e il progetto.
- **Strategia:** come alcune associazioni o enti hanno organizzato le loro campagne pubblicitarie e/o mostre espositive.
- **Grafica:** casi studio rilevanti di mostre-evento che hanno grafiche o sistemi di comunicazione particolari.

### #MUSEUMWEEK

#### INTERAZIONE // STRATEGIA

**Chi:** Associazione Museum Week

---

**Dove:** Itinerante; coinvolge più di 200 paesi nel mondo

---

**Quando:** Ogni anno un'edizione speciale

---

**Come:** Strategia espositiva

---

Il progetto nasce in Francia e poi si diffonde, prima in tutta Europa e poi nel mondo, con lo scopo di diffondere l'arte e renderla oggetto di comunicazione, soprattutto sui social, attraverso domande, curiosità e dando l'opportunità agli utenti di interagire con gli esperti del settore. Ogni anno il progetto lancia un *topic* accompagnato da un *hashtag* che funge da filo conduttore per tutti gli eventi della settimana. Negli anni precedenti le tematiche trattate furono:

- **#AdayInTheLife:** una normale giornata al museo raccontata attraverso foto e parole di come è la vita di un'istituzione museale quando è chiusa al pubblico.

- ▲ #MuseumMemories: raccontare i propri ricordi legati al museo.
- ▲ #BehindTheArt: vengono raccontate tutte le attività svolte dietro le quinte del museo
- ▲ #AskTheCurator: Il curatore del museo risponde a tutte le curiosità o domande del pubblico sul museo e sulla sua gestione
- ▲ #MuseumSelfies: Il pubblico condivide alcuni dei propri selfies effettuati con opere o oggetti del museo durante le loro visite
- ▲ #GetCreative: Il pubblico condivide idee su come sarebbe il loro museo ideale.

<sup>38</sup>. Titolo della  
#MuseumWeek 2021

Quest'anno, per l'edizione 2021 il tema è vario e si compone di "7 giorni, 7 temi, 7 hashtag dedicati alla creatività <sup>38</sup>". I 7 temi sono rispettivamente: #CeraUnaVoltaMW, #DietroLeQuinteMW, #ConGliOcchiDeiBambiniMW, #EurekaMW, #DaiUnTitoloMW, #ArteOvunqueMW e #ParolePerIlFuturoMW.



Img 75



Img 76



Img 77

## Closed words

### INTERAZIONE // GRAFICA

**Chi:** Pentagram

---

**Dove:** Storefront for Art and Architecture  
di New York

---

**Quando:** 2016

---

**Come:** Exhibition Design, Film and Motion graphic

---

Il progetto espositivo è caratterizzato da un sistema comunicativo chiuso. Questo significa che il carattere, la metodologia e la struttura organizzativa sono pensati in maniera tale da realizzare un mondo a parte per ognuno dei 41 prototipi di sistemi rigenerativi ecologici. Questi spazi sono formati da semplici cilindri che però, grazie alla loro forma, invitano lo spettatore ad entrarci all'interno e a vedere le cose sotto una nuova prospettiva. Il 42° prototipo della mostra è invece diverso; un'installazione di realtà virtuale di *Farzin Farzin*<sup>39</sup>, che ha l'obiettivo di portare gli utenti all'interno dell'archivio della mostra. L'immagine coordinata è inoltre basata sul font *Closed*, appositamente creato dallo studio per la mostra.

<sup>39</sup> È uno studio di design multidisciplinare, situato a New York, diretto dall'architetto Farzin Lotfi-Jam e si occupa di architettura, urbanistica, computazione e media.

## MOMA

### INTERAZIONE // GRAFICA // STRATEGIA

**Chi:** MOMA Museum

---

**Dove:** MOMA Museum, NY Stati Uniti

---

**Quando:** In corso

---

**Come:** Exhibition Design and Advertising

---

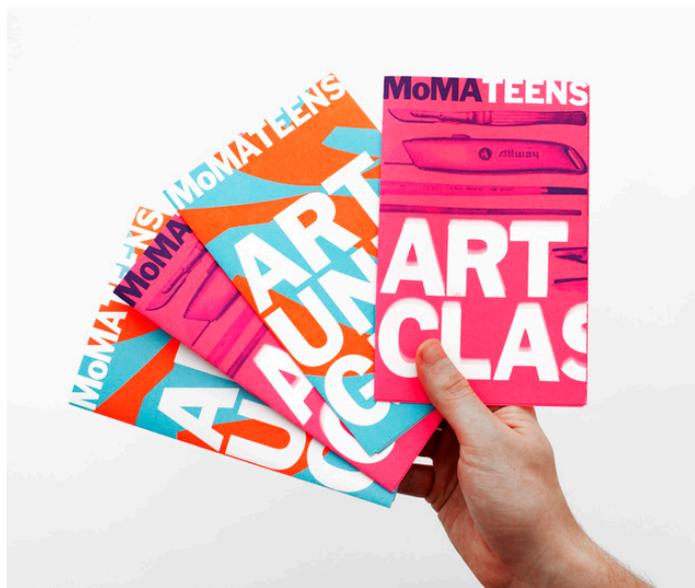
L'obiettivo della campagna nata dal *Museum of Modern Art di New York* è quello di creare interazione e partecipazioni con i visitatori sia attraverso i social che attraverso delle campagne che possano portare l'utente alla visita stessa del museo. Per far questo la componente online del museo stesso risulta molto curata; basti pensare al sito web, composto da sei diverse possibili fruizioni della pagina, che riescono a rispondere alle esigenze specifiche di ogni utente. Le esperienze sono pensate per:

- il visitatore alla sua prima visita
- il membro dell'associazione MOMA
- il visitatore che vuole ritornare al museo
- chi sceglie di venire al MOMA con la famiglia
- chi deve fare ricerca sulle opere o sull'architettura del museo
- per gli appassionati di film
- per studenti e educatori che vogliono recarsi in visita

Inoltre il *Museum of Modern Art* sta realizzando campagne di comunicazione e web site appositi per una nuova fascia d'età, i teens, ossia tutti i giovani che sono nati con il cellulare e a cui è più difficile comunicare l'arte e tutte le offerte del museo.



Img 78



Img 79



Img 80



Img 81

## Movimento #empty

### INTERAZIONE // STRATEGIA

**Chi:** Dave Krugman

---

**Dove:** Mondo

---

**Quando:** Dal 2013 ad oggi

---

**Come:** Movimento social nato da instagram

---

Il movimento #Empty nasce su instagram da Dave Krugman<sup>40</sup> nel 2013, grazie ad un permesso speciale ottenuto al *Metropolitan Museum of Art* a New York. *L'instagrammer* ha fotografato gli spazi vuoti del museo dando una nuova visione di un posto altamente e solitamente confusionario. In questo modo il museo stesso, l'architettura e le opere diventano il centro della fotografia coniugando le esigenze degli attori coinvolti nel progetto: *gli influencer* per la capacità di esprimere la loro creatività e il museo perché in questo modo si potrebbe raggiungere un target insolito e più giovane.

<sup>40</sup> Fotografo e Social Media Consultant

## Museo fotografico di cracovia:

### GRAFICA

**Chi:** Edgar Bak studio

---

**Dove:** Cracovia

---

**Quando:** 2008

---

**Come:** Brand identity

---

L'allestimento della mostra fotografica ruota tutto intorno al concetto di vedere attraverso l'obiettivo. Da qui nasce la forma sferica delle foto, che riprendono la struttura, e la parete interattiva attraverso la quale gli spettatori possono vedere "oltre". La brand identity è tutta concentrata su questo concetto primario; poster, cartelloni, gadget e altri supporti hanno la stessa struttura prettamente tipografica affiancata poi dalle foto, rigorosamente inserite all'interno di una cornice tonda.



Img 82

**W DOWOLNYM MOMENCIE**

MIESIĄC FOTOGRAFII W KRAKOWIE

ARTYŚCI/ARTISTS: JASANSKY/POLAK, ZBYNEK BALADRÁN/  
VÁCLAV STRATIL, JAN MANCUSKA, WILLI NAJWAR  
JIRÍ KOVANDA, MARKĚTA OTHOVÁ, MICHAL PECHOUCEK

**ANY—INSTANT—WHATEVER**

CZYNNE/OPEN: 09.05—07.06.2009

Img 83



Img 84

## Rijksmuseum - digitalizzazione delle opere

### INTERAZIONE // STRATEGIA

**Chi:** Rijksmuseum

---

**Dove:** Rijksmuseum, Amsterdam

---

**Quando:** Dal 2016

---

**Come:** Exhibition Design and Advertising

---

Il Rijksmuseum museum di Amsterdam ha eseguito la digitalizzazione di oltre 150 mila opere della propria collezione realizzandole in alta definizione, con l'obiettivo di fornire opere in HD e coinvolgere maggiormente il pubblico nazionale e internazionale nella vita del museo. In questo modo il museo ha fornito la possibilità a chiunque di creare arte nuova utilizzando le opere del museo. Questo progetto ha riscontrato un parere positivo anche da parte dei più giovani, i cosiddetti "nativi digitali", a cui è sempre difficile comunicare l'arte.

È curioso come esternamente il museo risulti molto digitale ma internamente non presenti installazioni o distrazioni digitali di nessun tipo durante la visita, se non il wifi. Questa decisione da parte del museo ha l'intento di far sì che le persone si concentrino solo sulle opere esposte, senza essere distratti dalla tecnologia.

## Rijksmuseum - Snapguide

### INTERAZIONE // STRATEGIA

**Chi:** Rijksmuseum

---

**Dove:** Rijksmuseum, Amsterdam

---

**Quando:** 2017

---

**Come:** Exhibition Design and Advertising

---

L'esperimento svolto da parte del Rijksmuseum è un programma educativo speciale chiamato Snapguide e basato sull'uso del social network Snapchat che ha il compito di coinvolgere maggiormente i giovani. Il social conteneva alcuni tour guidati all'interno del museo e svolti da famosi blogger che offrono la loro personale idea sulla collezione d'arte risalente al periodo della *"Dutch Golden Age"*<sup>41</sup> Alla fine del tour viene richiesto ai giovani di registrare un video che risponda ad alcune domande. In questo modo si comunica e si insegna ai giovani l'arte del diciassettesimo secolo attraverso nuovi supporti tecnologici.

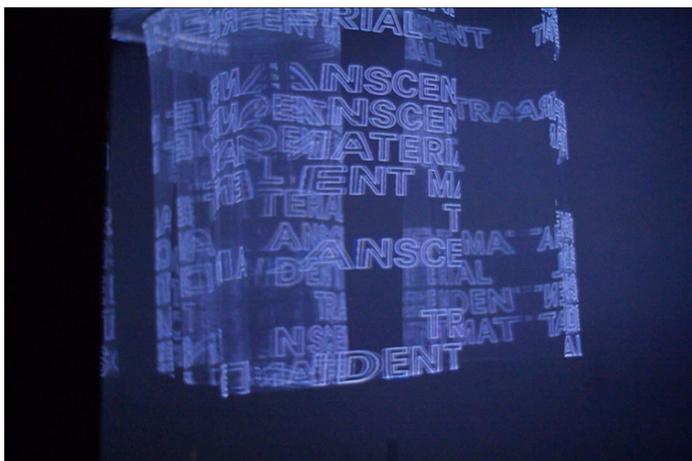
<sup>41</sup> Periodo compreso tra il 1588 e il 1672 in cui i Paesi Bassi vissero un periodo di grande prosperità.



Img 85



Img 86



Img 87



Img 88

## The contemporary craft center featuring Tara Donovan

### INTERAZIONE // GRAFICA

**Chi:** Brittney Teng, studentessa

---

**Dove:** The Contemporary Craft Center, USA

---

**Quando:** Dal 2016

---

**Come:** Exhibition Design, installazione (artistica)

---

All'artista Brittney Teng<sup>42</sup> è stato offerto l'incarico di creare un'installazione interattiva per concludere la mostra dell'artista Tara Donovan<sup>43</sup> con lo scopo di racchiudere il processo e la visione che l'artista stessa ha. Teng ragiona quindi sulle forme e sulla caratteristica ripetizione dei pattern di Donovan e ne ricava un'installazione finale costituita da una tela in tessuto a rete nella quale vengono proiettate parole attraverso una luce viola proveniente da un proiettore. Nell'opera assumono particolare senso le forme sinuose e sempre in movimento del telo, nel quale l'utente può inserirsi, e la luce stessa delle parole, che rende la tipografia protagonista indiscussa dell'installazione. Oltre alla parte espositiva, la studentessa ha lavorato anche all'identità visiva, comprendente di biglietti, manifesti, opuscoli per la mostra e il sito web.

<sup>42</sup> È una creativa che si occupa di UI e UX, branding, campagne di comunicazione e ceramica, di Los Angeles.

<sup>43</sup> È una scultrice americana, nata nel 1969 a New York, città in cui lavora e vive.

## Two-way Protocols

### INTERAZIONE // STRATEGIA

**Chi:** Zane Miller

---

**Dove:** Downtown, Grand Rapids, USA

---

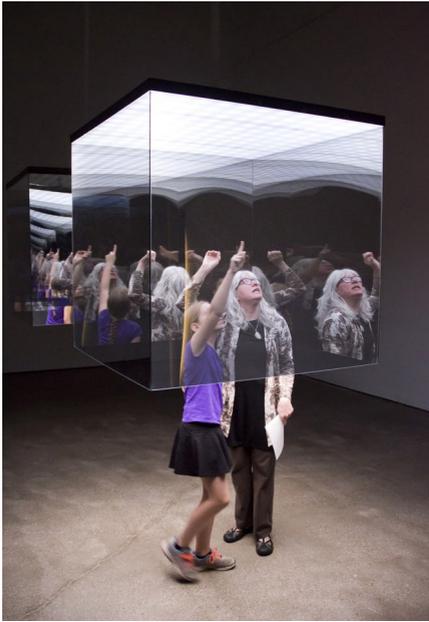
**Quando:** 2017

---

**Come:** Exhibition Design and Advertising

---

L'installazione nasce per rendere l'uomo consapevole della sua percezione nello e dello spazio. L'uomo può essere soggetto e oggetto di tale percezione e per comunicare questo concetto l'artista realizza due cubi sospesi all'interno dei quali l'utente stesso deve inserirsi. Una volta all'interno dell'installazione, il soggetto vedrà una serie di riflessioni che creeranno sensazioni di spazi e luoghi nuovi se si trova alla luce; mentre al buio sarà in grado di vedere l'altro soggetto presente nel secondo cubo. Allo stesso modo chiunque stia al di fuori dell'installazione potrà ammirare i due soggetti, ora oggetti, che compiono l'azione del guardarsi intorno.



Img 89



Img 90



Img 91



Img 92

## Van gogh immersion

### INTERAZIONE // GRAFICA

**Chi:** Van Gogh immersion

---

**Dove:** In giro per il mond

---

**Quando:** Dal secondo decennio del XXI secolo

---

**Come:** Exhibit Design, Immersive art Experience

---

*The immersive Experience* è l'esempio completo di mostra interattiva d'arte. L'utente si trova immerso dentro l'opera dell'autore, opera che viene smaterializzata e trasformata in artefatto digitale. L'effetto è possibile grazie al 3D mapping installato su tutte le superfici della stanza; compreso colonne, porte e infissi. L'obiettivo ultimo della mostra è quello di immergere lo spettatore nel pensiero dell'artista, facendolo sentire "comodo" anche grazie a divanetti e pouf per sdraiarsi.

## Warsaw Ghetto Museum

### INTERAZIONE // GRAFICA

**Chi:** Redkroft

---

**Dove:** Varsavia

---

**Quando:** 2019

---

**Come:** Brand identity

---

L'identità del Museo a cielo aperto del Ghetto di Varsavia è stata realizzata attraverso un contest e il progetto dello studio Redkroft né è un finalista. Il concept alla base del progetto risiede proprio nella popolazione di Varsavia che fu strappata via dalla propria quotidianità. Proprio dall'atto dello strappo è nato il concept su cui si basa il progetto, che riprende, in tutte le forme e i supporti, l'idea del foglio frastagliato con lo scopo di comunicare una maggiore drammaticità. Per lo stesso motivo anche il nome della capitale è stato separato in 3 parti, come un terzo dei residenti che furono imprigionati nel ghetto.



Img 93



Img 94

## 7.3 I casi studio su mostre sociali

Oltre all'analisi delle mostre interattive, si è voluto prendere in considerazione anche il panorama delle mostre basate su argomenti sociali in Italia, questo al fine di individuare come l'ambiente del sociale si sta muovendo e cosa possa rappresentare una novità.

### “Costa d’Avorio: Cultura e cooperazione attraverso lo sguardo delle ONG”

**Chi:** Ambasciata della Costa d’Avorio in Italia e dall’organizzazione umanitaria Naduk (Patrocinata dalla Première Dame de Côte d’Ivoire e dal Ministero ivoriano della Cultura e della Francofonia)

---

**Dove:** Roma

---

**Quando:** 5 Ottobre 2020

---

**Come:** Mostra fotografica

---

La mostra, curata da Simona Vidoni<sup>44</sup>, rappresenta un viaggio ideale nel mondo umanitario ambientato in Costa d’Avorio, paese legato alle proprie tradizioni e creatore comunque di nuove tendenze. Gli scatti sono stati proposti da 15 diverse Ong Italiane e sono un totale di 45 momenti differenti, risultato di un processo di animazione territoriale e rappresentazione dell’identità della realtà umanitaria in continua evoluzione.

<sup>44</sup> Lavora nell’Ambasciata della Cosat d’Avorio come Assistente degli Affari Culturali, dove promuove le relazioni culturali con l’Italia.



Img 95



Img 96



Img 97

## Humanae

**Chi:** Angélica Dass

---

**Dove:** Itinerante, ultima esposizione all' American Museum Of Natural History

---

**Quando:** In stato di avanzamento, inizio 2016

---

**Come:** Progetto fotografico basato sulla differenza etnica

---

Il progetto si basa sulla riflessione riguardante la tonalità della pelle; ognuno di noi anche se facente parte della stessa etnia avrà sempre una gradazione diversa. Da questo presupposto nasce Humanae, un progetto in continua evoluzione che cerca di dimostrare che ciò che definisce l'essere umano è la sua ineluttabile unicità e diversità. L'output fisico consiste in ritratti in primo piano di 11x11 pixel con uno sfondo colorato della stessa tonalità prelevata dal naso del soggetto.

## Il mondo nell'obiettivo. I fotografi delle ONG

**Chi:** Vita no profit con Fiaf, associazione nazionale di fotografi non professionisti.

---

**Dove:** Bibbena

---

**Quando:** Settembre 2019

---

**Come:** Mostra con 15 casi esemplari di collaborazioni fra fotoreporter e organizzazioni non governative.

---

La mostra racchiude delle fotografie, tutte diverse tra loro, accomunate dalla tematica della rappresentazione di cosa sono le ONG e di come operano nel mondo. Ogni fotografo ha ritratto sia ambiti umanitari che ambiti più comuni in modo personale, dando vita ad una collezione finale diversificata e interessante. Da notare anche l'accezione positivista che hanno molte foto, cosa alquanto inusuale se si considera il tema dei diritti umani.



Img 98



Img 99



Img 100

## Open call for the nonprofit world shortlist

**Chi:** Festival della fotografia etica

---

**Dove:** Ogni anno, da 10 anni

---

**Quando:** Lodi

---

**Come:** Il Festival della Fotografia Etica di Lodi

---

Il festival si struttura come una open call per il mondo no-profit, dedicando particolare attenzione all'uso della fotografia per organizzazioni che approfondiscono tematiche riguardanti la vita sociale e cercano di rendere il pubblico più sensibile, così da cercare di risolvere le problematiche di portata mondiale. Le organizzazioni No-profit che avranno partecipato al progetto e verranno selezionate, saranno esposte al festival e compariranno nel programma ufficiale dell'evento, nel quale avranno uno spazio appositamente dedicato.

## Through our eyes

**Chi:** Il Comune di Padova – Assessorato alla Cultura e Ufficio Progetto Giovani del Gabinetto del Sindaco – in collaborazione con l'Associazione Ong Italo-Greca "Still I Rise"

---

**Dove:** Musei eramitani - Padova

---

**Quando:** Ottobre 2019

---

**Come:** Mostra fotografica "Through Our Eyes"

---

Il progetto raccoglie 200 scatti che gli studenti del corso di fotografia di Mazi hanno realizzato per raccontare la vita dei profughi di Samos, isola greca al confine con il medio oriente che raccoglie immigrati provenienti da Afghanistan, Iran e Siria. La mostra è organizzata in quattro grandi macroaree che gli studenti hanno individuato e al cui interno hanno collocato le loro fotografie: *"Attraverso i nostri occhi"* (Ritratti), *"Sopravvivere dentro"* (Infanzia), *"Nell'attesa"* (Fuori dal campo) e *"Alle porte d'Europa"* (Dentro il campo).<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Titoli delle macroaree presenti all'interno della mostra



Img 101



Img 102



# Capitolo

## *08*

# Il progetto

## 8.1 Riflessi: la mostra-evento

Le tematiche selezionati ed i testi scelti e scritti sono stati decisi in collaborazione costante con la ONG Cifa e i rappresentanti del progetto Hate Trackers a seguito dello studio approfondito del bilancio sociale<sup>46</sup> di Maggio 2021 di Cifa e la guida<sup>47</sup> del progetto Hate Trackers.

Da questi presupposti nasce la mostra riflessi, così descritta:

*RIFLESSI: introspezioni sul discorso d'odio* è un percorso esperienziale sull Hate Speech, un fenomeno sempre più diffuso e pericoloso, eppure ancora poco conosciuto e compreso.

Riflessi è il concetto che racchiude in sé i molteplici significati dell'intero percorso: è un invito a riflettere sui vissuti altrui e rifletterli, "proiettarli" su di sé, in un duplice moto empatico e razionale. Ma anche un richiamo ad una riflessione più profonda, sul proprio modo di affrontare gli episodi di discriminazione e di esserci per chi la subisce.

L'esposizione nasce dall'esperienza di Hate Trackers, progetto avviato nel 2020 da CIFA in partnership con Google.org per promuovere il **contrasto all Hate Speech** online in Italia attraverso l'educazione alle fake news.

Il percorso si articola lungo due dimensioni: una dimensione spaziale, **orizzontale**, che lo struttura in quattro momenti progressivi - approfondimento, ascolto, coinvolgimento, riflessione -, e una dimensione emotiva, **verticale**, che ne arricchisce la fruizione attraverso l'interazione del visitatore.

<sup>46</sup> CIFA for people (a cura di), Bilancio sociale 2020, Torino, Maggio 2021

<sup>47</sup> Emilia Astore, Ron Salaj (a cura di), #hatetrackers La guida, attività educative per la scuola e comunità, Torino, Ottobre 2020

All'interno della mostra Riflessi è quindi possibile individuare diversi macroargomenti:

- L'ONG Cifa: spiegare cosa fa l'associazione, i principali ambiti d'intervento ed un breve riassunto della stessa.
- Hate Speech: definizioni e spiegazioni del discorso d'odio e le testimonianze: raccolta di dimostrazioni di come il discorso d'odio incide ed esiste nella vita di tutti i giorni.
- Hate Trackers: la spiegazione del progetto, come sostenerlo e cosa fa nel concreto.

***“RIFLESSI:  
introspezioni sul  
discorso d'odio  
è un percorso  
esperienziale sull  
Hate Speech, un  
fenomeno sempre  
più diffuso e  
pericoloso.”***

## 8.2 Strategia di comunicazione

La strategia comunicativa del progetto finale si basa quindi su diversi supporti, veicolati in maniera eterogenea, che hanno comunque lo scopo di portare l'utente al centro del progetto stesso, ossia alla mostra.

In particolare i supporti scelti sono:

**Flyer specchiato:** è il supporto attraverso il quale avviene la riflessione che è alla base della mostra. Costituito da un cartoncino A5 specchiato, permette di riflettere le parole applicate al muro e quindi di leggerle.

**Locandina:** è il mezzo principale attraverso il quale viene comunicato l'evento, è costituita da una serie di 4/5 locandine i A3 tutte diverse tra loro, contenenti tutte le informazioni sull'evento stesso come titolo, sottotitolo, data, luogo e orario.

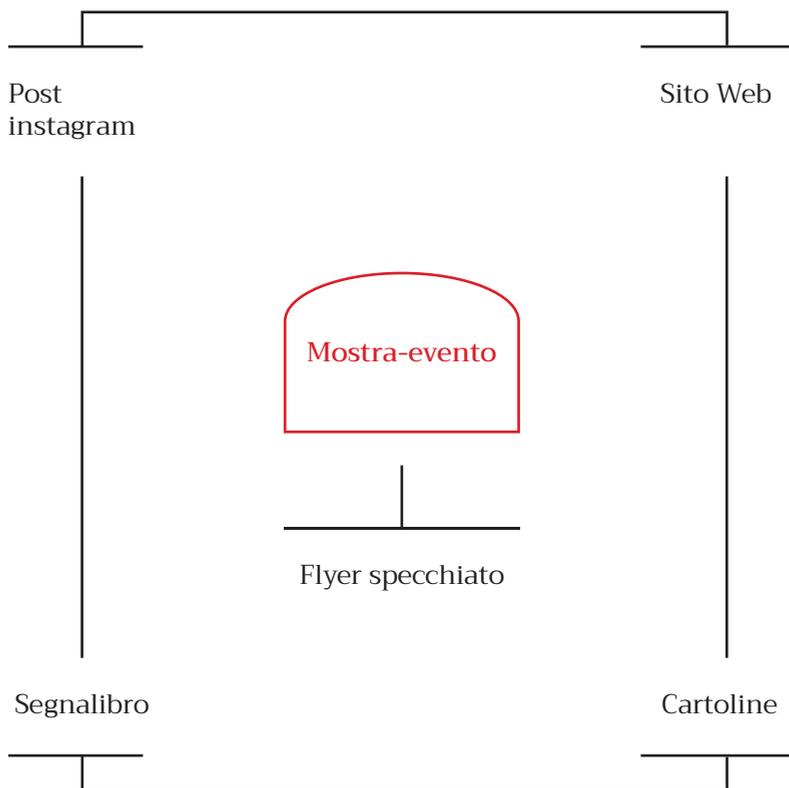
**Segnalibro:** è il mezzo attraverso il quale si vuole lasciare un ricordo allo spettatore

**Cartoline:** hanno lo stesso scopo del segnalibro ma sono prive di tutta la parte informativa. Sono più fotografiche e commemorative della mostra-evento. Hanno la particolarità di poter essere personalizzate attraverso la possibilità di scrivere sul retro, nell'apposito spazio ciò che la mostra ha lasciato all'utente.

**Post Instagram:** hanno lo scopo divulgativo e contenutistico ma anche informativo perché ricordano quando c'è la mostra o informano in generale riguardo la stessa.

**Sito web:** serve per poter dare ulteriori informazioni sulla mostra-evento e per connettere in maniera unitaria Cifa e Hate Trackers.

I seguenti supporti sono poi legati all'utilizzo che ne fa l'utente e di conseguenza organizzati secondo uno schema di flussi:



Altrettanto importante è poi l'organizzazione e la gestione delle tempistiche, qui riportate e concordate secondo le tempistiche della ONG e della mostra stessa:

**4-10/10**

---

## PRE MOSTRA-EVENTO

1 OTTOBRE  
POST INSTAGRAM

Servono per annunciare l'evento online, tramite il passa parola, le condivisioni e i social in generale vogliono attirare il target di giovani al quale è indirizzata la parte digitale.

**11-17/10**

11 OTTOBRE  
LOCANDINE A3

Hanno lo stesso scopo dei post ma con il compito di attirare l'attenzione di un target più ampio nel contesto reale.

**18-24/10**

---

## MOSTRA-EVENTO

20-24 OTTOBRE  
FLAYER SPECCHIATO

Servono come mezzo per usufruire in maniera completa della mostra. Questo permette di avere una lettura situata su un secondo livello narrativo.

SEGNALIBRO

Sostituisce il flyer tradizionale. È un supporto che il visitatore può tenersi come ricordo della mostra-evento dove viene spiegato il concetto di riflessi e dove sono riportati i contatti della ONG.

POST INSTAGRAM

Hanno l'obiettivo di ricordare agli utenti la mostra-evento e di documentarla attraverso fotografie della stessa.

**25-31/10**

**1-7/11**

**POST MOSTRA-EVENTO**

**1 NOVEMBRE  
POST INSTAGRAM**

Hanno l'obiettivo di raccontare ciò che è successo alla mostra e di comunicare i risultati del sondaggio svolto dai visitatori durante la mostra.

**NOVEMBRE  
CAMPAGNA**

Discussione e proposte di eventuali campagne di comunicazione future.

## 8.3 Identità visiva

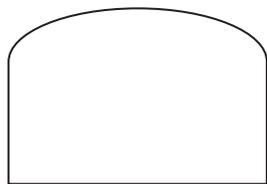
### Il Font

# Trirong

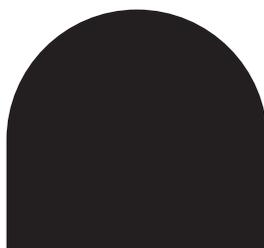
Il font scelto è un Google Font che si dispone di diversi pesi. Il carattere è serif e permette quindi di dare all'immagine coordinata un'aria meno istituzionale e pedante.

Essendo molto leggibile, è stato scelto non solo come font per l'immagine coordinata ma anche per la mostra-evento.

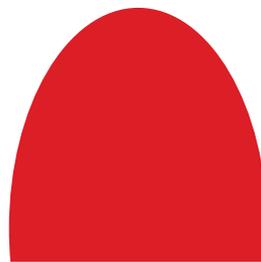
### Palette colori



#ffffff



#000000



#d6101b

## Fotografie

Le immagini scelte della campagna sono state realizzate appositamente per la comunicazione del brand. Il concetto da veicolare è sempre quello del riflesso, per questo come protagonisti della foto troviamo lo specchio stesso e la riflessione di una persona.

Prendere persone diverse in pose diverse è ricollegabile al concetto di diversità, espresso anch'esso in tutta la campagna attraverso le forme e le geometrie ad arco ognuna distinta dall'altra.



Img 103



Img 104



Img 105

## Concept grafico

Il concept della riflessione della mostra viene supportato da due concept grafici distinti ma comunicanti tra loro.

Come accennato, Riflessi vuole spingere lo spettatore ad un approfondimento della cultura del discorso d'odio, invitando l'utente a contemplare la diversità, ad accettarla ed esaltarla.

Con questi presupposti nasce l'idea delle parole specchiate sul muro che devono essere supportate da un mezzo (un ulteriore step di approfondimento) affinché possano essere comprese.

Sarà proprio la riflessione tramite il supporto specchiato quindi che fungerà da collegamento in tutta la campagna, soprattutto nella parte iconografica della stessa.

A questo primo concetto di base verrà poi affiancato quello di diversità, rappresentato dalla quantità di archi tutti simili, ma appunto differenti, che racchiudono il significato stesso di diversità e similarità negli uomini.

L'arco è inoltre parte dell'architettura stessa del luogo in cui sarà allestita la mostra/evento, e per questo comunica anche un diretto collegamento tra la campagna di comunicazione e l'installazione stessa.

## 8.4 Comunicazione dell'evento

### Locandine



Img 106



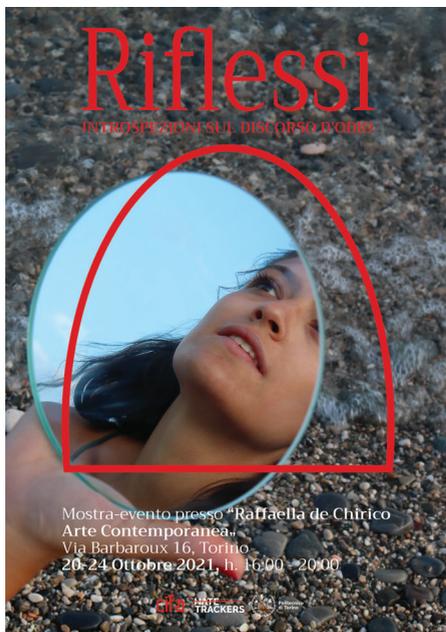
Img 107



Img 108

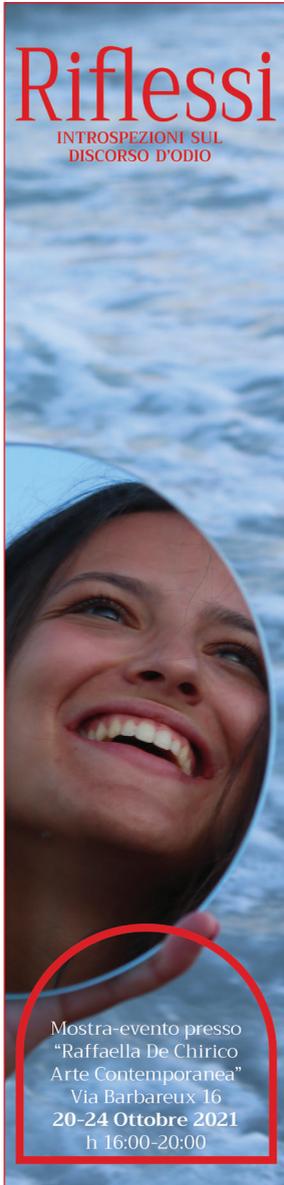


Img 109



Img 110

## Segnalibro



**Riflessi**  
INTROSPEZIONI SUL  
DISCORSO D'ODIO

**Riflessi, introspezioni sul discorso d'odio** è il concetto che racchiude in sé i molteplici significati dell'intero percorso: è un invito a riflettere sui vissuti altrui e rifletterli, "proiettarli" su di sé, in un duplice moto empatico e razionale. Ma anche un richiamo ad una riflessione più profonda, sul proprio modo di affrontare gli episodi di **discriminazione** e di esserci per chi la subisce. L'esposizione nasce dall'esperienza di **Hate Trackers**, progetto avviato nel 2020 da CIFA in partnership con **Google.org** per promuovere il contrasto all'**Hate Speech** online in Italia attraverso l'educazione alle fake news.

Mostra-evento presso  
"Raffaella De Chirico  
Arte Contemporanea"  
Via Barbareux 16  
20-24 Ottobre 2021  
h 16:00-20:00

[www.hate-trackers.com](http://www.hate-trackers.com)  
[www.cifa.org.it](http://www.cifa.org.it)  
@hate\_trackers / cifaonlus

**cifa** **HATE TRACKERS** **Politecnico di Torino**

Img 111



Img 112



Img 113



Img 114

## Post Instagram



“Mi sono sentita  
attaccata sia come  
donna che come  
mamma che come  
mussulmana.”

Souad



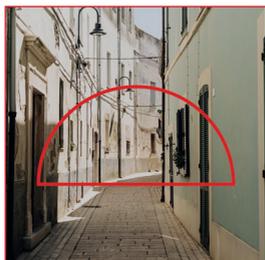
“Non ho avuto  
nessuno in quel  
momento, me la  
sono dovuta  
cavare da solo.”

Soufyane



“Mi considero  
italiano.”

Ayoub



“Noi abbiamo  
imparato ad  
odiare.”

Carmen



“Se io in primis  
non mi accetto,  
scarico la mia  
frustrazione su  
un'altra persona.”

Debora

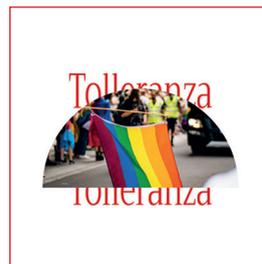


“Non era diretta  
a me ma ad un  
progetto che  
curavo.”

Stefano

Img 115-126

Post instagram dedicati alle storie  
di violenza e discriminazione.



Post intagram delle parole positive contro il discorso d'odio.

Img 127-131



Img 132-134

Post intagram del countdown alla mostra.

Riflessi

INTROSPEZIONI SUL  
DISCORSO D'ODIO

20-24

Via Barbaroux 16  
h. 16:00 - 20:00

.10

MOSTRA-EVENTO PRESSO "RAFFAELLA DE CHIRICO ARTE CONTEMPORANEA."

Post instagram di  
introduzione alla  
mostra.

Img 135

*Riflessi* è il concetto che racchiude in sé i molteplici significati dell'intero percorso: è un invito a riflettere sui vissuti altrui e rifletterli, "proiettarli" su di sé, in un duplice moto empatico e razionale. Ma anche un richiamo ad una riflessione più profonda, sul proprio modo di affrontare gli episodi di discriminazione e di esserci per chi la subisce.



Riflessi

INTROSPEZIONI SUL  
DISCORSO D'ODIO

Vi aspettiamo

in via Barbaroux 16  
h. 16:00-20:00

Img 136-138

## Cartoline



Img 139



Img 140



Img 141



**Libertà**

**Libertà**

**Riflessi**

 Repubblica Italiana

Perché la volontà umana è una parte importante della dignità umana. Essere forzati/e a fare qualcosa contro la propria volontà umilia lo spirito umano.

Img 141



**Rispetto dell'altro/a**  
**Rispetto dell'altro/a**  
**Rispetto dell'altro/a**  
**Rispetto dell'altro/a**

**Riflessi**

 Repubblica Italiana

Perché la mancanza di rispetto verso altre persone impedisce di apprezzare le loro individualità e dignità.

Img 142



**Non discriminazione**  
**Non discriminazione**  
**Non discriminazione**  
**Non discriminazione**

**Riflessi**

 Repubblica Italiana

Perché eguaglianza nella dignità umana significa che non dovremmo imporre diritti ed opportunità alle persone sulla base delle loro caratteristiche.

Img 143

## Sito web

Link al sito web



The screenshot shows a website for 'Riflessi' with a navigation menu (HOME, DATE, PRENOTA, INFO) and a main header featuring a woman's face in a circular frame. Below the header is a 'FIND MORE' button. The main content area has a red background with the title 'Riflessi' and a description: 'Una mostra-evento basata sull' Introspezione del discorso d'odio'. It lists the dates '20-24 Ottobre 2021' and the location 'Galleria d'arte contemporanea Raffaella De Chirico, Torino'. It also mentions collaboration with 'cifa' and 'HATE TRACKERS'. Below this are three concept cards: 'Pregiudizio' (with a woman's face in a circular frame), 'Discriminazione' (with a woman's face in a circular frame), and 'Stereotipo' (with a woman's face in a circular frame). Each card includes a brief definition of the concept.

**Riflessi**  
HOME DATE PRENOTA INFO

**Riflessi**  
Introspezioni sul discorso d'odio

FIND MORE

**Riflessi**  
Una mostra-evento basata sull' Introspezione del discorso d'odio

20-24 Ottobre 2021  
Galleria d'arte contemporanea Raffaella De Chirico, Torino

In collaborazione con:  
**cifa** **HATE TRACKERS**

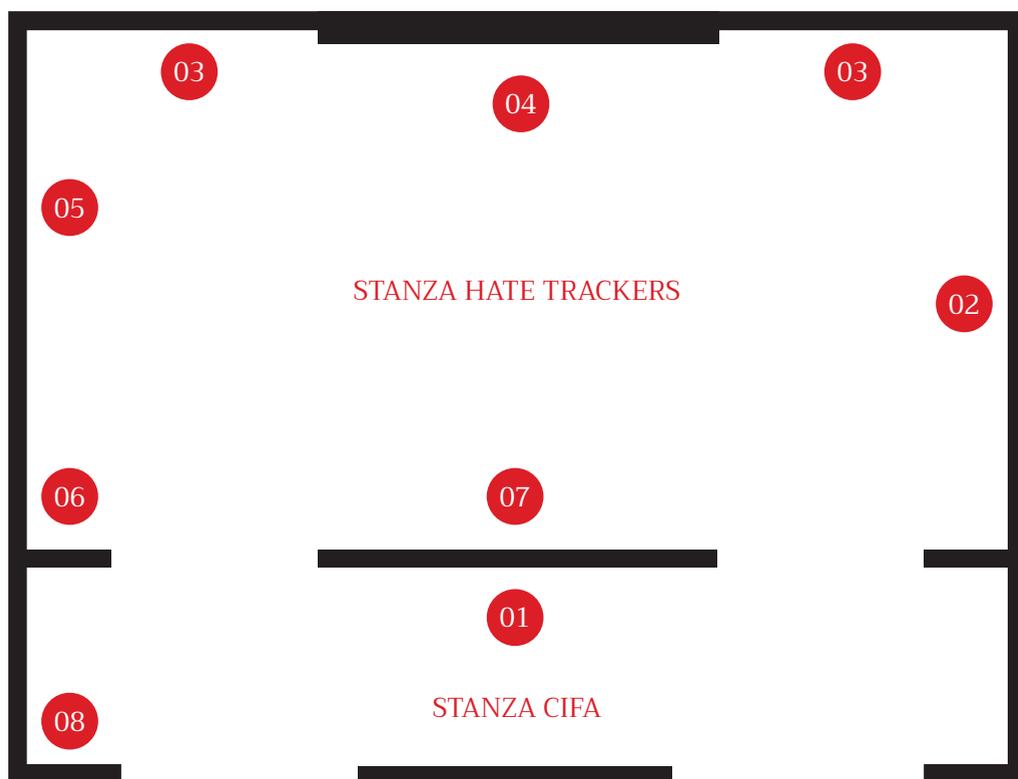
**Pregiudizio**  
Un tipo particolare di stereotipo che contiene una valutazione o un giudizio.

**Discriminazione**  
Quando atteggiamenti negativi nei confronti di un gruppo risultano nell'impossibilità di accedere, o nell'accedere parzialmente, ai propri diritti umani ciò costituisce discriminazione.

**Stereotipo**  
Convinzioni o preconcetti condivisi, relativi a certi gruppi e possono essere positivi o negativi (o neutri).

## 8.5 Progettazione dell'esposizione

### Pianta della stanza



- 01 Cifa: infografica sui macroambiti
- 02 Parole chiave e testi introduttivi hate trackers
- 03 Storie di chi ha vissuto i discorsi d'odio
- 04 Specchio: momento di riflessione e immedesimazione
- 05 Sondaggio: chi ha subito i discorsi d'odio
- 06 Video richiesta fondi
- 07 Spiegazione del progetto hate trackers
- 08 Zona per volantini e manuali Cifa

# Riflessi

Introspezioni sul discorso d'odio

**Riflessi: introspezioni sul discorso d'odio** è un percorso esperienziale sull'Hate Speech, un fenomeno sempre più diffuso e pericoloso, eppure ancora poco conosciuto e compreso.

La mostra, ideata dalle testiste del Politecnico di Torino Costanza D'Arcangelis e Noemi Menardi in collaborazione con CIFA for people, vuole rappresentare un invito a una riflessione più profonda su se stessi e sugli altri, capace di mettere in relazione la propria storia con quella dei protagonisti di attacchi d'odio.

*Riflessi* è il concetto che racchiude in sé i molteplici significati dell'intero percorso: è un invito a riflettere sui vissuti altrui e rifletterli, "proiettarli" su di sé, in un duplice moto empatico e razionale. Ma anche un richiamo ad una riflessione più profonda, sul proprio modo di affrontare gli episodi di discriminazione e di esserci per chi la subisce.

L'esposizione nasce dall'esperienza di Hate Trackers, progetto avviato nel 2020 da CIFA in partnership con Google.org per promuovere il contrasto all'Hate Speech online in Italia attraverso l'educazione alle fake news.

Il percorso si articola lungo due dimensioni: una dimensione spaziale, orizzontale, che lo struttura in quattro momenti progressivi - approfondimento, ascolto, coinvolgimento, riflessione -, e una dimensione emotiva, verticale, che ne arricchisce la fruizione attraverso l'interazione del visitatore.



Politecnico  
di Torino

Img 145- La parete su cui poggia il forex di 100x120cm di grandezza descrive ed elenca quelli che sono i punti principali che si vogliono toccare nel racconto della mostra Riflessi.

**cifa**  
FOR PEOPLE

Persone, famiglie, comunità 40 anni di impegno per i diritti umani

**ADOZIONE INTERNAZIONALE**  
Il diritto di essere amati, sostenuti e guidati nella crescita, attraverso la vita, è il diritto di ogni bambino. CIFA nasce nel 1980 dalla solidarietà di genitori adottivi che vogliono aiutarne tanti altri ad accogliere bambine e bambini abbandonati per diventare una famiglia.

**COOPERAZIONE INTERNAZIONALE E SAD**  
Il diritto di vivere con dignità, di essere uguali e liberi, di esistere e agire secondo propria natura: sono diritti di ogni essere umano. Dal 2010 realizziamo progetti di cooperazione destinati ai giovani, alle donne, alle persone vulnerabili in contesti di estrema difficoltà, per contribuire al benessere delle comunità.

CIFA lavora per garantire il rispetto dei diritti universali, per la promozione di una società inclusiva, equa e sostenibile per tutti e tutte. I nostri ambiti prioritari di intervento sono quattro: ambiente, migrazioni, educazione, non discriminazione.

**MIGRAZIONI**  
Libertà di partire in cerca di nuove opportunità e di essere tutelati lungo il viaggio.

**EDUCAZIONE**  
Realizzazione dei propri progetti, sogni e obiettivi.

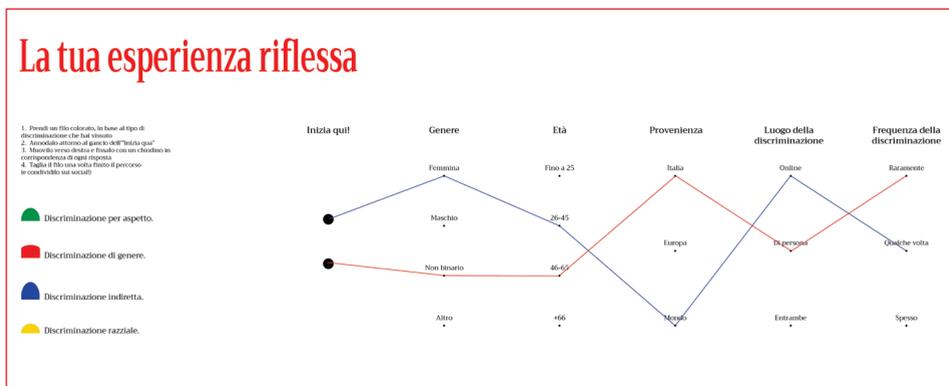
**AMBIENTE**  
Rispetto per il Pianeta, per le sue risorse e per tutte le forme di vita che ospita.

**NON DISCRIMINAZIONE**  
Uguaglianza tra le persone e tra i popoli.

Img 146 - La parete, costituita da un forex bianco di 100x150cm, descrive le aree di interesse della ONG.



Img 147 - Forex 70x490cm che ha il compito di racchiudere tutte le definizioni necessarie alla comprensione del discorso d'odio.



Img 148 - Racchiude la seconda parte più interattiva del progetto attraverso all'escamotage del gioco.

### DISCORSO D'ODIO

È un'espressione negativa – su una persona o su un gruppo – spesso basata su pregiudizi, che incita, promuove o giustifica odio razziale e intolleranza. Può costituire o meno un reato in base alle leggi del paese e al contesto del discorso d'odio.

### CRIMINE D'ODIO

È un atto illegale contro un gruppo o una persona basato su un pregiudizio sulla loro identità percepita.

\*Le definizioni e lo schema riassuntivo seguente sono tratti e adattati da "Hatecrimes - Manuale per combattere i discorsi d'odio online attraverso l'educazione ai diritti umani"

## HATE TRACKERS

BEYOND MEAN(ING)

Hate Trackers è un progetto realizzato da CIFA For People in partnership con Google.org per contrastare l'Hate Speech online in Italia attraverso l'educazione alle Fake News, coinvolgendo attivamente i giovani e le scuole.

### 300.000

persone raggiunte attraverso sito e Social Network

### 150

classi in tutta Italia aderenti al progetto

### 20

contenuti inediti realizzati con stakeholder e influencer

**PERCHÉ HATE TRACKERS**

L'Hate Speech, sia online che offline, è progressivamente aumentato in Italia negli ultimi anni. L'obiettivo che ci poniamo è quello di approfondire non solo le conoscenze sul linguaggio d'odio, ma anche sul funzionamento del social media, minimizzando i rischi e aiutando chi potrebbe trovarsi in difficoltà.

SCOPRI DI PIÙ SU

WWW.HATE-TRACKERS.COM

Img 149 - La parete ospita un forex 146x200 che racchiude tutte le informazioni necessarie per la conoscenza del progetto hatetrackers.

## Storie di vittime

### DISCRIMINAZIONE DI GENERE

#### Souad

Souad è una mediatrice interculturale a Torino, per molti anni ha lavorato con diverse realtà di Porta Palazzo. Nei suoi confronti, la discriminazione assume un valore duplice: Souad racconta di essere discriminata sia in quanto musulmana che in quanto donna. Dei numerosi commenti d'odio che riceve online, ricorda con dolore quelli scritti sotto una sua lettera aperta del 2015, in cui condannava gli attacchi terroristici del Bataclan.

### DISCRIMINAZIONE RAZIALE

#### Soufyane

Soufyane ha 23 anni, viene dalla Liguria e oggi abita a Torino dove frequenta l'Università. È nato in Marocco ma vive in Italia da quando ha tre anni. Delle discriminazioni subite nella sua vita, ricorda in particolare quella vissuta su un autobus per andare al Liceo. Un ragazzo della sua età voleva che si alzasse dal suo posto perché lo stava riservando per un amico: gli ha dato del n\*\*\*o, lo ha strattonato per farlo alzare e ha continuato a insultarlo. Di questo episodio Soufyane ricorda soprattutto la solitudine.

#### Ayoub

Ayoub è arrivato in Italia quando aveva sedici anni, e da allora ha vissuto sulla sua pelle numerose discriminazioni perché musulmano. Oggi forma i più giovani al rispetto attraverso laboratori didattici, portando il dibattito sui diritti nelle scuole. Un giorno, in seguito a degli episodi terroristici scoppiati a Manchester, due colleghi gli hanno chiesto se conoscesse gli attentatori. È stato molto doloroso per lui, ma ha scelto di integrare questo episodio in un monologo teatrale autoironico, trasformandolo in qualcosa di utile ed educativo.



Vedi l'intervista di:  
 Souad  Soufyane  Ayoub

È nella diversità  
che trovi la tua unicità

## Storie di vittime

### DISCRIMINAZIONE PER ASPETTO

#### Carmen

Carmen è una ragazza di Campobasso, in Molise; studia Scienze della Comunicazione e lavora come social media manager in alcune associazioni. Lei cerca di contrastare il body shaming e tutto ciò che riguarda la discriminazione verso persone sovrappeso, da cui è nata la campagna #iononmenevergogno. Carmen è convinta che bisogna anche fare molta attenzione alle parole che si usano, lei infatti evita di utilizzare tutte quelle parole che possono provocare malumore o fastidio.

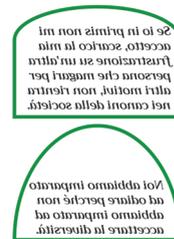
#### Debora

Debora ha 26 anni, viene da Reggio Calabria ed è una support officer in un Centro di accoglienza per minori non accompagnati a Cipro. Da sempre, purtroppo, subisce numerose discriminazioni per aspetto a causa della sua estrema magrezza, che non deriva in alcun modo da condizioni patologiche psicologiche o fisiche. L'attacco che l'ha più segnata è stato il commento di un suo amico ad una festa quando avevano 16 anni: dopo cena, di fronte a una tavolata di persone, le ha chiesto se vomitasse ciò che aveva appena mangiato.

### DISCRIMINAZIONE INDIRETTA

#### Stefano

Stefano viene da Torino, abita nel quartiere Aurora, e nella vita è autore di progetti sociali e artistici. Nell'ambito dei progetti legati all'inclusione sociale, gli è capitato spesso di ricevere attacchi discriminatori. In seguito ad alcuni articoli usciti online su uno dei progetti che segue - Mediatori gastronomici, che coinvolge giovani di seconda generazione e negozi etnici- ha letto commenti estremamente violenti.



Vedi l'intervista di:  
 Carmen  Debora  Stefano

Img 150,151 - Le coppie di forex 150x60 cm è pensata per raccontare le storie di chi ha subito il discorso d'odio. I due pannelli sono intervallati da un muro di specchi che funge da principale mezzo di immedesimazione.

## 8.6 Sviluppi futuri

Riflessi potrebbe non essere una mostra-evento fine a se stessa ma essere l'inizio di una serie di mostre-evento annuali o biennali. Immaginando una continuazione di questa tipologia la mostra-evento futura potrebbe diventare una call to action artistica per coinvolgere la controparte espressiva rispetto ad una prima serie molto più informativa.

Gli artisti sarebbero essere chiamati quindi a realizzare una loro personale rappresentazione del discorso d'odio, subito da loro stessi o raccontato da terzi attraverso ogni forma d'arte ritenuta adatta.

Dopo di che, tra tutte le opere ricevuti viene fatta una selezione e una successiva esposizione, mantenendo comunque le opere non esposte all'interno del sito web, con una pagina descrittiva e completa.



# Capitolo

## *09*

## Conclusioni

In questo capitolo si vogliono trarre le conclusioni riguardo all'hate speech, la sua comprensione ma soprattutto della realizzazione e il riscontro finale del progetto centrale della tesi stessa; comprendendo sia la mostra-evento che la sua campagna comunicativa, in collaborazione con il progetto Hate Trackers e l'associazione Cifa.

Il continuo scambio d'idee e confronto tra le due entità e l'evoluzione del progetto ha permesso la progettazione di Riflessi: introspezioni sul discorso d'odio e la sua relativa realizzazione.

La mostra evento è stata finanziata dalla stessa ONG Cifa che ha contribuito anche nella ricerca del luogo dell'evento e nella possibilità della stessa realizzazione.

Le date previste per l'avvenimento della mostra sono dal 20 al 24 Ottobre 2021, per un totale di quattro giorni, nella fascia oraria 18:00-20:00 presso la Galleria "Raffaella De Chirico Arte Contemporanea".

Dalla relazione progettuale e lo studio dello scenario si è compresa molto più a fondo la tematica dell'odio online e della discriminazione in generale. La realizzazione del progetto ha lasciato in noi quindi una più forte consapevolezza dell'importanza della comunità e di come questa abbia un

ruolo fondamentale nell'abbattimento dell'odio stesso. Per questo motivo nella conclusione del progetto si è cercato di veicolare l'utente alla comprensione di quanto la collettività e la collaborazione possano essere fondanti per il discorso d'odio.

In conclusione, Riflessi: introspezioni sul discorso d'odio si è posto come un risultato alla più profonda analisi della tematica come diretta conseguenza della comunicazione della stessa, della volontà dei due enti associati e della scelta progettuale della mostra-evento.

Il proseguimento della mostra-evento in quanto tale, come anticipato nel precedente capitolo, potrebbe portare a possibili scenari futuri comprendenti una serie annuale e magari in un ambito più artistico.



# Capitolo

# *10*

## Bibliografia

- Emilia Astore, Ron Salaj (a cura di), *#hatetrackers La guida, attività educative per la scuola e comunità*, Torino, Ottobre 2020
- Giovanni Ziccardi (a cura di), *Odio online (e la sua evoluzione)*, Università degli studi di Milano, 2020
- Sally Kohn, *The Opposite of Hate: A Field Guide to Repairing Our Humanity*, Algonquin Books, Apr 10, 2018
- David Livingstone Smith, *Less Than Human: Why We Demean, Enslave, and Exterminate Others*, St. Martin's Publishing Group, Mar 1, 2011
- Verbale, *United Nations Strategy and Plan of Action on Hate Speech*, 18 Giugno 2021
- M.Dominici, *Il libro della sociologia. Grandi idee spiegate in modo semplice*, Gribaudo 1 Settembre 2016, pp. 70
- Verbale, *Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica (Istanbul Convention)*, 11 Maggio 2011
- Franco Angeli, *Intersezionalità : teorie e pratiche tra diritto e società*, 2020
- Bell Hooks, *The will to change*, Washington Square Press, Dec 21, 2004
- Paul Gilroy, *There Ain't No Black in the Union Jack: The Cultural Politics of Race and Nation*, University of Chicago Press, 1991
- Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du Jugement*, 1979
- Edward Saïd, *Orientalismo*, ed. 1991
- Ellie Keen, Mara Georgescu, *Bookmarks, a manual for combating hate speech online trough human rights education*, 2020
- Emilia Astore, Ron Salaj (a cura di), *#hatetrackers La guida, attività educative per la scuola e comunità*, Torino, Ottobre 2020
- CIFA for people (a cura di), *Bilancio sociale 2020*, Torino, Maggio 2021
- Fausto Tomei, *Arte interattiva. Teoria e artisti*, Edizioni Pendragon, 2006
- CIFA for people (a cura di), *Bilancio sociale 2020*, Torino, Maggio 2021

## Sitografia

Lezioni sulla discriminazione di genere: <https://drive.google.com/file/d/1do8JLKDDsbYqSSyMFMX7qjMiaVWkOzix/view?usp=sharing>

Lezione sulla linguistica dell hate speech: <https://drive.google.com/file/d/1do8JLKDDsbYqSSyMFMX7qjMiaVWkOzix/view?usp=sharing>

Testimonianza discriminazione di genere: [https://www.ted.com/talks/ione\\_wells\\_how\\_we\\_talk\\_about\\_sexual\\_assault\\_online?language=en](https://www.ted.com/talks/ione_wells_how_we_talk_about_sexual_assault_online?language=en);

Dati istat discriminazione di genere: <https://www.istat.it/it/archivio/235994>

Testimonianze discriminazione razziale: [https://www.ted.com/talks/suzanne\\_barakat\\_islamophobia\\_killed\\_my\\_brother\\_let\\_s\\_end\\_the\\_hate](https://www.ted.com/talks/suzanne_barakat_islamophobia_killed_my_brother_let_s_end_the_hate)

Georg Simmel: <http://www.unife.it/lettere/lettere/filosofia/filo.edu/insegnamenti/sociologia-generale/materiale-didattico/materiali-didattici-sociologia-generale-2015-16/george-simmel-e-le-interazioni-sociali.pdf>

Direttiva 2000/43/CE del Consiglio: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0043&from=HR>

Direttiva 2000/78/CE del Consiglio: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3Ac10823>

Body shaming: <https://www.socialup.it/body-shaming-senza-giri-di-parole/>

Body shaming, le diverse tipologie: [http://www.ipssarmaffioli.it/files/pdf/Bullismo/Approfondimenti\\_Body%20shaming.pdf](http://www.ipssarmaffioli.it/files/pdf/Bullismo/Approfondimenti_Body%20shaming.pdf)

Testimonianze discriminazione per aspetto: [https://www.ted.com/talks/kelli\\_jean\\_drinkwater\\_enough\\_with\\_the\\_fear\\_of\\_fat](https://www.ted.com/talks/kelli_jean_drinkwater_enough_with_the_fear_of_fat)

Testimonianze discriminazione per indiretta: <https://www.instagram.com/tv/CQLef6bIAKK/?hl=it>

Legge manico: [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaArticolo?art.progressivo=0&art.idArticolo=604&art.versione=1&art.codiceRedazionale=030U1398&art.dataPubblicazioneGazzetta=1930-10-26&art.idGruppo=59&art.idSottoArticolo1=10&art.idSottoArticolo=2&art.flagTipoArticolo=1#:~:text=E%20vietata%20ogni%20organizzazione%2C%20associazione,%2C%20etnici%2C%20nazionali%20o%20religiosi.](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaArticolo?art.progressivo=0&art.idArticolo=604&art.versione=1&art.codiceRedazionale=030U1398&art.dataPubblicazioneGazzetta=1930-10-26&art.idGruppo=59&art.idSottoArticolo1=10&art.idSottoArticolo=2&art.flagTipoArticolo=1#:~:text=E%20vietata%20ogni%20organizzazione%2C%20associazione,%2C%20etnici%2C%20nazionali%20o%20religiosi.)

Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo: [https://www.echr.coe.int/documents/convention\\_ita.pdf](https://www.echr.coe.int/documents/convention_ita.pdf)

Amnesty international: <https://www.amnesty.it/campagne/contrasto-allhate-speech-online/>

Chi odia paga: <https://www.chiodiapaga.it/>

Freda: <https://www.instagram.com/freda/?hl=it>

No hate campaign: <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign>

Rete contro l'odio: <https://www.retecontrolodio.org/2021/01/29/no-hate-speech-movement-italia/>

Ninja marketing: <https://www.ninjamarketing.it/2017/05/18/hate-speech-tempo-provvedimenti-combattere-lodio-sui-social/>

Comizi di genere: <https://readymag.com/u752887146/2648600/3/>

Conversazioni sui diritti digitali: <https://www.byfamiglia.com/conversations-digital-rights/>

Yoko Ono: <https://www.frizzifrizzi.it/2019/03/28/yoko-ono-dichiarazione-damore-in-musica-per-una-donna-circondata-dodio/>  
Gastrite: <https://www.frizzifrizzi.it/2021/06/15/gastrite-una-nuova-rivista-indipendente-per-chi-ama-odiare/>  
Momusso: <http://www.momusso.com/>  
Eurochild: <https://www.eurochild.org/>  
FRA: <https://fra.europa.eu/en/about-fra>  
AOI: <https://www.ong.it/>  
COP: <https://www.ongpiemonte.it/>  
Hate Trackers: <https://www.hate-trackers.com/>  
Cifa: [https://www.cifaong.it/c/chi-siamo/il-nostro-lavoro?gclid=CjwKCAjw4KyJBhAbEiwAaAQbE8VHpAdvRInZD9iEBxgFDSPQAZugopdHsqeXbdAndpuR2R-CO6Fu4RoC\\_-EQAvD\\_BwE](https://www.cifaong.it/c/chi-siamo/il-nostro-lavoro?gclid=CjwKCAjw4KyJBhAbEiwAaAQbE8VHpAdvRInZD9iEBxgFDSPQAZugopdHsqeXbdAndpuR2R-CO6Fu4RoC_-EQAvD_BwE)  
Perabite: <https://www.perabite.com/>  
SDG 4: <https://sdgs.un.org/goals/goal4>  
SDG 5: <https://sdgs.un.org/goals/goal5>  
Il target di hate trackers: <https://www.hate-trackers.com/la-guida/>  
Museum week: <https://museum-week.org/>  
Closed words: <https://www.pentagram.com/work/closed-worlds?rel=discipline&rel-id=9>  
MOMA: <https://www.moma.org/> // <https://teens.moma.org/>  
Movimento empty: <https://www.travelonart.com/fotografia/movimento-empty-instagram/>  
Mostra fotografica varsavia: <https://www.behance.net/gallery/28303399/Photomonth>  
Rijksmuseum: <https://www.rijksmuseum.nl/nl>  
Snap guide: <https://www.youtube.com/watch?v=eOVI5dzS120>  
Contemporary craft centre: <https://segd.org/contemporary-craft-center-featuring-tara-donovan>  
Two-way Protocols: <https://www.artprize.org/65907>  
vangoghimmersion: <https://vangoghimmersion.com/>  
Museo del ghetto di varsavia: <https://redkroft.com/mgw/>  
Mostra fotografica costa d'avorio: <https://www.giornalediplomatico.it/costa-d-avorio-mostra-fotografica-ad-abidjan-con-ong-italiane.htm>  
Humanae: <https://angelicadass.com/photography/humanae/>  
Centro fotografia: <http://www.centrofotografia.org/mostre/introduzione/43>  
Call per il nonprofit: <https://ilfotografo.it/news/open-call-per-il-mondo-no-profit/>  
Trough our eyes: <https://www.stillirisengo.org/it/cosa-facciamo/mostra/>  
Font google: <https://fonts.google.com/specimen/Trirong?query=trirong>

# Iconografia

Img 1: Menardi Noemi, Costanza D'Arcangelis 2021

Img 2: Baran Lotfollahi, 2015, <https://images.unsplash.com/photo-1601732428179-cbe1def19da7?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=baran-lotfollahi-yhULbiSks-l-unsplash.jpg>

Img 3: Bruno Pires, 2018, <https://images.pexels.com/photos/5514777/pexels-photo-5514777.jpeg?cs=srgb&dl=pexels-bruno-pires-5514777.jpg&fm=jpg>

Img 4: Ali Syaaban, 2015, <https://images.unsplash.com/photo-1514527618658-41f9b29330b4?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=ali-syaaban-42-pw-XP5UQ-unsplash.jpg>

Img 5: Annie Spratt, 2016, <https://images.unsplash.com/photo-1619378396609-b533011bec09?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=annie-spratt-bjtv3Ab9zds-unsplash.jpg>

Img 6: Kelly Sikkema, 2019, <https://images.unsplash.com/photo-1523026737150-9ea727eaa010?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=kelly-sikkema-pkKRdpurSPw-unsplash.jpg>

Img 7: Taras Chernus, 2016, <https://images.unsplash.com/photo-1585309710401-11d36594f1b1?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=taras-chernus-96Qu93wpJQk-unsplash.jpg>

Img 8: Wan San Yip, 2018, <https://images.unsplash.com/photo-1603688042708-b9b2db54c368?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=wan-san-yip-fKRyiMoylfo-unsplash.jpg>

Img 9: Sekatsky, 2016, <https://images.unsplash.com/photo-1620416264626-84e3c7d91f?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=sekatsky-K6PnyYNXxRg-unsplash.jpg>

Img 10: Emre Can Acer, 2020, <https://images.pexels.com/photos/2418435/pexels-photo-2418435.jpeg?cs=srgb&dl=pexels-emre-can-acer-2418435.jpg&fm=jpg>

Img 11: Daria Sannikova, 2018, <https://images.pexels.com/photos/2526824/pexels-photo-2526824.jpeg?cs=srgb&dl=pexels-daria-sannikova-2526824.jpg&fm=jpg>

Img 12: <https://images.pexels.com/photos/2440297/pexels-photo-2440297.jpeg?cs=srgb&dl=pexels-luk%C3%A1%C5%A1-dlutko-2440297.jpg&fm=jpg>

Img 13: Diver Zhang, 2019, <https://images.unsplash.com/photo-1567225944598-311a11923ffa?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=diver-zhang-D5xDKe8VO2g-unsplash.jpg>

Img 14: Armin Rimoldi, 2018, <https://images.pexels.com/photos/5304804/pexels-photo-5304804.jpeg?cs=srgb&dl=pexels-armin-rimoldi-5304804.jpg&fm=jpg>

Img 15: <https://images.pexels.com/photos/5103886/pexels-photo-5103886.jpeg?cs=srgb&dl=pexels-cottonbro-5103886.jpg&fm=jpg>

Img 16: <https://images.pexels.com/photos/6357183/pexels-photo-6357183.jpeg?cs=srgb&dl=pexels-gelatin-6357183.jpg&fm=jpg>

Img 17: Peter Forster, 2016, <https://images.unsplash.com/photo-1505274664176-44ccaa7969a8?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=peter-forster-ouVAsbiwzlo-unsplash.jpg>

Img 18: Thiago Matos, 2018, <https://images.pexels.com/photos/3022456/pexels-photo-3022456.jpeg?cs=srgb&dl=pexels-thiago-matos-3022456.jpg&fm=jpg>

Img 19: Sydney Sims, 2019, <https://images.unsplash.com/photo-1516302752625-fcc3c50ae61f?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=sydney-sims-fZ2hMpHlrb1-unsplash.jpg>

Img 20: Jason Leung, 2017, <https://images.unsplash.com/photo-1616945455497-3739f67df172?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=jason-leung-bf1YaGw-4wA-unsplash.jpg>

Img 21: Markus Spiske, 2015, <https://images.unsplash.com/photo-1581960875609-9d2b4a532c83?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=markus-spiske-Hei3PJRmqBE-unsplash.jpg>

- Img 22: Leonardo Miranda, 2015, <https://images.unsplash.com/photo-1610307249034-9da3ddf99e55?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=leonardo-miranda-UCSFL28xXn0-unsplash.jpg>
- Img 23: Clay Banks, 2018, <https://images.unsplash.com/photo-1591189824978-f02efb41ae13?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=clay-banks-OCFh2PGLoQk-unsplash.jpg>
- Img 24: Kubra Acikgoz , 2016, <https://images.unsplash.com/photo-1601071730708-6bd9d8d2f928?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=kubra-acikgoz-xqw8rr8bUpo-unsplash.jpg>
- Img 25: <https://d21zrvtkxt6ae.cloudfront.net/public/uploads/2019/05/09113942/7-e1556801538970-768x1219.jpg>
- Img 26: <https://d21zrvtkxt6ae.cloudfront.net/public/uploads/2019/11/04165432/resistence-768x1209.jpg>
- Img 27: [https://images.prismic.io/cop-prd/7ca5b184-dad2-4cc5-962f-ec587ae2326a\\_img\\_cms.png?auto=compress,format](https://images.prismic.io/cop-prd/7ca5b184-dad2-4cc5-962f-ec587ae2326a_img_cms.png?auto=compress,format)
- Img 28: <https://www.chiodiapiaga.it/static/crime-explanation@2x-5ec9c55a44accab925e4fde31ba82426.png>
- Img 29: [https://apart-collective.com/img/works/2017-11/mobile/Freeda/00\\_Freeda\\_Apart.jpg](https://apart-collective.com/img/works/2017-11/mobile/Freeda/00_Freeda_Apart.jpg)
- Img 30: <https://pensierigloriosi.files.wordpress.com/2020/06/cropped-erin-aniker-act-1024x1447-1.jpg>
- Img 31: <https://static.nexilia.it/nextquotidiano/2020/01/freeda-chi-c%C3%A8-dietro-1.png>
- Img 32: [https://eeagrants.org/sites/default/files/styles/fmo\\_large\\_image/public/media-images/Image-bank-image-4842.jpg?](https://eeagrants.org/sites/default/files/styles/fmo_large_image/public/media-images/Image-bank-image-4842.jpg?)
- Img 33: Markus Spiske, 2017, <https://images.unsplash.com/photo-1581864353095-ec9ced350147?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=markus-spiske-JBHN4EeWysE-unsplash.jpg>
- Img 34: <https://www.youth.ie/wp-content/uploads/2019/10/NO-FEE-NO-HATE-4-1.jpg>
- Img 35: Mika Baumeister, 2018, [https://unsplash.com/photos/zglvrlSFISQ?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditShareLink](https://unsplash.com/photos/zglvrlSFISQ?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink)
- Img 36: [https://www.ninjamarketing.it/wp-content/uploads/2017/05/hate-634669\\_1920.jpg](https://www.ninjamarketing.it/wp-content/uploads/2017/05/hate-634669_1920.jpg)
- Img 37: [https://www.frizzifrizzi.it/wp-content/uploads/2021/06/Comizidigenere\\_3-698x924.jpg](https://www.frizzifrizzi.it/wp-content/uploads/2021/06/Comizidigenere_3-698x924.jpg)
- Img 38: <https://www.frizzifrizzi.it/wp-content/uploads/2021/06/Comizidigenere1.jpg>
- Img 39: <https://www.byfamiglia.com/wp-content/uploads/2021/04/DG-2560x1650-Web-1-2.png>
- Img 40: <https://www.byfamiglia.com/wp-content/uploads/2021/04/DG-2560x1650-Web-6-6.png>
- Img 41: [https://www.frizzifrizzi.it/wp-content/uploads/2019/03/suono\\_labellascheggia\\_add\\_1-1400x933.jpg](https://www.frizzifrizzi.it/wp-content/uploads/2019/03/suono_labellascheggia_add_1-1400x933.jpg)
- Img 42: [https://www.frizzifrizzi.it/wp-content/uploads/2019/03/suono\\_labellascheggia\\_add\\_3-1400x933.jpg](https://www.frizzifrizzi.it/wp-content/uploads/2019/03/suono_labellascheggia_add_3-1400x933.jpg)
- Img 43: [https://www.frizzifrizzi.it/wp-content/uploads/2021/06/gastrite\\_2-1513x1135.jpg](https://www.frizzifrizzi.it/wp-content/uploads/2021/06/gastrite_2-1513x1135.jpg)
- Img 44: [https://www.frizzifrizzi.it/wp-content/uploads/2021/06/gastrite\\_cover-698x924.jpg](https://www.frizzifrizzi.it/wp-content/uploads/2021/06/gastrite_cover-698x924.jpg)
- Img 45: [https://www.circaquasi.com/wp-content/uploads/2016/11/intervista\\_momusso\\_illustratrice.jpg](https://www.circaquasi.com/wp-content/uploads/2016/11/intervista_momusso_illustratrice.jpg)
- Img 46: [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/41KpT+0GokL\\_SY344\\_BO1,204,203,200\\_.jpg](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/41KpT+0GokL_SY344_BO1,204,203,200_.jpg)
- Img 47: <https://www.cifaong.it/Images/chi-siamo3.jpg>

- Img 48: <https://www.cifaong.it/Images/hp1.jpg>  
 Img 49: [https://www.cifaong.it/Images/Header\\_ChiSiamo2.jpg](https://www.cifaong.it/Images/Header_ChiSiamo2.jpg)  
 Img 50: <https://i.ytimg.com/vi/Ut8swaH-hyl/maxresdefault.jpg>  
 Img 51: [https://www.cifaong.it/Images/Logo\\_CIFA.png](https://www.cifaong.it/Images/Logo_CIFA.png)  
 Img 52: <https://www.cifaong.it/>  
 Img 53: <https://images.unsplash.com/photo-1488521787991-ed7bbaae773c?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=larm-rmah-AEaTUnvneik-unsplash.jpg>  
 Img 54: <https://www.hate-trackers.com/wp-content/uploads/2020/09/foto-hero-gome-1024x826.jpg>  
 Img 55: <https://www.hate-trackers.com/wp-content/uploads/2020/10/Risorsa-14@2x-80.jpg>  
 Img 56: Markus Spiske, 2017, <https://images.unsplash.com/photo-1581864353095-ec9ced350147?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=markus-spiske-JBHN4EeWysE-unsplash.jpg>  
 Img 57: Remi Walle, 2016, <https://unsplash.com/photos/UOvwvZ9Dy6w>  
 Img 58: <https://images.unsplash.com/photo-1556865897-3e02fedb1774?ixlib=rb-1.2.1&q=80&fm=jpg&crop=entropy&cs=tinysrgb&dl=mattia-ascenzo-thW2sk-646E-unsplash.jpg>  
 Img 59: [https://unsplash.com/photos/ABGaVhJxwDQ?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditShareLink](https://unsplash.com/photos/ABGaVhJxwDQ?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink)  
 Img 60: Christopher Campbell, 2015, <https://unsplash.com/photos/rDEOVtE7vOs>  
 Img 61: Ian dooley, 2018, <https://unsplash.com/photos/d1UPkiFd04A>  
 Img 62: Vince Fleming, 2019, [https://unsplash.com/photos/\\_THUISs23CI](https://unsplash.com/photos/_THUISs23CI)  
 Img 63: Ryoji Iwata, 2017, [https://unsplash.com/photos/X53e51WfjiE?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditShareLink](https://unsplash.com/photos/X53e51WfjiE?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink)  
 Img 64: Matthias Zomer, 2018, <https://www.pexels.com/photo/person-holding-a-stress-ball-339620/>  
 Img 65: Wanda wei, 2015, <https://www.pexels.com/it-it/foto/foto-di-impronte-sulla-sabbia-1656671/>  
 Img 66: Nick moore, 2018, <https://unsplash.com/photos/66aKwIV815c>  
 Img 67: Lucas Carl, 2019, <https://unsplash.com/photos/PQfuav1wNGM>  
 Img 68: Bruno Nascimento, 2016, <https://unsplash.com/photos/PHIgyUGQPvU>  
 Img 69: Ismail Salad Hajji dirir, 2021, <https://unsplash.com/photos/v7FT5ngIEfA>  
 Img 70: Anna Svhets, 2018, <https://www.pexels.com/it-it/foto/donne-che-si-abbracciano-4557876/>  
 Img 71: Serrah Galos, 2017, <https://unsplash.com/photos/H6xxqTIHOTM>  
 Img 72: Vonecia Carswell, 2015, <https://unsplash.com/photos/0aMMMUjiiEQ>  
 Img 73: [https://1.bp.blogspot.com/-908It4OoTqg/YMG65CQIdQI/AAAAAAAAI8jI/0cGHUwQazToLmayrS7qRz14xRv\\_jlA8eACLcBGAsYHQ/s1178/castello%2Bgallipoli9.PNG](https://1.bp.blogspot.com/-908It4OoTqg/YMG65CQIdQI/AAAAAAAAI8jI/0cGHUwQazToLmayrS7qRz14xRv_jlA8eACLcBGAsYHQ/s1178/castello%2Bgallipoli9.PNG)  
 Img 74: [https://www.ultraprime.net/wp-content/uploads/2016/06/UffiziVirtualExperience\\_1.jpg](https://www.ultraprime.net/wp-content/uploads/2016/06/UffiziVirtualExperience_1.jpg)  
 Img 75: <https://museum-week.org/magazine/wp-content/uploads/sites/12/2020/05/Support-MuseumWeek-1.png>  
 Img 76: [https://pentagram-production.imgix.net/da879ed1-d750-40bc-beda-a216c1365d21/nj\\_closedworlds\\_01](https://pentagram-production.imgix.net/da879ed1-d750-40bc-beda-a216c1365d21/nj_closedworlds_01)  
 Img 77: [https://pentagram-production.imgix.net/da879ed1-d750-40bc-beda-a216c1365d21/nj\\_closedworlds\\_15.jpg?rect=%2C%2C%2C&w=740&q=70&fm=jpg&auto=format&dpr=2](https://pentagram-production.imgix.net/da879ed1-d750-40bc-beda-a216c1365d21/nj_closedworlds_15.jpg?rect=%2C%2C%2C&w=740&q=70&fm=jpg&auto=format&dpr=2)  
 Img 78: [https://en3yksrguy-flywheel.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/01\\_MoMA\\_Brand\\_Identity\\_Design\\_Order\\_New\\_York\\_USA\\_BPO.jpg](https://en3yksrguy-flywheel.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/01_MoMA_Brand_Identity_Design_Order_New_York_USA_BPO.jpg)  
 Img 79: <https://freight.cargo.site/t/original/i/>  
 Img 80: <https://www.travelonart.com/wp-content/uploads/2016/01/empty-met.jpg>  
 Img 81: <https://www.travelonart.com/wp-content/uploads/2016/01/empty.jpg>  
 Img 82: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/max\\_1200/](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/)

c8f06b28303399.56372da298735.jpg

Img 83: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules\\_max\\_1200/2f586528303399.56372da2b9bad.png](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules_max_1200/2f586528303399.56372da2b9bad.png)

Img 84: <https://i.imgur.com/chdClrB.jpg>

Img 85: <https://heritageinmotion.eu/files/thumbnails/Foto%201.373e4570418c1a0bb3288a4b.jpeg>

Img 86: [https://assets.recogmedia.net/1/69/Entry\\_Uploads/56893-thumb.jpg](https://assets.recogmedia.net/1/69/Entry_Uploads/56893-thumb.jpg)

Img 87: [https://media.segd.org/s3fs-public/styles/galleryformatter\\_slide/public/589497\\_Screen-Shot-2017-01-24-at-9.04.47-PM-copy\\_0.jpg?itok=SdERg035](https://media.segd.org/s3fs-public/styles/galleryformatter_slide/public/589497_Screen-Shot-2017-01-24-at-9.04.47-PM-copy_0.jpg?itok=SdERg035)

Img 88: [https://media.segd.org/s3fs-public/styles/galleryformatter\\_slide/public/589497\\_Screen-Shot-2017-01-24-at-9.02.37-PM-copy.jpg?itok=KTTbc0bm](https://media.segd.org/s3fs-public/styles/galleryformatter_slide/public/589497_Screen-Shot-2017-01-24-at-9.02.37-PM-copy.jpg?itok=KTTbc0bm)

Img 89: [https://media.segd.org/s3fs-public/styles/galleryformatter\\_slide/public/589497\\_Screen-Shot-2017-01-24-at-9.02.37-PM-copy.jpg?itok=KTTbc0bmw](https://media.segd.org/s3fs-public/styles/galleryformatter_slide/public/589497_Screen-Shot-2017-01-24-at-9.02.37-PM-copy.jpg?itok=KTTbc0bmw)

Img 90: <https://assets6.artprize.org/works/2017/041139/041139-000001.jpeg?dpr=2&fit=clip&q=50&w=340>

Img 91: [https://www.lextra.news/wp-content/uploads/2021/03/VGE\\_info2.14afd59d.jpg](https://www.lextra.news/wp-content/uploads/2021/03/VGE_info2.14afd59d.jpg)

Img 92: [https://www.visitberlin.de/system/files/styles/visitberlin\\_hero\\_visitberlin\\_desktop\\_2x/private/event\\_images/vb-227-aadae61e-870c-45da-b4e3-6d84079f6649.jpg?h=3d52a03c&itok=lb8UGlwy](https://www.visitberlin.de/system/files/styles/visitberlin_hero_visitberlin_desktop_2x/private/event_images/vb-227-aadae61e-870c-45da-b4e3-6d84079f6649.jpg?h=3d52a03c&itok=lb8UGlwy)

Img 93: <https://redkroft.com/wp-content/uploads/2020/03/MGW-razem-6-Redkroft-projektowanie-logo-identyfikacji-firm.png>

Img 94: <https://redkroft.com/wp-content/uploads/2020/03/MGW-bannery-kolumny-Redkroft-graphic-design-studio.png>

Img 95: [https://www.avsi.org/upload/variants/1/9/d/5/19d50734-a91b-4959-a116-756cff0ec891\\_large.jpg?\\_637121002130932688](https://www.avsi.org/upload/variants/1/9/d/5/19d50734-a91b-4959-a116-756cff0ec891_large.jpg?_637121002130932688)

Img 96: <https://angelicadass.com/wp-content/uploads/2018/11/Angelica-Dass-Humanae-Urban-layers01-1.jpg>

Img 97: <https://angelicadass.com/wp-content/uploads/2020/07/Humanae-Angelica-Dass-7x5-1-scaled.jpg>

Img 98: [http://www.centrofotografia.org/img/categories\\_icon/43.jpg](http://www.centrofotografia.org/img/categories_icon/43.jpg)

Img 99: <https://ilfotografo.it/wp-content/uploads/2020/06/news.png>

Img 100: <https://www.festivaldellafotografiaetica.it/wordpress/wp-content/uploads/2021/07/AMOA-1-600x400.jpg>

Img 101: <https://www.invenicetoday.com/musei/mostre/inparadiso-art-gallery/foto/Through-Our-Eyes.jpg>

Img 102: <https://www.stillirisengo.org/site/assets/files/1738/toe1.jpg>

Img 103-151: Menardi Noemi, Costanza D'Arcangelis 2021





# Capitolo

## *11*



# 11 Ringraziamenti

## Ringraziamenti generali

La conclusione di un percorso è sempre emozionante, soprattutto se questo percorso è articolato e complesso da attraversare ma porta a risultati apprezzati e soddisfacenti.

Vogliamo pertanto ringraziare tutti coloro che ci hanno aiutato nel superamento dello stesso, spronandoci ad effettuare un lavoro sempre più completo e di qualità.

Primo tra tutti vorremmo ringraziare il nostro relatore di tesi Paolo Marco Tamborrini, per averci accompagnato nel percorso ed aiutato nella veicolazione del progetto.

Vorremmo poi rivolgere i nostri ringraziamenti alla ONG Cifa e al progetto Hate Trackers, nelle persone di Raffaella Pinna Mastrocinque, Dora Berti, Giulia Ferrigato e Emanuele Russo per averci permesso di realizzare il progetto tesi e per averci costantemente seguito nella realizzazione dello stesso, dando sempre dei feedback puntuali sul materiale e le soluzioni proposte.

Vorremmo poi ringraziare nel pratico la fondazione Fedrigoni, per aver creduto nel progetto e di averci omaggiate dei fogli Splendorlux Mirror.

## Ringraziamenti di Costanza

Scrivere i ringraziamenti a percorso non ancora concluso è strano, per una scaramantica come me potrebbe addirittura portare sfortuna, ma padre tempo (e mamma Noemi) mi dicono di dovermi muovere per impaginare, così ci provo.

Ringrazierei in primis la mia famiglia, perché c'è sempre stata e non ha mai dubitato di me. A mamma Clarita e a papà Leonardo va il grazie più grande, quello che contiene tutta la loro sopportazione, economica e non, nei miei confronti, tutta la loro pazienza e tutte le loro speranze spero ben riposte in me.

Poi vengono anche i miei fratelli, Camilla e Filippo, che sono sempre stati vicini anche se lontani, che mi hanno sempre amata come una sorella e come una amica e con i quali ho avuto un rapporto ancora più forte, forse anche per la distanza.

L'altro grande grazie familiare va ai mie nonni, tutti e quattro, a Carla, Pietro, Valeria e Luigi, che a modo loro e in tempi diversi mi hanno sempre insegnato qualcosa e aiutato ad essere la persona che sono oggi. Un grazie grandissimo va anche ai miei bisnonni Raimondo e Alessandra, che non ci sono più ma che so sarebbero fieri di vedere il primo traguardo della prima nipote che "studia".

Grazie anche ai miei amici, tutti, da quelli di una vita a quelli appena conosciuti, magari anche per sbaglio, magari in treno, da quelli di Amelia a quelli di Torino.

In particolare alle Trocche, Giulia, Elisa, Giorgia, Costanza e Irene, che mi conoscono da quando ho 6 anni (o forse anche meno) e che mi hanno vista crescere e sopportata anche negli anni più bui, alla compagnia amerina di Diego, Roberto, Popoli e Marmotta e a quella liceale di Allegra e Angela che non ho mai perso nel tempo.

Un grazie speciale va poi a tutte le persone che ho incontrato a Torino, a tutti coloro che mi hanno aiutato a farmi sentire a casa nonostante la distanza e che ci sono stati ad ogni piccolo e grande problema, la lista qui si fa lunga ma ci tengo a nominarvi tutti; grazie ad Eleonora, David e Clem, a Paolo, Lorenzo e Stefano, a Letizia, Chiara e Sara ed infine all'ultima grande squadra di lavoro di Lorenzo, Mattia, Giulia e Noemi.

Ecco, per te Noe serve un paragrafo a parte, sapevamo che metterci insieme per la tesi sarebbe stata una bella prova per la nostra amicizia, lavorare in due a qualcosa di così grande mette sempre in difficoltà ma poi lega sempre tanto, a te ringrazio perché sei stata martellante e con questo mi hai aiutato, ringrazio perché sei stata disponibile sempre, perché mi hai ascoltato e perché non sono stata facile da gestire, perché sai quello che ho passato e come l'ho passato ma da vera Ferrari quali sei mi hai rimesso in pista e mi ha guidato. Grazie Noe, sei stata una compagna d'oro sempre.

Infine l'ultimo piccolo grande grazie lo devo a Torino, che è stata una città magica e una fantastica prima esperienza di indipendenza.

## Ringraziamenti di Noemi

Eccomi arrivata alla fine di un percorso ricco di emozioni e cambiamenti. È stato un percorso in salita che mi ha fatto crescere molto. Sono molto emozionata e grata per questo cammino e per tutti coloro che mi hanno accompagnata in questi anni. Vorrei ringraziarvi tutti quanti per essermi stati vicini e per aver condiviso con me un pezzo di questo cammino.

Inizio con il ringraziare la mia famiglia per essermi stati vicini in qualsiasi momento, avermi sempre spronato a dare il massimo e per avermi permesso di intraprendere gli studi. Grazie a mamma Raffaella per esserci sempre stata e per essere stata una certezza, grazie a papà Corrado per aver avuto fiducia in me e avermi supportato. Grazie anche al mio fratellino Andrea per dimostrarmi quotidianamente quanto sia importante il nostro rapporto e per essermi stato accanto in qualsiasi momento nonostante la lontananza. Vi voglio bene.

Grazie a nonna Micky, nonna Ita e a nonno Bio che con la loro semplicità mi hanno sempre supportato e accudito. Grazie anche a nonno Giuseppe, che se anche non ho potuto conoscere, mi ha sempre protetto da lassù. Grazie agli zii Sabina, Claudio, Riccardo e Paola e ai cugini Iacopo, Vittoria, Giacomo, Silvia e Michele che mi sono sempre stati vicini in questo percorso aiutandomi a crescere giorno dopo giorno.

Grazie alle mie coinquiline del primo anno; Celeste, Chiara, Caterina e Margherita che dal primo giorno di università mi hanno accolto, mi hanno fatto crescere e soprattutto grazie per essere state la mia seconda famiglia su cui potevo contare in qualsiasi momento. Grazie anche alle altre coinquiline; Maddalena, Sofia, Teresa e Chiara per essermi stata affianco e per essere state parte di tutto questo.

Grazie a tutti i miei compagni di università con cui ho condiviso molto. Siete stati importanti compagni di viaggio da cui ho imparato molto. Grazie a Paolo, Giulia, Lorenzo e Mattia per i progetti condivisi da cui siamo usciti forti e uniti. Grazie soprattutto a Giuseppe, Stefano e Lorenzo, con cui in questo ultimo anno ho condiviso due esperienze che mi porterò per sempre dietro, l'Erasmus e il tirocinio. Grazie per esserci stati, per avermi sopportata e per aver condiviso con me molti momenti, nonostante tutte le difficoltà del caso. Non temete che Barcellona ci aspetta; ma questa volta da turisti!

Grazie a Costanza per essere stata un'ottima compagna di gruppo e un'amica speciale. Grazie per avermi supportato e soprattutto sopportato. Siamo due persone molto diverse ma è proprio questa diversità che ci unisce. Grazie per la tua professionalità e il tuo impegno e per questi ultimi mesi fatti di quotidianità che ci hanno permesso di conoscerci meglio in tanti aspetti. Grazie di cuore.

Gracias a todos los compañeros de Barcelona por l'amistad que se ha creado entre nosotros y por las personas maravillosas que sois. Estáis locos y por eso os quiero y os echo mucho de menos. Gracias por haber compartido conmigo este año y por crecer conmigo. Gracias Nuria, Brenda, Irene, Ahinoa, Dayne, Julia, Sofia, Panisel, Sofia, Teresa y Lorena.

Grazie a Francesca che mi ha scambiata per la nuova amica spagnola da conoscere ajajaj Questo episodio ce lo ricorderemo per sempre. Grazie per aver condiviso con me sei mesi stupendi fatti di tante risate e pazzie y sobre todo gracias por toda la comida que me has preparado, eres la mejor chef del mundo.

Grazie a Filippo che mi ha insegnato che nessuna difficoltà ti può abbattere e che con la sua determinazione e forza di volontà riesce sempre a farmi sorridere. Grazie per le camminate e per tutti i momenti passati assieme. Forza Fil non mollare!

Grazie alle mie amiche di sempre a coloro su cui posso contare in qualsiasi momento. Grazie Alessandra, Chiara, Marta, Silvia, Martina e Beatrice per essere cresciute con me e per avermi supportata in questo percorso nonostante la mia lontananza. Spero di continuare a crescere con voi nonostante tutto. Grazie per essere sempre voi stesse senza filtri né maschere.

Infine grazie a tutti gli amici di Torino con cui ho condiviso tre anni stupendi. Grazie per avermi accolta e per avermi supportata. Un grazie speciale a Chiara Goia, una coinquilina acquisita e un'amica speciale, a Elena e Marta per esserci state e grazie a Giovanni per tutte le cene e i bei momenti passati assieme.

Grazie a tutti, siete tutti quanti speciali. Vi voglio bene.

# Riflessi

Il ruolo dell'immagine riflessa è quello di far sì che l'utente possa entrare in un piano di comprensione del tema più profondo; compiere un passaggio definitivo per comprendere il tema.

Il passaggio è rappresentato da un supporto A5 specchiato che permetterà di leggere le parole apparentemente incomprensibili.

Le parole scelte sono infatti significative; sono quelle che si avvicinano maggiormente al tema del discorso d'odio e della discriminazione.



