

shape of migration

**La ricerca della felicità sostenibile
nel contesto post-migratorio**



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea in
Design e Comunicazione Visiva
A.a. 2020/2021
Sessione di Laurea dicembre 2021

SHAPE OF MIGRATION

La ricerca della felicità nel contesto post-migratorio

Relatore:

Prof. Paolo Marco Tamborrini

Candidata:

Sofia Zicola

*A tutti quelli che faticano
a trovare la felicità.*

A Gabriele, che possa trovare la sua.

ABSTRACT

- La felicità è lo stato d'animo più vecchio e conosciuto al mondo, cambia a seconda del contesto, delle persone e delle diverse fasi della vita.

Nel 2021, attanagliati da una crisi sanitaria globale, economica e migratoria, è possibile definire la nostra felicità "sostenibile"?

Il progetto ha l'obiettivo di comunicare e diffondere gli aspetti vantaggiosi di una *contaminazione positiva*, al fine di integrare i migranti di prima generazione nella comunità, alimentando la loro considerazione e la loro felicità.

Attraverso una linea di manifesti si cerca di abbattere i pregiudizi e la paura dello straniero, al fine di sviluppare e consolidare associazioni positive nei loro confronti, seminando fiducia e rispetto.

INDICE

FELICITÀ

IL CONTESTO MIGRATORIO

SOSTENIBILITÀ

FELICITÀ SOSTENIBILE

CASI STUDIO

PERSONAS

METAPROGETTO

LA FORMA DELLA MIGRAZIONE

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

CONCLUSIONI

RIFERIMENTI

3

11

15

19

21

45

51

59

65

71

72

RICERCA DELLA FELICITÀ: IERI E OGGI

*“Felicità,
un bicchiere di vino con un panino.”*

Albano e Romina

La felicità è lo stato d'animo più interrogato e anticamente radicato nella storia dell'uomo.

Che si interpreti come meta o come viaggio, la felicità da sempre rappresenta una tappa fondamentale per l'autorealizzazione personale. Da secoli l'uomo si interroga sulla sua natura e tenta di coniarne una definizione universale. Purtroppo però, se c'è una cosa che l'uomo ha capito nel corso del tempo è proprio questa: non è possibile stabilirne una definizione univoca.

L'origine del termine Felicità deriva dalla radice sanscrita *bhu-* che significa: **essere e diventare**; questa è stata ripresa dai Greci con il termine *φύω* (*fyō*) che significa: **produco e genero**, fino a trasformarsi nella parola latina *felicitas*, che significa **abbondanza, prosperità e ricchezza** (*fe-*) e *foelix* o *felix* che significa **fecondo, fertile e soddisfatto**. [1] [2]

Questa visione etimologica ci permette di osservare la felicità definendola un insieme di sensazioni ed emozioni che provocano un senso di appagamento, benessere e gioia, una ricchezza in grado di contribuire alla propria condizione nel mondo, come essere genitori, ad esempio.

Dalla cronostoria della semantica della parola si evince come il concetto di felicità non sia univoco. Si consideri inoltre è la mutevolezza del significato, dall'accezione più antica del termine diventare, a soddisfare, nella sua versione più moderna.

In sostanza, si può affermare che il concetto di felicità e il suo significato sia strettamente legato al contesto storico e sociale che ci si presta a considerare.

Percepire la felicità diventa quindi una nostra predisposizione.

Per la nostra società è realizzando i propri desideri e sviluppando sé stessi, che si raggiunge la felicità.

Questo modo di concepire questa emozione deriva dalle teorie filosofiche alla base del Welfare State, modello adottato dallo Stato Italiano, dove il concetto di “benessere” è il pilastro su cui dovrebbe costruirsi lo Stato.

Ciò mostra come la felicità e la libertà di espressione non vengano interpretate solo come un bene personale, ma bensì come benessere collettivo.

È quindi innegabile che la condizione di benessere sia condizionata dalla comunità stessa, sia essa supporto o impedimento.

È un impegno comune, quello di garantire la propria felicità senza limitare quella degli altri.

Secondo queste Teorie, il raggiungimento del benessere individuale porta al raggiungimento del benessere collettivo. [3]

Ma la felicità personale passa solo da un moto egoista di crescita personale oppure può nascere dalla condivisione?

E se fossero proprio le relazioni che noi intrecciamo con ciò che ci circonda a definire cosa ci rende felici?



FELICITÁ

I BENEFICI DELLA FELICITÀ

Nel corso dei secoli la ricerca della felicità non si è concentrata solo sul suo raggiungimento ma anche sull'osservazione vera e propria di quest'emozione.

Per questo, la scienza e la medicina, e in seguito la psicologia, hanno contribuito in modo essenziale ad un'analisi più pragmatica della stessa.

Se la felicità porta appagamento, come si percepisce questo?

Che sensazione dà la felicità?

Come reagisce il nostro corpo se siamo felici o appagati?

Tra i diversi campi di ricerca scientifica che hanno provato a dare una risposta a queste domande vi è la biologia, che ha analizzato la correlazione tra emozioni che dominano il nostro cervello e le sensazioni corporee che percepiamo. La conclusione è affascinante, la correlazione esiste: possiamo quindi affermare, che ad ogni emozione corrisponde una specifica sensazione corporea.

In questa direzione si è mossa l'indagine condotta da alcuni ricercatori finlandesi dell'Università di Tampere e della Aalto University (non a caso uno dei paesi statisticamente più felici al mondo).

Indagando sulle relazioni che intercorrono tra ambiente esterno, definibili stimoli esterni, e le risposte fisiche del nostro corpo, definibili stimoli interni, è evidenziato che i meccanismi emozionali servono a preparare l'organismo ad affrontare le sfide esterne, regolando l'azione differenziale dal sistema nervoso cardiovascolare, muscolo-scheletrico, neuroendocrino e autonomo. [5]

L'analisi fu ampliata e completata da Lauri Nummenmaa e il suo gruppo di ricercatori, che analizzando un

campione specifico composto da 701 soggetti, provenienti da differenti parti del mondo, hanno analizzato le loro risposte fisiche dividendo le emozioni in base alle zone del corpo stimolate.

Ad esempio, nella zona degli arti superiori sono state riscontrate le sensazioni più intense, collegate agli approcci e alle relazioni, positive come l'amore o negative come la rabbia.

Il riscontro di sensazioni di intensità più ridotte sono facilmente associabili alla tristezza e alla depressione. Mentre a coinvolgere il sistema digestivo sono invece le sensazioni legate al disgusto.

Le emozioni complesse, come orgoglio, ansia, depressione, invidia e vergogna dimostrano un'intensità di sensazioni più deboli rispetto alle emozioni primarie, come la paura, la tristezza, il disgusto, la sorpresa e la felicità.

A fare da eccezione sono depressione e ansia, che si mostrano notevolmente simili agli stati emotivi di paura e tristezza.

Per quanto riguarda la felicità, essa è stata riscontrata uniformemente sulla superficie corporea, provocando un miglioramento dell'intera condizione generale.

In conclusione, è possibile affermare, con dati di validità universale, che l'emozione della felicità abbia un'influenza più che positiva sul corpo, coinvolgendolo in buona parte, non solo come condizione di appagamento mentale ed emotivo, ma come parte di un insieme di condizioni necessarie per un benessere psicofisico.

Uno degli aspetti più interessanti di questo studio, è l'eterogeneità del background culturale delle persone intervistate. Ciò ha dimostrato come le sensazioni e le rispettive risposte sensoriali siano senza confini, nazioni, cultura o religione. [6]



FELICITĂ

LA SODDISFAZIONE DEI BISOGNI

“Quando parliamo dei bisogni degli esseri umani, parliamo dell'essenza della loro vita.”

Abraham Maslow

Parlando di felicità è fondamentale soffermarsi sul concetto di benessere e in particolare sul concetto di salute. Nel 1948 l'OMS (Organizzazione Mondiale della Salute) ha definito la salute come

“Uno stato di completo benessere fisico, sociale e mentale, e non soltanto l'assenza di malattia o d'infermità. In promozione della salute, essa viene considerata non tanto una condizione astratta, quanto un mezzo finalizzato ad un obiettivo che, in termini operativi, si può considerare una risorsa che permette alle persone di condurre una vita produttiva sul piano individuale, sociale ed economico. La salute è una risorsa per la vita quotidiana e non lo scopo dell'esistenza. Si tratta di un concetto positivo che valorizza le risorse sociali e personali, oltre alle capacità fisiche”.

Per questo motivo, quando si parla di salute è fondamentale considerare entrambi i lati della medaglia, da un lato l'aspetto del **profilo psicologico**, determinato da relazioni sociali e interazioni con il mondo che ci circonda, e dall'altro la **soddisfazione di bisogni** innati nella natura dell'uomo che ci portano ad una condizione di appagamento, necessaria per poter parlare di felicità. L'uomo è un'unità indissolubile di *psiche-corpo-spirito-mente* e di numerosi altri elementi che si influenzano tra di loro. La mancanza totale o parziale di uno o più elementi che costituiscono il benessere tra queste relazioni, viene definito bisogno. Uno degli strumenti più utilizzati per classificare e comprendere le relazioni tra bisogni è la Piramide di Maslow. Nato da uno studioso statunitense che a cavallo tra

il 1943 e il 1954 comincia a coniare quella che si definisce una “gerarchia dei bisogni”. Questa classificazione prevede che un individuo cresca e si realizzi passando per varie tappe, le quali rappresentano i diversi bisogni che andrebbero soddisfatti in modo progressivo.

Questi bisogni, a partire dalla base sono: Bisogni primari (fondamentali per la sopravvivenza, come sete, fame, ecc.);

1. Bisogni di salvezza, sicurezza e protezione;
2. Bisogni di appartenenza (a gruppi sociali, affetti, identificazione, ecc.);
3. Bisogni di stima, prestigio e successo;
4. Bisogni di realizzazione di sé (occupare una posizione in un gruppo sociale, soddisfare le proprie aspettative, ecc.).

I cinque livelli sono ordinati in ordine gerarchico secondo la tipologia elementare-complesso, dove per “elementare” intendiamo le fattispecie necessarie alla sopravvivenza dell'individuo, mentre per “complesso”, intendiamo bisogni di carattere sociale. Anche se ormai viene definita obsoleta, dato le numerose critiche per il suo carattere gerarchico, rimane tutt'oggi un ottimo strumento per comprendere in quali categorie essi si suddividono:

- Bisogni di base;
- Bisogni psicologici;
- Bisogni di autorealizzazione.

L'appagamento di questi bisogni porta ad una condizione fisica di serenità e di tranquillità, la quale produce una felicità biologica, identificabile con il piacere. [7]



FELICITÁ

LE RADICI FILOSOFICHE

L'EUDAIMONIA ARISTOTELICA

Scavando nelle profondità delle radici filosofiche all'origine della felicità e di come si è evoluta nei secoli, non si può non soffermarsi sulla visione degli antichi greci.

Per i greci la felicità è strettamente legata al concetto dell'*Eudaimonia*.

Il significato di Eudaimonia è, letteralmente, essere posseduti da un buon demone che nell'antica grecia veniva associato all'idea di coscienza o spirito guida.

A differenza del più conosciuto Edonismo, l'Eudaimonia [8] consiste nella vita teoretica del sapiente, *la theoria*, un'attività dell'anima in accordo con *l'aretè* (le virtù), che consente di esercitare le funzioni razionali. [9]

La felicità sarebbe rappresentata dunque

dalla conduzione di una vita virtuosa, secondo delle proprie disposizioni morali, ricca di azioni che si compiono per convivere con il proprio lo e che conducono alla pienezza.

Eudaimonia è anche ricerca della **gioia assoluta**, motivo che ha portato questo termine ad essere considerato uno dei termini più alti di bene umano. [10]



LA PSICOLOGIA POSITIVA

FELICITÀ

In ambito psicologico, lo studio del benessere ha portato a numerose sfaccettature, tanto da dare origine negli anni 2000, ad una corrente ancora oggi molto seguita e praticata da numerosi psicologi clinici: la **psicologia positiva**.

Originata da *Martin Seligman* la corrente della psicologia positiva sviluppa le sue attività seguendo due prospettive: edonica e eudaimonica.

Come abbiamo già precedentemente affrontato, nel primo caso volte ad analizzare e comprendere le diverse dimensioni del piacere come benessere personale; mentre nel secondo caso volte a favorire lo sviluppo di potenzialità individuali attraverso l'analisi dei fattori che lo favoriscono. Quest'ultimo non comprende solo la soddisfazione individuale ma anche l'intero percorso di approccio al mondo circostante. Il lavoro della psicologia positiva è incentrato principalmente sulla prevenzione e sulla

convincione che sia preferibile migliorare le qualità che le persone possiedono, piuttosto che riparare eventuali danni a posteriori.

È differenziabile in base a tre livelli:

- l'esperienza soggettiva
- l'esperienza dell'individuo
- l'esperienza del gruppo.

Al primo livello si trova la soddisfazione globale di vita, la percezione della felicità, la speranza e l'ottimismo proiettati al futuro.

Nell'esperienza soggettiva fanno parte gli aspetti positivi dell'uomo: il coraggio, la saggezza, il talento, la capacità di amare e via dicendo.

Infine, nell'esperienza di gruppo e di comunità si analizzano invece i temi legati alle virtù civiche, come la cittadinanza attiva, l'altruismo, l'etica del lavoro, la tolleranza e il senso di responsabilità e giustizia. [11][12]



IL WHR E IL FENOMENO MIGRATORIO

Sempre più d'interesse dei governi, degli analisti e degli studiosi è la definizione e la misurazione, mediante gli strumenti statistici, del livello di felicità di un paese, di una popolazione o di un gruppo di individui.

Dal 2012 lo strumento più utilizzato, per monitorare la qualità della vita è il **World Happiness Report**, un report annuale condotto dall'ONU, che analizza i principali indici di condizioni di vita e di felicità globale.

Nel 2018, il WHR, fu il primo report ufficiale a parlare direttamente della condizione di soddisfazione e felicità della popolazione migrante a seguito dei sempre più numerosi flussi migratori che hanno interessato gli ultimi decenni di cui siamo, in parte, protagonisti.

Secondo il report sulla felicità mondiale, la condizione di felicità, per una persona migrante, è più complessa da stabilire, poiché dipende da numerose variabili.

Proprio per questo motivo risulta difficile attribuire un valore assoluto al livello di felicità di chi prende parte ad un flusso migratorio.

Ad esempio, i dati dimostrano che chi si sposta verso i paesi classificati come più

felici, che presentano un livello del Pil più alto e una buona condizione di vita, è più felice; al tempo stesso chi si sposta verso paesi meno felici, con un livello di reddito inferiore, risulta meno felice.

Questo valore dipende dalla disponibilità economica del paese, dall'accoglienza, dalla posizione nella società e dalla possibilità di realizzazione di chi vi entra a farne parte. Per questo il valore di felicità per chi compie una migrazione risulta complesso da definire.

Il problema delle misurazioni in merito ai valori di felicità di un migrante è la variabile **Footprint** che letteralmente significa impronta e rappresenta ciò che le persone si portano dietro del loro paese d'origine.

Il report lo identifica esattamente come concetto conclusivo della sua analisi: la mancanza della possibilità di poter valutare l'impatto di una forte entità come la loro casa, la loro cultura e la loro famiglia sui loro livelli di felicità crea un fenomeno distorsivo, un piccolo gap nel sistema di valutazione, che agisce indipendentemente dall'effetto che produce lo spostamento nella meta della loro migrazione. Questa condizione è limitante non solo nella misurazione del valore della loro felicità, ma si presume sia anche la causa che impedisce il raggiungimento degli stessi livelli di felicità degli autoctoni. [13]



FELICITÀ E PANDEMIA

Secondo i dati registrati da IPSOS nel report della felicità mondiale, nel 2020 il 63% della popolazione mondiale si è dichiarato felice: un dato interessante considerando che dal 2019 i numeri sono rimasti pressoché invariati, scendendo di un solo punto percentuale.

A spiegare questo fenomeno è soprattutto la percezione della condizione di felicità, che si è modificata, anche se non drasticamente, in base alle necessità. Durante la pandemia la percezione della condizione di salute e benessere, l'accesso alle cure mediche e ad una sicurezza, così come il nostro modo di vivere le relazioni, hanno modificato il nostro concetto di felicità e benessere.

Come ben noto, la situazione pandemica non ha solo messo in difficoltà l'intero mondo e il nostro paese da un punto di vista sanitario, ma anche da un punto di vista economico.

Con la situazione precaria e la difficile condizione lavorativa, il Covid-19 ha contribuito ad alimentare il divario sociale tra le diverse parti della comunità. Una situazione complessa quella degli immigrati che si sono trovati senza

ammortizzatori sociali, soprattutto chi non ha potuto usufruire nemmeno di servizi come il reddito di cittadinanza perchè in Italia da troppi pochi anni, e si è ritrovato a dover perdere tutto senza la certezza di poter continuare a lavorare.

Da un punto di vista sociale, la pandemia, ha notevolmente alimentato la xenofobia, o paura dello straniero, e ha visto atti di razzismo e diffida nei confronti delle comunità cinesi e asiatiche, soprattutto agli inizi.

Purtroppo però la situazione non è andata migliorando, vedendo rifugiati e fuggitivi bloccati su navi-quarantene grazie al divieto di sbarco e il continuo blocco dei porti e delle frontiere.

Tutto ciò non fa che aggravare la condizione sociale ed emotiva dei migranti che, non volendo, rischiano di trovarsi ai margini della comunità. [14]

[28] [29]



CHI MIGRA TROVA LA FELICITÀ?

Il World Happiness Report 2018 ha evidenziato come il **senso di felicità** delle persone che migrano aumenti di una **percentuale ridotta** rispetto alla loro condizione di partenza. Anche se aumentano notevolmente il **senso di sicurezza** e di **opportunità** spostandosi di un nuovo paese, la lontananza dalle proprie radici,

dalla propria famiglia e dalla propria casa rende difficile avvertire un incremento sostanziale della felicità. Per questo motivo il mantenere i contatti con i parenti lontani ed essere sempre al corrente del loro stato di salute, è per chi migra una grande ancora di salvezza in grado di aumentare l'indice di felicità personale. [15]

Footprint

Esiste un **gap** nel sistema di valutazione di questa felicità di chi decide di spostarsi da un paese ad un altro, e viene chiamato **footprint**, ossia una vera e propria impronta che si portano dietro del loro paese di origine, una

mancanza di forte entità come quella per la loro **casa**, la loro **cultura** e la loro **famiglia**. Questa condizione limita il valore della loro felicità, rendendo quasi impossibile ottenere gli stessi risultati dei paesi in cui si è ospitati. [16]





IL CONTESTO MIGRATORIO

LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Era il 1972 quando, un'organizzazione non governativa di attivisti, nota come Club di Roma entra a far parte della storia pubblicando *"The limits of growth"* sostenendo l'impossibilità di una crescita economica continua, a causa della limitata disponibilità di materie prime naturali, come il petrolio, e sottolineando la scarsa capacità di assorbire le sostanze inquinanti da parte della terra. Il rapporto entrò a far parte del dibattito internazionale e portò per la prima volta in discussione il concetto di **sostenibilità**.

"Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri."

Il concetto di Sviluppo Sostenibile venne discusso inizialmente nel 1987, come parte del trattato presentato da G.H. Brundtland e della Commissione Mondiale su Ambiente e

Sviluppo, *"Our Common Future"* (una vera e propria linea guida per uno sviluppo sostenibile, ritenuta valida ancora oggi) e successivamente ripreso e discusso nei successivi summit mondiali, dove venne ufficialmente definito e cristallizzato nel 1992, a Rio De Janeiro in occasione dell' Earth Summit, Conferenza dell'Onu su Ambiente e Sviluppo.

La stessa conferenza fece emergere altri aspetti interessanti, sottolineando quanto sia limitante fermarsi all'aspetto ambientale, quando a completare il ciclo definito sostenibilità vi sono altri legami indissolubili, come le problematiche di giustizia economica e sociale.

Da qui l'origine della struttura definita **3p** con l'obiettivo di analizzare la sostenibilità in prodotto o servizio considerando la totalità dei suoi fattori: **planet, profit e people**.

"PENSA GLOBALMENTE - AGISCI LOCALMENTE"
slogan dell'evento, 1992.[17]



IL MODELLO

3P

Il modello chiamato **Triple Bottom Line** rappresenta un concetto del business legato alle nuove strategie, che devono necessariamente tener conto di alcuni aspetti fondamentali per la loro realizzazione, tra cui non solo il profitto, ma anche l'aspetto ambientale, sociale ed economico. Coniato nel 1994 da John Elkington (autore, consulente e imprenditore con a cuore il tema della sostenibilità) è un sistema di riferimento basato su tre forze indipendenti ma strettamente legate, secondo una relazione che ne mantiene l'**equilibrio**, chiamata sostenibilità. Concretamente, questo modello ha l'obiettivo di implementare il benessere delle persone, garantendo salute, personale e ambientale, nel rispetto delle possibilità economiche.

È verosimile pensare, che se tutte le organizzazioni si comportassero di conseguenza a questo modello, potremmo vivere in una condizione di reale sostenibilità, incentrata principalmente al benessere delle generazioni future. [19]

Se ad esempio tutti avessero a cuore le parità sociali non esisterebbero problematiche legate al divario salariale, al razzismo o alla xenofobia, o quantomeno si andrebbe avanti nella propaganda alla

parità di genere e alla giustizia sociale. Lo stesso si potrebbe dire per gli altri punti, per la sostenibilità ambientale ad esempio.

Purtroppo però, se da un lato l'accessibilità alle informazioni legate alla sostenibilità stanno diventando sempre più di ampio respiro, aziende e colossi del mercato stanno sfruttando la nuova popolarità di questi concetti e la poca conoscenza della popolazione attuando quello che viene definito a tutti gli effetti un "ambientalismo di facciata", o **greenwashing**.

L'attenzione del consumatore si limita sempre di più al prodotto finito, senza tenere in considerazione il processo produttivo: produzione intensiva e sfruttamento del lavoro, per esempio, sono solo due delle grandi problematiche legate a questa situazione. Per non parlare dei costi di produzione sempre più elevati e che portano sempre più spesso le imprese a delocalizzare i centri di produzioni in paesi meno sviluppati, con costi e tutele minori. [19]

In un sistema dove sostenibile significa possibile, il Triple Bottom Line rappresenta un ottimo mantra al quale ambire, pezzo dopo pezzo, per costruire una società fondata su valori etici e rivolti al bene di tutti. [20]



SDSN E IL PIANO AGENDA

Il **Sustainable Development Solution Network** è un'organizzazione senza scopo di lucro lanciata, per conto del Segretario delle Nazioni Unite Ban Ki-Moon, nel 2012 per promuovere soluzioni legate ai problemi dello sviluppo sostenibile.

Nel concreto si occupa di mobilitare risorse scientifiche e tecnologiche al fine di raggiungere gli obiettivi promossi nell'agenda **SDGs** (Obiettivi di Sviluppo Sostenibile).

L'agenda 2030 è il contenitore di questi 17 obiettivi, i quali sono la rappresentazione concreta di una volontà politica di riconoscere e indirizzare le scelte politiche di tutti i paesi aderenti verso un futuro che contempli la stretta relazione tra il benessere dell'uomo, la salute dei sistemi naturali e il progresso della specie umana. [21] [22]





SOSTENIBILITÀ

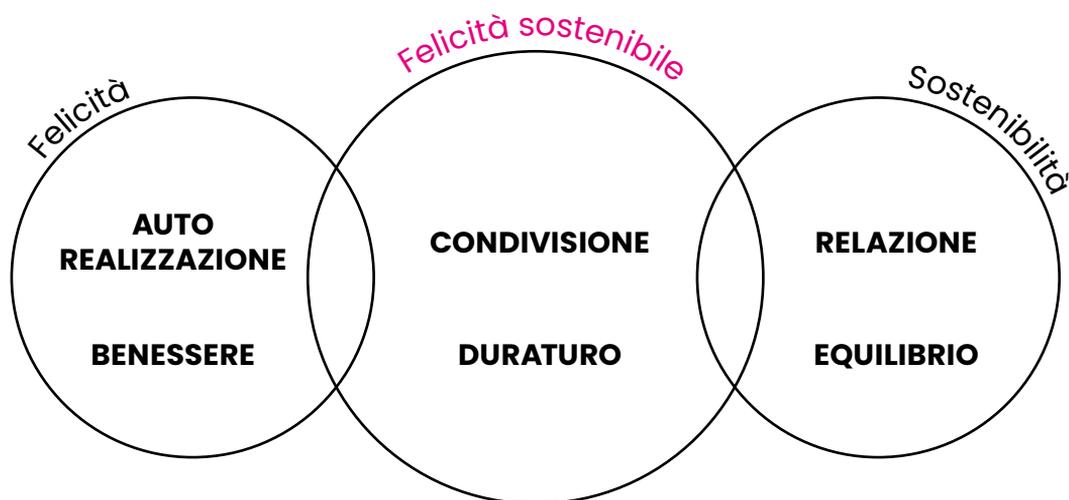
FELICITÀ SOSTENIBILE

Analizzando la felicità e il suo carattere prettamente soggettivo c'è da chiedersi:

È possibile che questa felicità sia sostenibile?

Esiste un modo di sentirsi realizzati e felici all'interno di un sistema vantaggioso per tutti, a prescindere dalle condizioni sociali e globali?

In sintesi si può dire che la felicità sostenibile rappresenta una condizione personale in grado di portare benessere a ogni individuo e ad una comunità, poichè sostenibile implica che tale felicità faccia parte di un sistema duraturo e vantaggioso per tutti, e che non si verifichi a discapito del contesto in cui si vive, sia comunità o l'ambiente.





FELICITÀ SOSTENIBILE

GUIDA PER PERSONE PIGRE SU COME SALVARE IL MONDO

ONU - Nazioni Unite

Ogni essere umano del pianeta, anche il più indifferente e pigro tra noi, è parte della soluzione. Fortunatamente, ci sono alcune abitudini che sono molto facili da adottare nella nostra vita quotidiana e che possono fare la differenza se tutti decidiamo di adottarle.

Guarda il progetto



#Semplicità #Capillarità #Praticità



MIGRANT SPACE

CASI STUDIO

Save the children

Sensibilizzare al dramma di milioni di minori migranti e rifugiati che fuggono da conflitti, violenze o povertà, spesso da soli, e sono costretti a scontrarsi con una realtà in cui, una volta lasciato il proprio Paese, per loro troppo spesso non c'è posto in nessun altro luogo.

Guarda il video



#Informazione #Provocazione #Ironia



HAPPY PLACE

“Il pop-up più instagrammabile d’America”

Con la missione di diffondere la felicità in tutto il mondo, questo complesso di installazioni artistiche va in tour per tutto il mondo e guida le persone attraverso la ricerca della propria felicità.

Guarda il progetto



#Felicità #Installazione #Diffusione



Random Act of Kindness

La missione della **Fondazione Random Acts of Kindness** è rendere la **gentilezza la norma** nelle nostre **scuole, luoghi di lavoro, case e comunità**. Lavorano per raggiungere questo obiettivo creando contenuti gratuiti che promuovano la gentilezza verso gli altri e insegnino ai bambini importanti capacità di apprendimento socio-emotivo.

Guarda il progetto



#Gentilezza #Istruzione #Diffusione



TREEDOM

Let's green the planet

Piantare gli alberi per **limitare la desertificazione** attraverso una **community** affiatata e attribuendo valore aggiunto al gesto del **piantare un albero**.

Guarda il progetto



#Community #PiccoliGesti #Diffusione



PRIDE FLAGGING

Combatti online omofobia e transfobia parola per parola

La fondazione Emergence ha lanciato il primo strumento che contrassegnasse automaticamente l'omofobia online. Pride Flagging è un'estensione Chrome che ripulisce Twitter da 50 termini omotransfobici in 15 lingue diverse, coprendoli con i colori della bandiera Pride, il simbolo universale della diversità e inclusione.

Guarda il progetto



#Unione #Tolleranza #Virale



BIG BENCH COMMUNITY PROJECT

Un progetto di valorizzazione territoriale

Il **cambio di prospettiva** dovuto alle dimensioni della panchina fa sentire un **bambino**, capace di stupirsi per la **bellezza del paesaggio** visto con occhi nuovi.

La panchina è diventata un'attrazione locale per i visitatori della zona.

Le panchine ad oggi costruite sono 140.

Guarda il progetto



#Diffusione #Installazione #Community



WORLD PRESS PHOTO

Connettere il mondo alle storie che contano

Comunicare ed informare le persone attraverso le visioni di foto che raccontano storie di attualità dal mondo.

Guarda il progetto



#Informazione #Fotografia #Attualità



ARTE MIGRANTE

Un progetto di valore umano

Arte Migrante nasce per iniziativa di un giovane studente di antropologia, Tommaso Carturan, e altri amici incontrati per i portici di Bologna. Il gruppo, apartitico e aconfessionale, organizza **serate settimanali aperte a tutti** con l'intento di creare **inclusione attraverso l'arte**: partecipano studenti, migranti, senza dimora, lavoratori e disoccupati, giovani e anziani.

Guarda il progetto



#Arte #Relazione #Comunità



FACTANZA

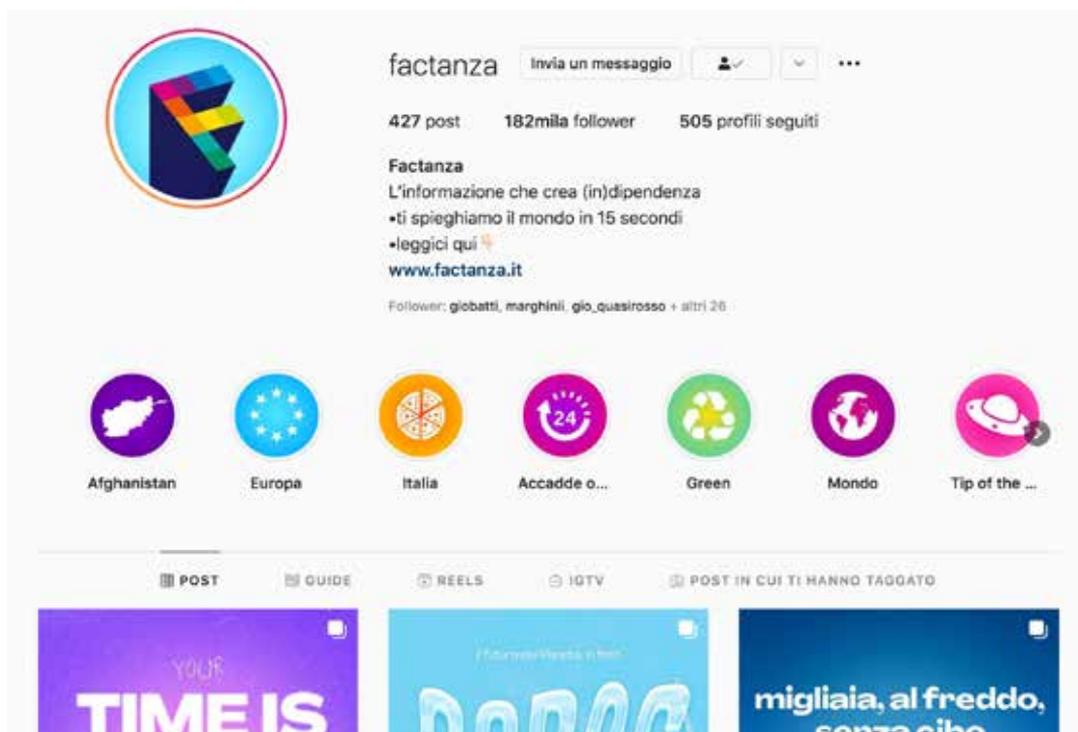
L'informazione che crea dipendenza

Si occupa di fare divulgazione su temi di attualità attraverso i canali social, promuovendo la diffusione di informazioni, chiara e semplice alla portata di tutti.

Guarda il progetto



#Divulgazione #Informazione #Diffusione



HAPPY

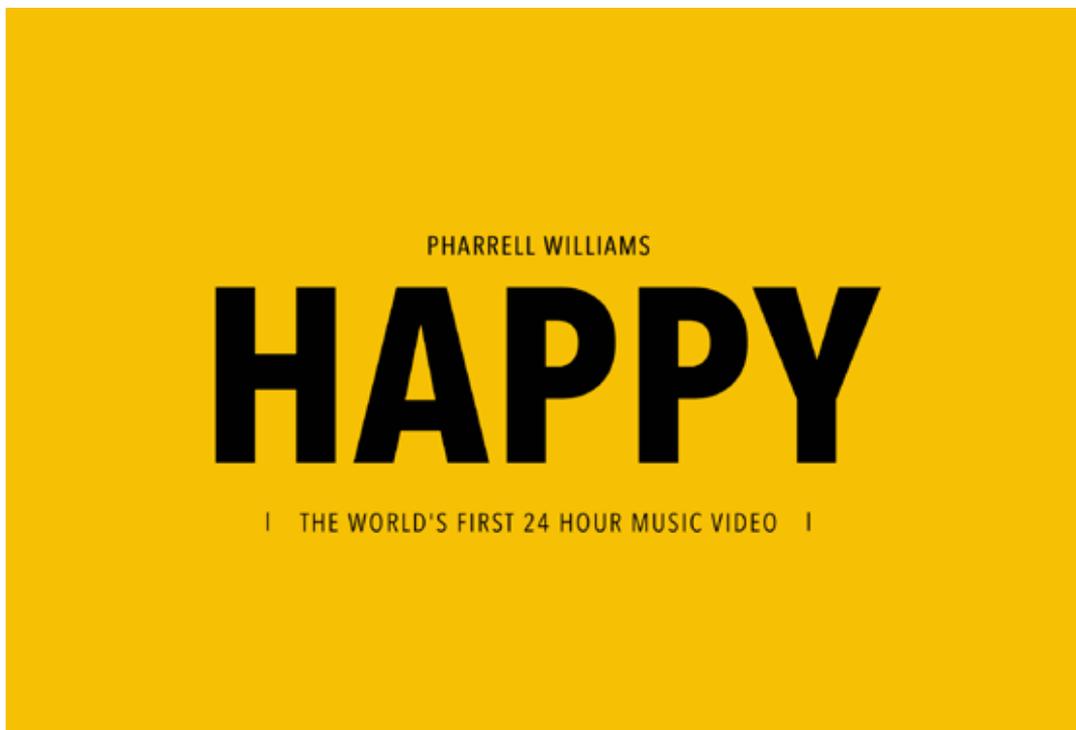
PHARREL WILLIAMS

Una **performance comunicativa** per il video clip di Happy di Pharrel Williams, che unisce il mondo intero sul tema della felicità in un video di 24 ore.

Guarda il progetto



#Musica #Relazione #Unità



METAMORFOSI

Progetto Felicità

Nato negli USA, come Project Happiness per rispondere a problemi come il **bullismo**, la **depressione** e lo **stress**.

La base del programma sono la psicologia positiva, la mindfulness e le neuroscienze. Il percorso si sviluppa intorno all'apprendimento sociale ed emotivo: il processo attraverso il quale **impariamo a riconoscere e gestire le emozioni**, a prenderci cura degli altri, prendere decisioni giuste, comportarci in modo etico e responsabile, sviluppare relazioni positive ed evitare comportamenti negativi.

#Felicità #Positività #Educazione

Guarda il progetto



The screenshot shows the Instagram profile for 'coopmetamorfosi'. The profile name is 'coopmetamorfosi' with a 'Segui' button and three dots. It has 65 posts, 71 followers, and 22 profiles followed. The bio states: 'Metamorfosi Cooperativa sociale che dal 2005 a Milano offre servizi psicologici a bambini, adulti, coppie, famiglie e scolastici, a tariffe agevolate. www.coopmetamorfosi.it'. Below the bio are three tabs: 'POST', 'VIDEO', and 'POST IN CUI TI HANNO TAGGATO'. The 'POST' tab is active, showing three posts:

- SERVIZIO DI CONSULENZA PSICOLOGICA E PSICOTERAPIA 2020**: A line graph showing the number of psychological and psychotherapy consultations from 2016 to 2020. The y-axis ranges from 0 to 2000. The x-axis shows years from 2016 to 2020. The data points are approximately: 2016: 1000, 2017: 1100, 2018: 1200, 2019: 1300, 2020: 1400. Below the graph are three icons with text: 'SOSTENIBILITA' (1636), 'COUNSELING DI COPPIE E FAMIGLIE (145)', and 'ATTIVITA' (140)'. At the bottom, it says 'Colloqui di consulenza psicologica e psicoterapia dal 2016 al 2020'.
- PSICOLOGIA SCOLASTICA 2020**: An infographic with four categories: 'SPORTELLI PSICOLOGICI' (100), 'CYBERBULLISMO E EDUCAZIONE DIGITALE' (305), 'PROJECT HAPPINESS' (411), and 'FORMAZIONE' (145). At the bottom, it says 'PERSONE COINVOLTE' (981).
- Project Felicità**: A blue graphic with white line art of cats and a thought bubble containing a red heart.

NEON

OXAGON - una città industriale reimmaginata

Ospiterà le aziende più lungimiranti e visionarie. Dimentica quello che sai sui porti industriali inquinati e congestionati del passato, questo è un gigantesco balzo in avanti: dare nuova vita alla produzione. **Integrando** perfettamente la **natura** con la **tecnologia**, sarà il trampolino di lancio in cui i colpi di luna diventano realtà. L'impostazione per i leader e i loro team per spingersi oltre i confini tradizionali. E il progetto per il futuro del lavoro, della vita e della sostenibilità.

Guarda il progetto



#Innovazione #Ambiente #Tecnologia



MAKE EARTH GREAT AGAIN

Brewdog

Una birra per scuotere le persone dalle spalle: un segnale chiaro per ricordare ai leader globali di **dare priorità alle questioni relative al cambiamento climatico**.

Dal momento in cui l'America ha deciso di ritirarsi dall'Accordo di Parigi, la situazione del pianeta è peggiorata, per questo con la vendita delle birre il ricavato viene devoluto ad un'organizzazione benefica che si batte per i cambiamenti legislativi relativi al riscaldamento globale, 10:10.

Guarda il progetto



#Guerriglia #Ironia #Diffusione



EUROPE IT'S JUST NEXT DOOR

SNCF

Una compagnia ferroviaria comunica attraverso un'installazione esperienziale, che il mondo è alla loro portata, letteralmente nella porta accanto.

Un'installazione interattiva che ha collegato le persone con le principali destinazioni europee consentendo alle persone di aprire fisicamente la porta di un'altra città.

Guarda il video



#Unione #Marketing #Esperienza



ART BEATS HATE

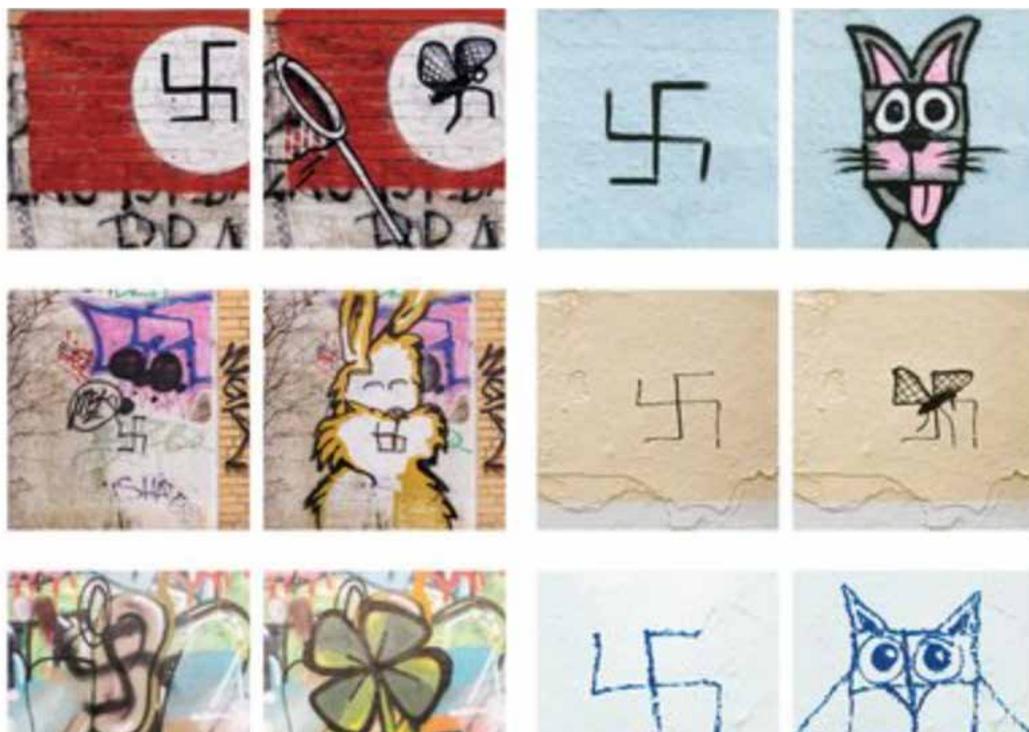
L'arte batte l'odio

Un artista berlinese che ripulisce il mondo dall'odio trasformando le svastiche sui muri di Berlino in opere d'arte che celebrano l'amore, la tolleranza e l'unione.

Guarda il progetto



#Unione #Tolleranza #Ambiente



THE DIERTIEST PORN EVER

Porn Hub

Sfruttare un un mezzo di comunicazione con una grossa visibilità, come i video su internet, per comunicare il problema dell'inquinamento ambientale con un gioco di parole tra "sporco" con le loro allusioni sessuali e lo sporco delle spiagge mondiali.

Guarda il video



#Novità #Comunicazione #Diffusione



SMOG FREE TOWER

La torre che ripulisce

Un progetto di **economia circolare**, incentrata nel ripulire l'aria dallo smog e da altre particelle di pm10 nell'aria, attraverso il processo di ionizzazione, comprime lo sporco e lo trasforma di gioielli che rivende per finanziare il progetto, che si alimenta ad energia eolica.

Guarda il progetto



#Sostenibilità #Economia #Circolarità



PUNTI CHIAVE



SENSIBILIZZAZIONE

Messaggi evocativi ed educativi, in grado di trasmettere messaggi, sensibilizzare e portare un cambiamento.



COMMUNITY

La creazione di una comunità estesa e sensibile, in grado di diffondere principi e valori comuni per il bene di tutti come la tolleranza, la gentilezza e il supporto reciproco.



LINGUAGGIO

L'utilizzo di linguaggi semplici e diretti che li rendono alla portata di tutti, che sviluppano un senso di empatia.



ACCESSIBILITÀ

Possibilità da parte di qualunque fruitore di comprendere il messaggio.

LINEE GUIDA PROGETTUALI

- ↘ **INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE**
Informare attraverso dati, esempi e immagini, per sensibilizzare e promuovere atteggiamenti e comportamenti positivi.
- ↘ **PROMOZIONE DEL DIALOGO**
Il dialogo e la condivisione portano alla consapevolezza e al cambiamento.
- ↘ **RESPONSABILITÀ CONDIVISA**
Le azioni concrete del singolo, basate sul rispetto reciproco, contribuiscono alla felicità collettiva.
- ↘ **LINGUAGGIO DIRETTO**
Utilizzo di un linguaggio accattivante e diretto che basi il suo linguaggio su un atteggiamento *catchy* e internazionale.
- ↘ **VALORE DELLE AZIONI**
Il ruolo di ciascuno è indispensabile e contribuisce a dare valore alle proprie scelte, abitudini e azioni quotidiane.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

IMMAGINI

Immagini fotografiche di contesti naturali o di contesti di pace, elementi grafici sintetici e chiari.

SIMBOLI

Simboli con rimandi alla natura come foglie, alberi, fiori o piante.

FONT

Font bastoni e di tipo impreciso (handmade).

COLORI

Utilizzo di colori che richiamano la natura come le tonalità del verde e dell'azzurro.



COMUNICARE LA FELICITÀ

IMMAGINI

Immagini coinvolgenti e piene di colori.

SIMBOLI

Simboli che richiamano l'amore, la gentilezza e la condivisione.

FONT

Font senza grazie, tondeggianti e informali.

COLORI

Utilizzo di colori chiari e accesi sulle tonalità del giallo.



COMUNICARE LA MIGRAZIONE

LINEE GUIDA

IMMAGINI

Immagini fotografiche e suggestive

SIMBOLI

Simboli con richiami all'inclusione e all'incontro, come mani o abbracci.

FONT

Con grazie, più seri e istituzionali

COLORI

Utilizzo di più colori, diverse sfumature dal rosso all'arancio, verde e giallo.





FESSAHYE

STORIA DI UN MIGRANTE

Fessahye ha **35 anni** ed è di origine Eritrea, emigrato in Italia nel 2010 attraversando l'Africa e poi il mare.

È un **cristiano** molto credente e ama il calcio e giocare agli scacchi.

È sposato con **Emefa** ed è padre di due bambine: **Miriam** e **Mara**, di 6 e 7 anni. Nonostante viva in Italia da molto tempo, **fatica ancora a considerarsi**

parte della comunità. Spesso le persone si riferiscono a lui e alle sue figlie definendoli "*immigrati*".

Spostandosi verso un'altro paese, Fessahye, sperava di trovare pace e serenità, invece si ritrova a vivere in una realtà che non riesce a vedere lui e la sua famiglia come parte di essa, ma come stranieri.

ETÀ

35

ORIGINE

Eritrea

INTERESSI

Religione, cultura, il calcio e gli scacchi

PROFESSIONE

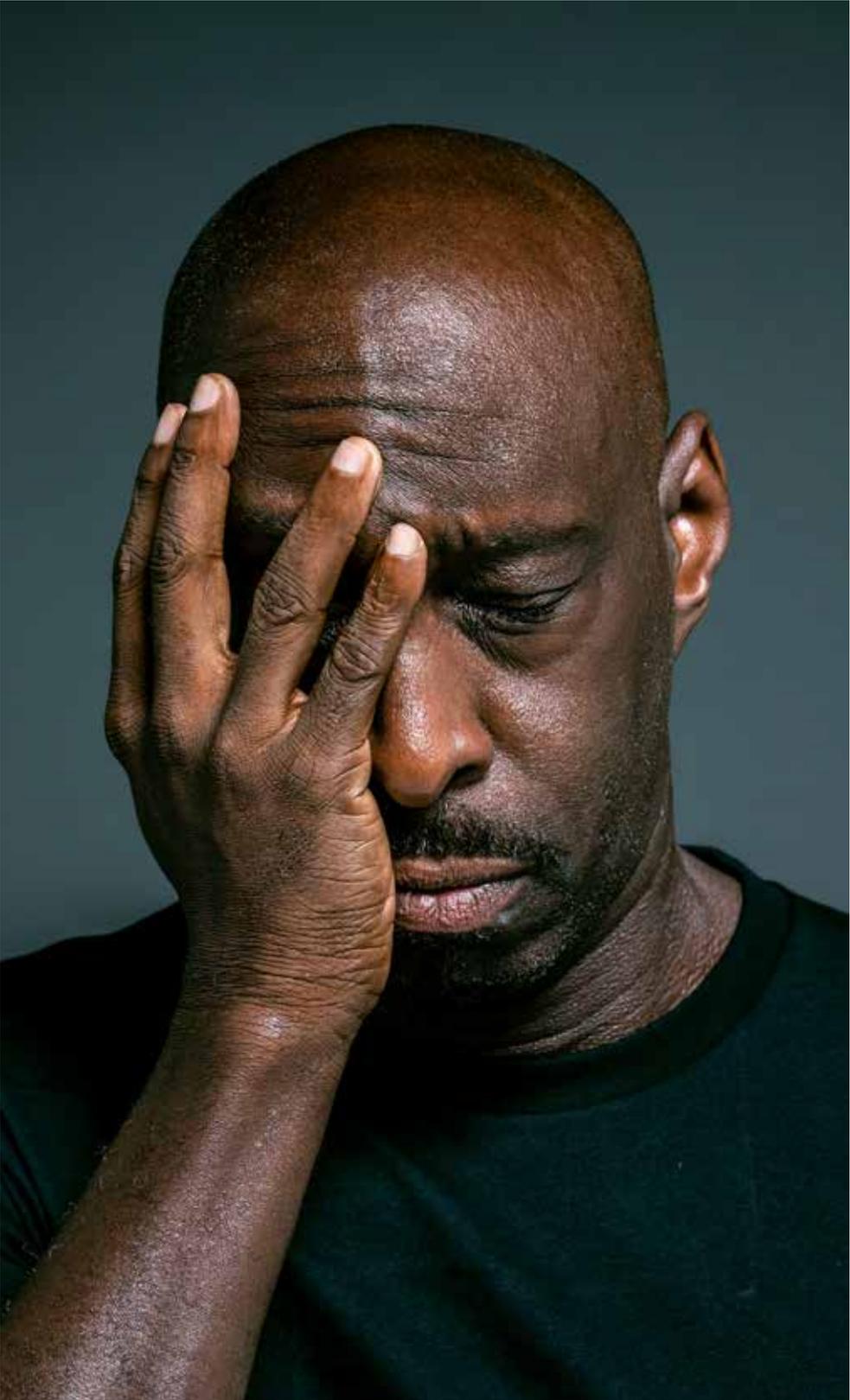
Operario in fabbrica.

In Eritrea aveva studiato per essere insegnante di matematica.

FAMIGLIA

Ha una moglie e due bambine di 6 e 8 anni.

In eritrea c'è sua madre e i suoi 2 fratelli minori.



PERSONAS

FESSAHYE



RICORDI DI VIAGGIO

I suoi occhiali rovinati, la Sacra Bibbia con la foto di casa sua nella giacca e un pezzo di stoffa di una vecchia coperta d'infanzia.



LUOGHI VISITATI

ERITREA, ETIOPIA, SUDAN, LIBIA, LAMPEDUSA, ROMA, TORINO.

FESSAHYE



RELAZIONI
Emefa, sua moglie dal 2013.



TALIB



ZURHI



FARISA



EMEFA

RELAZIONI
La famiglia e gli amici in Eritrea.



DONNA



KALIFA

FESSAHYE



IL SUO LAVORO

Da maestro di matematica è passato a svolgere mansioni manuali in fabbrica come operaio.



DOVE VIVE

Un piccolo appartamento in periferia ricco di ricordi della sua terra.

BISOGNI

LUOGO SICURO

Necessità di avere un a casa dove poter vivere e sentirsi al sicuro e stabile.



RUOLO NELLA SOCIETÀ

Libertà di espressione e di presa di posizione all'interno della comunità come membro di valore e opportunità di miglioramento.



OPPORTUNITÀ LAVORATIVE

L'accessibilità di posti di lavoro che permetta l'impiego di forze e un rendiconto stabile per il mantenimento personale.



SALUTE

Accesso alle cure mediche, percorsi di riabilitazione psicologica e di supporto all'inserimento nella società.



RELAZIONI SOCIALI

Necessità di instaurare relazioni, farsi degli amici e trovare delle attività da svolgere.



ABBATTERE I PREGIUDIZI

TRASFORMARE LE DIVERSITÀ IN VALORI POSITIVI

Abbatte ogni forma di **pregiudizio** nei confronti delle nuove generazioni di famiglie migranti, al fine di ottenere una **comunità tollerante e di supporto**.



OSSERVARE LA REALTÀ

*COMUNICARE ALLA COMUNITÀ L'IMPORTANZA DI OSSERVARE
MEGLIO LA REALTÀ*

Annulare i *filtri* che distorcono la realtà, che ci fanno osservare ciò che ci è estraneo
come **sgradevole e pericoloso**.



CONOSCERE I PREGIUDIZI SUL MIGRANTE

Tra i numerosi *pregiudizi* che accompagnano l'immagine di un migrante, i principali sono **4**.

01

RUBANO IL LAVORO

02

INVADONO
E DANNEGGIANO
IL NOSTRO PAESE

03

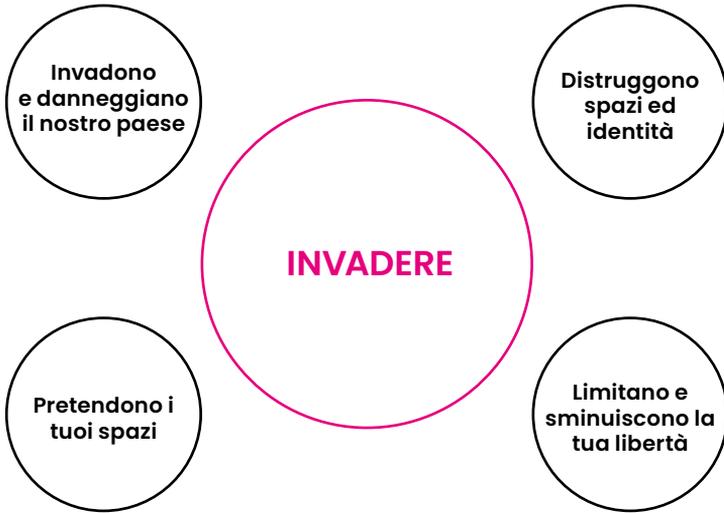
SONO DELINQUENTI

04

VENGONO
A FARSI
MANTENERE

DISTRUZIONE DEL PREGIUDIZIO

Il pregiudizio sull'**invasione** viene smontato e successivamente **ricontestualizzato**. Questo evidenzia come, chi migra per necessità non sia *invasore* ma *rifugiato*.



1. INVADONO E DANNEGGIANO IL NOSTRO PAESE



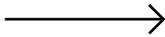
Cercano pace, libertà e sicurezza di poter **realizzarsi** ed **esprimersi**.

2. PRETENDONO I TUOI SPAZI



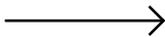
Condividono i loro **bisogni** e sono **grati** al posto e alle persone che li accolgono.

3. DISTRUGGONO GLI SPAZI E L'IDENTITÀ



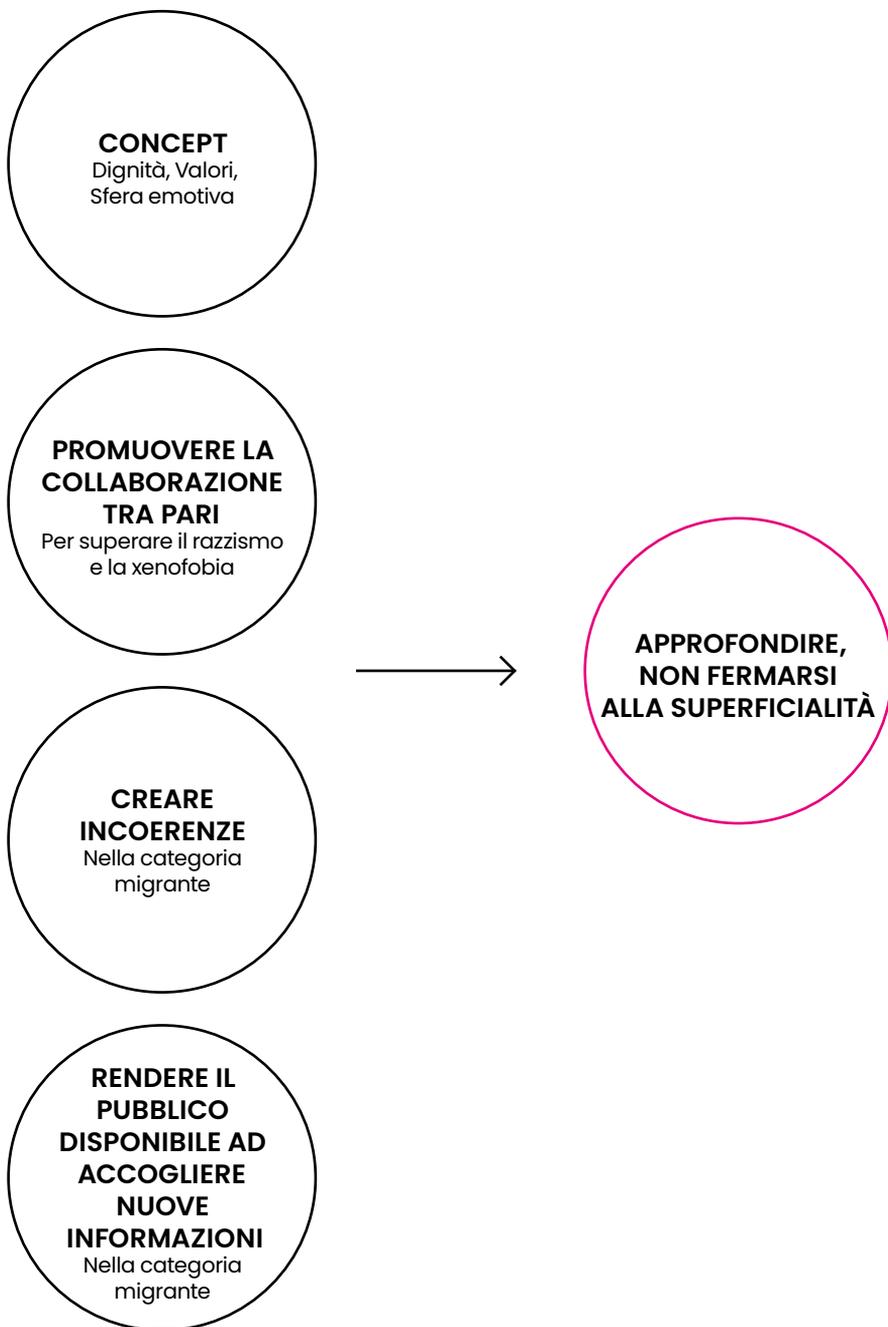
Portano **multiculturalità** e influenze positive di radici estere.

4. LIMITANO E SMINUISCONO LA TUA LIBERTÀ



Condividono il **rispetto** e le necessità di soddisfare i bisogni delle persone.

PREGIUDIZIO ≠ REALTÀ





METAPROGETTO

VISIONE DEL MIGRANTE

Attraverso associazioni visive, vengono evidenziati aspetti, suggestioni e percezioni sulla *figura del migrante*.

COLORE
Primavera/Estate

ANIMALE
Rondine

COLORE
Arancione

EMOZIONE
Coraggio

OGGETTO
Zaino

INDUMENTO
Mutanda/
Scarpe

CIBO
Cous Cous/
Insalata

PIZZA
4 stagioni

ASPETTI POSITIVI DELLA MIGRAZIONE

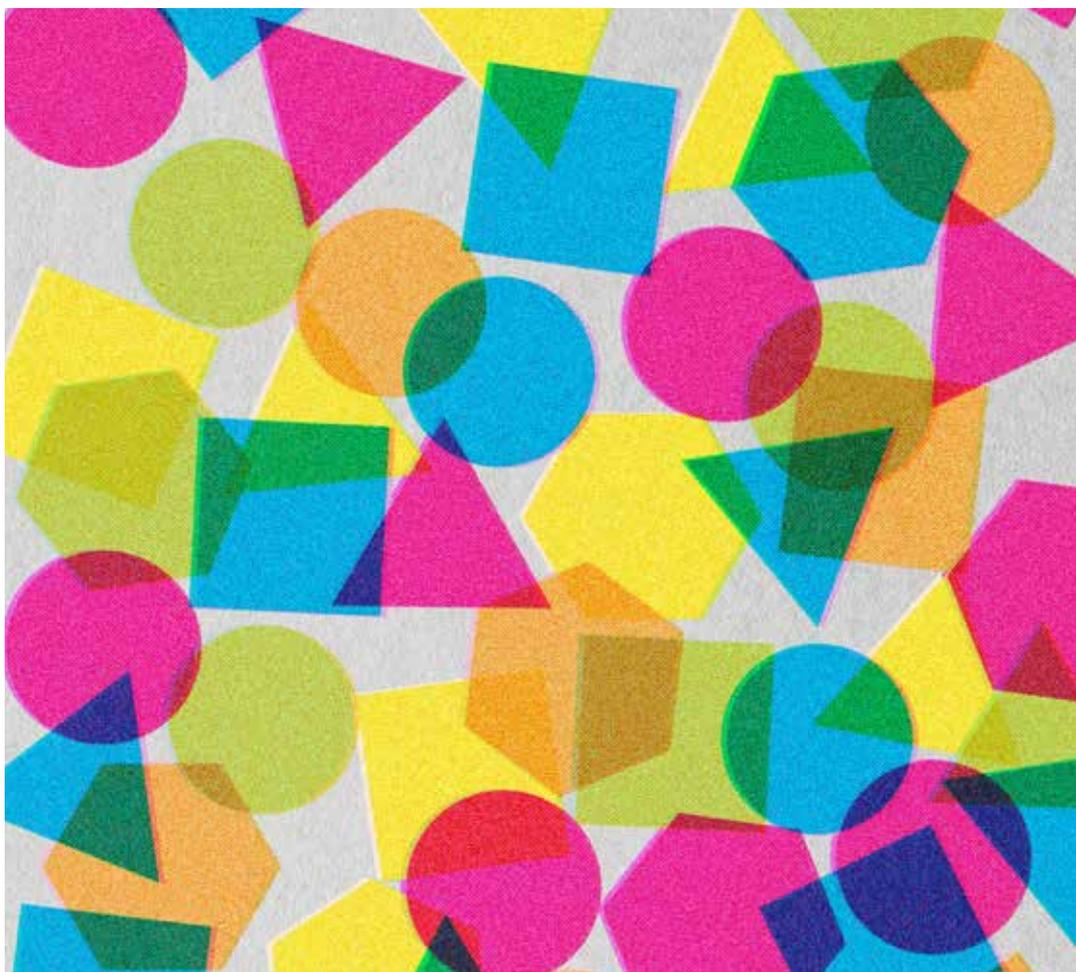
Dopo un'associazione visiva degli aspetti che caratterizzano la migrazione, valutando l'impatto della *contaminazione positiva* da parte di persone di diverse culture, è possibile estrapolare in sintesi alcuni **aspetti positivi** principali.



- **Multiculturalità**
- Ottimismo
- Forza/ Energia
- **Esperienza**
- Valore
- **Cambiamento**
- Opportunità
- Unione
- **Libertà**
- Connessioni
- **Scambio**
- Condivisione

La forma della **MIGRAZIONE**

Comunicare ed enfatizzare i valori **positivi** che caratterizzano la migrazione, attraverso l'uso di **parole chiave** e **forme elementari** in una comunicazione diffusa.



Ponendo attenzione sull'aspetto multiculturale della comunicazione, la scelta della lingua è ricaduta sull'inglese e sull'arabo, in modo da poter essere compresi in modo universale e dal target specifico.

LOGO

shape of
migration

shape of
migration

Variante Scelta

SHAPE OF
migration

SHAPE OF
migration

PAROLE CHIAVE

Comunità

ع م ت ج م

Multiculturalità

ة ي ف ا ق ت ة ي د د ع ت

Scambio

ة ل د ا ب م

Cambiamento

ر ي ي غ ت

Libertà

ة ي ر ح

Esperienza

ة ب ر ج ت

FONT

Cannia

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ?!@%&#

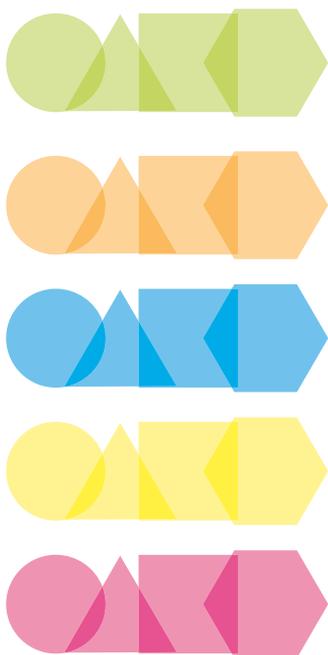
Visby CF

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ?!@%&#

shape of
migration

**shape of
migration**

FORME



COLORI



CMYK +

La scelta è ricaduta sui colori primari e secondari: **magenta, ciano e giallo, arancione, verde e viola.**

Le forme scelte sono geometriche ed elementari: **cerchio, triangolo, quadrato ed esagono.**

La scelta vuole enfatizzare il richiamo all'universalità e all'essenza delle cose.

"Creare quella struttura, fare quei colori e non fare nulla. Improvvisamente ho ottenuto quello che volevo. Era solo un modo per appuntare la gioia del colore."

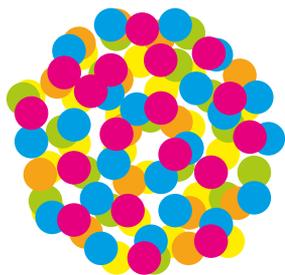
Damien Hirst

TECNICA

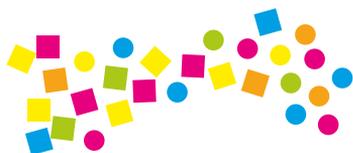
Il disegno riprende la tecnica della stampa Risograph, che viene impiegata per la tiratura di numerose stampe, simile alla stampa serigrafica, dove i livelli di colore vengono stampati separatamente dando vita, ad alcune imperfezioni ricche di fascino.

Sono forse proprio le imperfezioni a rendere le stampe, come le persone, tutte originali e caratteristiche.

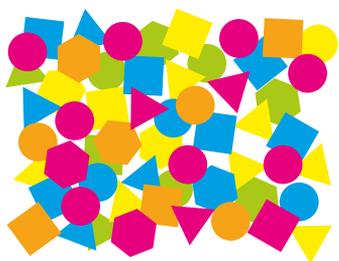




Gli elementi si stringono verso il centro, come in un grosso e universale **abbraccio**.



Come in una grande **clessidra**, gli elementi si scambiano da un lato all'altro.



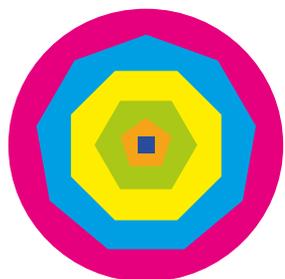
L'insieme disordinato rimanda ad una **comunità eterogenea**, caratteristica della multiculturalità: dove tutti sono simili ma originali a loro modo.



Un'unica **forma libera** con la possibilità di spostarsi nello spazio e dominarlo.



Un passaggio che richiama un **mutamento** dovuto al tempo e all'adattamento.



Una crescita progressiva ed esponenziale, come una persona che con il passare del tempo si **migliora e smussa i propri angoli** per adattarsi al mondo esterno.

SOLUZIONI VISIVE

Con l'obiettivo di rendere l'immagine e il significato accessibili e il più possibile capillari, il disegno viene realizzato imitando la tecnica di stampa, così da poter essere stampato e utilizzato senza che il risultato finale cambi aspetto, a prescindere dalla stampa utilizzata.

Vengono realizzati per l'affissione su carta per affissione da 120 g con retro trattato in blu per eliminare eventuali problemi legati alla sovrapposizione.



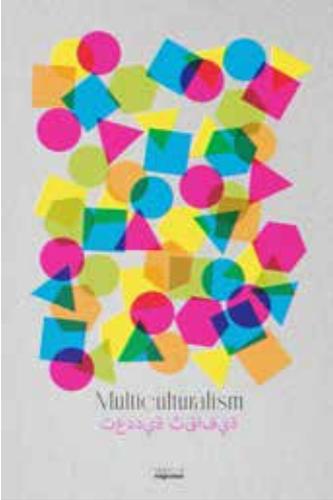
Esperienza
/Experience/
تجربة



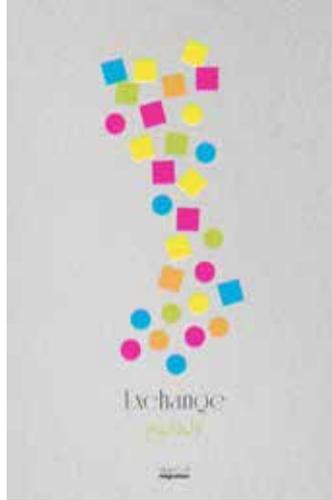
Cambiamento
/Change/
تغيير



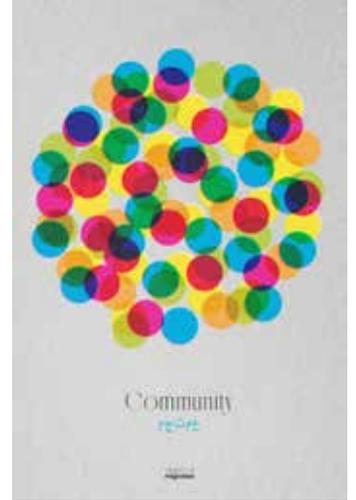
Libertà
/Freedom/
حرية



Multiculturalità
/Multiculturalism/
ةيفاقث ةي ددعت



Scambio
/Exchange/
ةلدابم



Comunità
/Community/
عمتجم

STRATEGIA

La scalata del cambiamento, è un approccio strategico che vede il passaggio delle informazioni, nelle persone.

Rappresenta letteralmente una scalata di elaborazione, passando dall'informazione all'approvazione, per poi interiorizzare le informazioni attraverso l'intenzione e l'azione, fino al punto più alto: l'*agente di cambiamento*, definito **advocacy**, che ha lo scopo di amplificare e distribuire a nuove persone il concetto interiorizzato.

Concretamente rappresenta le tappe dell'agire umano, per il suo bene o per la sua collettività.

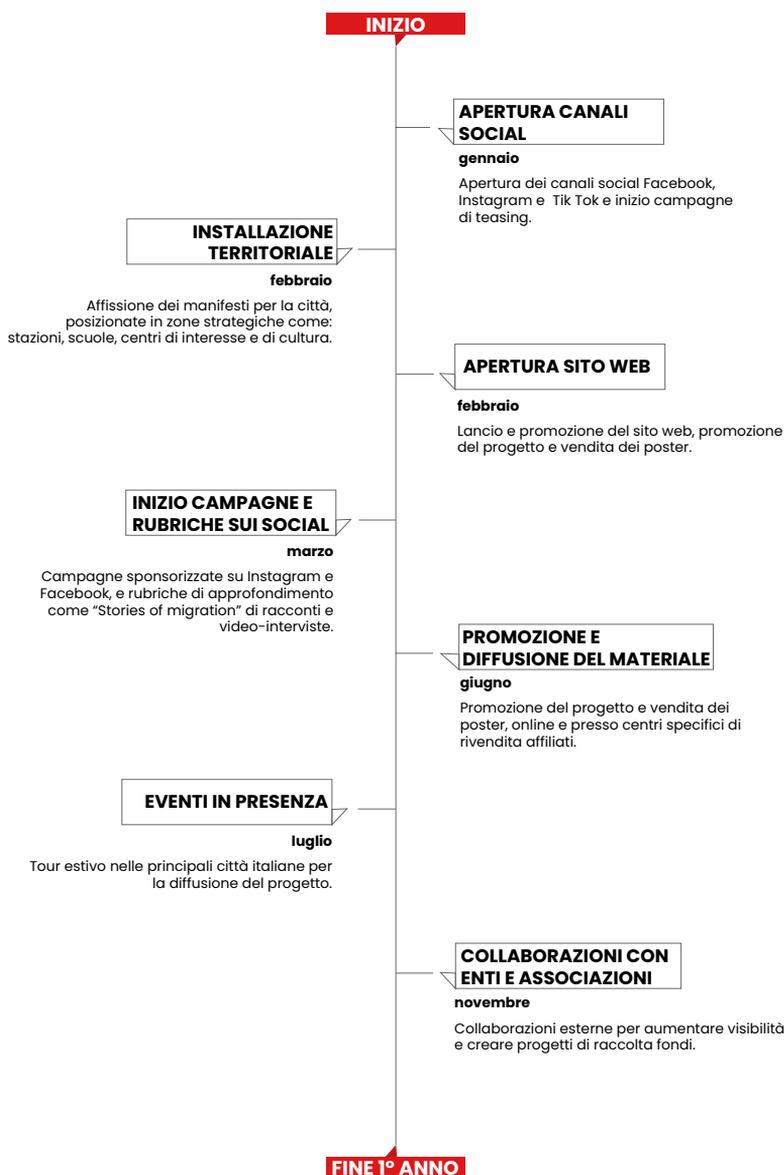
In questo specifico caso il focus riguarda i suoi primi gradini, quello della conoscenza e approvazione, al fine di rendere **chiara e positiva la presenza dei migranti** nella società.



STRATEGIA

La strategia di comunicazione passa attraverso diversi supporti.
Nello specifico:

- l'utilizzo di un sito web dove sarà possibile scoprire il progetto e comprare i manifesti;
- l'utilizzo dei canali social Facebook, Instagram e Tik Tok dove si punta ad approfondire storie, notizie e informazioni utili a comprendere a 360 gradi il fenomeno migratorio e l'inclusione sociale;
- l'uso di supporti cartacei come poster pieghevoli che comunicano il progetto in modo capillare, "dalla strada alla casa";
- Eventi e performance comunicative con il supporto di altre associazioni di rilievo sul territorio come *Arte Migrante* e *Save the Children*.



APPLICAZIONI E SUPPORTI



I manifesti contestualizzati in ambiente urbano, in diversi luoghi e dimensioni.

APPLICAZIONI E SUPPORTI



I manifesti contestualizzati in ambiente urbano, in diversi luoghi e dimensioni.

APPLICAZIONI E SUPPORTI

STRATEGIA



I manifesti contestualizzati in ambiente urbano, in diversi luoghi e dimensioni.

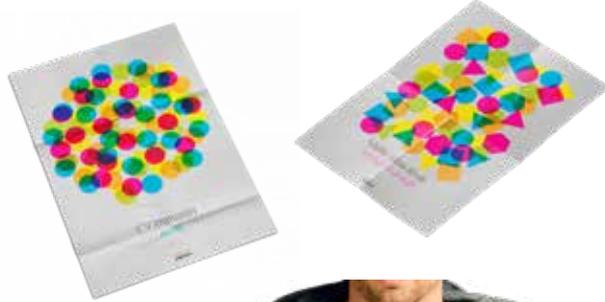
APPLICAZIONE STRATEGIA

SITO WEB



RUBRICHE SOCIAL

ALTRE APPLICAZIONI



STRATEGIA COMUNICATIVA

IN CONCLUSIONE

La ricerca della felicità rimane ancora, nel 2021, una sfida alla quale ogni essere umano ambisce con foga.

In un mondo che ci offre di tutto c'è ancora chi lotta per la sopravvivenza e per la libertà di parola.

La felicità sostenibile non rappresenta solo un concetto utopico, ma un obiettivo chiaro alla quale ogni individuo dovrebbe ambire.

Le comunità vanno implementate e sostenute, promuovendo **parità** e **giustizia**.

Riconoscere il problema rappresenta il primo passo per agire, nel bene di tutti.

Attraverso delle suggestioni visive e grazie all'uso di tecniche di diffusione cartacee e digitali, l'obiettivo di questo progetto è **comunicare la felicità sostenibile** con il fine di rendere

una parte fragile della società, la popolazione migrante, parte **integrante** della comunità.

Sottolineando valori positivi e stimolando la riflessione di tutti, si propone di far leva sul problema stimolando **associazioni positive** tra immagini e pensieri, per il raggiungimento di un pensiero libero da pregiudizi e da stereotipi.

LASCIAMO AGLI UOMINI LA LIBERTÀ DI ESSERE FELICI.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- [1] www.etimoitaliano.it
- [2] www.etimo.it
- [3] www.smilechild.it
- [4] www.senato.it
- [5] www.lescienze.it
- [6] www.pnas.org
- [7] World Health Organization, *Health Promotion Glossary*, 1998.
- [8] unaparolaalgiorno.it/significato/eudemonia
- [9] metropolitanmagazine.it/eudaimonia
- [10] library.weschool.com
- [11] www.psicologiapositiva.it
- [12] www.castiellodantonio.it/la-psicologia-positiva
- [13] www.regionieambiente.it
- [14] www.etuc.org
- [15] www.sermig.org
- [16] www.glistatigenerali.com
- [17] www.are.admin.ch
- [18] www.cartadellaterra.org
- [19] www.bilanciarsi.it
- [20] www.gobeyond.info
- [21] www.unsdsn.org
- [22] wikipedia.org
- [23] claudiotroisi.it/psicologia-del-colore
- [24] www.webmarketingfestival.it
- [25] www.adnkronos.com
- [26] www.spi.cgil.it
- [27] www.unicef.it
- [28] www.rivistailmulino.it
- [29] www.etuc.org
- [30] sociologicamente.it
- [31] C. Moretti, *Immigrati di seconda generazione: identità etnica, complessità del contesto educativo e prospettive d'integrazione, 2020*
- [32] A. Mosconi, *Straniera a scuola: il paradosso dello straniero, 2008*

CREDITI FOTOGRAFIE

[1] Pexels.com	Pag. 4, 6, 8, 10, 13, 44, 47, 48, 49, 52, 58
[2] Unsplash.com	Pag. 11, 42, 47, 48, 49, 58
[3] artemigrante.eu	Pag. 29
[4] frabsmagazines.com	Pag. 61
[5] Matteo Congregalli	Pag. 12
[6] News@Northeastern	Pag. 43

Grazie

Scegliere di dedicare le parole che si possono spendere a favore degli altri è un atto di grande coraggio.

Per questo devo ringraziare tutti coloro che hanno speso anche solo un minuto del loro tempo per difendere i valori e i diritti delle altre persone, che si sono spesi con parole e gesti concreti per il bene degli altri e della loro felicità.

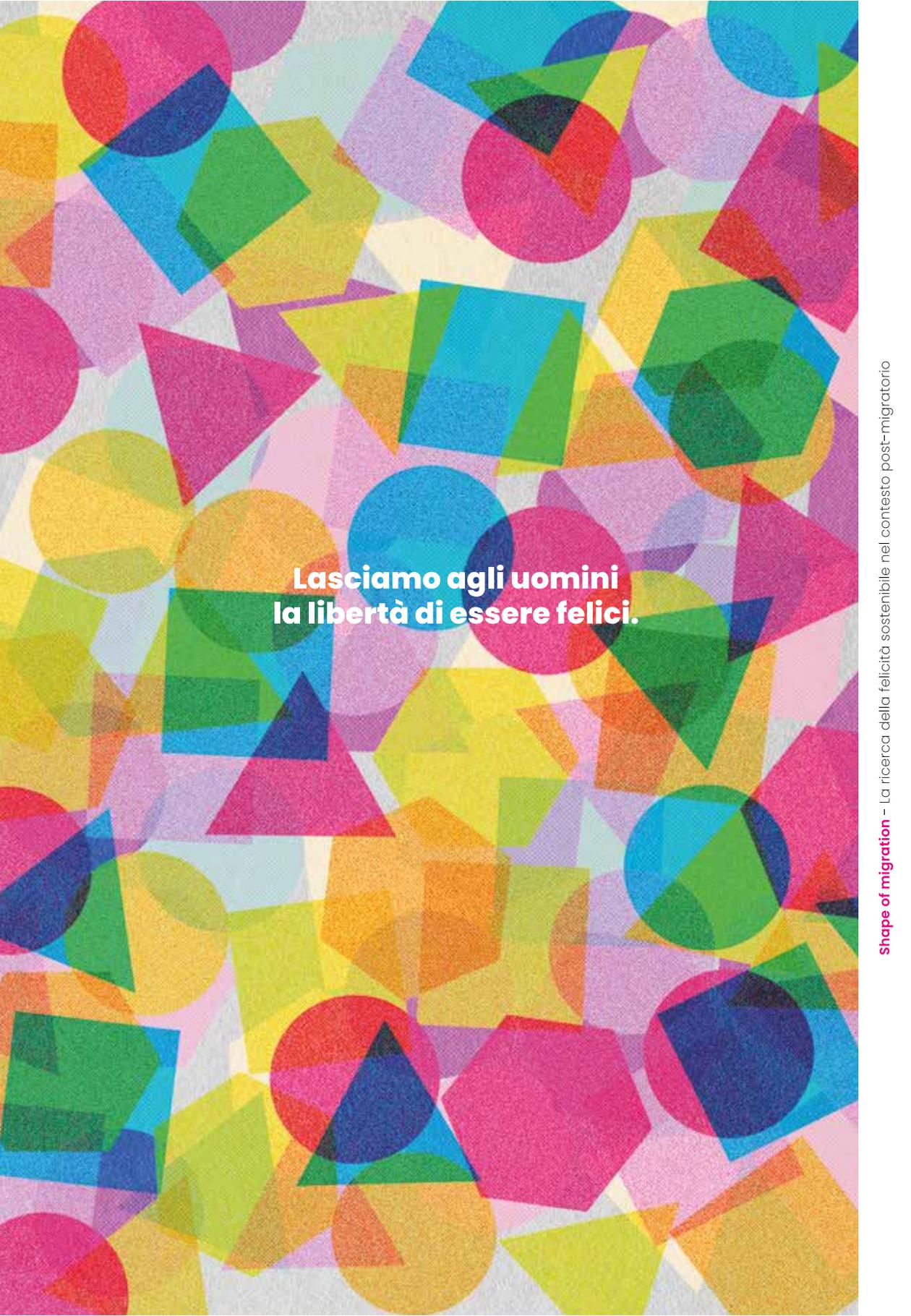
In particolare, vorrei dire **grazie** a Simone, Carlotta, Irene, Manuel e tutti gli altri professionisti che mi hanno consigliato, suggerito e indirizzato nel delicato tema della migrazione.

Grazie a Gabriel, Simona, Silvia e Daniele, che hanno migliorato le mie giornate e aiutato ritrovare l'entusiasmo di continuare a progettare.

Soprattutto devo dire **grazie** alla mia famiglia e a Gabriele, che mi ha supportato, sopportato, accompagnato e incoraggiato in tutti i momenti in cui ne avevo bisogno, senza il quale non sarei mai arrivata a questo importante traguardo.

Grazie al suo entusiasmo e alla sua curiosità che ancora mi spingono a guardare il mondo con l'innocenza e l'amore di un bambino.

Grazie



**Lasciamo agli uomini
la libertà di essere felici.**