

# TAP<sub>THE</sub> STEREOTYPE

Sistema formativo e di analisi degli stereotipi  
LGBT\* nella comunicazione pubblicitaria per gli  
adolescenti





**POLITECNICO  
DI TORINO**

# Tap the stereotype

*Sistema formativo e di analisi degli  
stereotipi LGBT\* nella comunicazione  
pubblicitaria per gli adolescenti*

**Politecnico di Torino**

Dipartimento di Architettura e Design

Tesi di Laurea Magistrale in Design Sistemico

*A.A. 2017/2018*

**Laureanda**

Rosaria Palombino

**Relatore**

Paolo Tamborrini

**Correlatore**

Luca Davico



«Questo, infatti, è il Paese dove il 55,9% si dichiara d'accordo con l'affermazione **“se gli omosessuali fossero più discreti sarebbero meglio accettati”**, mentre per il 29,7% **“la cosa migliore per un omosessuale è non dire agli altri di esserlo”**.»

---

Per la stesura di questa tesi ringrazio il mio relatore, il professor Tamborrini, per aver mostrato interesse a questo tema a me caro e il professor Davico per avermi aiutato nella stesura del testo aiutandomi nei punti critici che esulavano dalle mie competenze specifiche.

Ringrazio quindi i miei genitori, mamma e papà, mi\* frateLL\*, i gruppi LGBT\* di Torino, Arcigay Torino, collettivi e associazioni che si occupano di tematiche LGBT\* e i singol\* perché grazie alle idee e discussioni avute con loro sono riuscita a individuare ed elaborare la tesi qui presente. Ringrazio quindi il collettivo studentesco Identità Unite e tutti i suoi membri per le discussioni/riunioni, le birre e Carmen.

Ringrazio Elisa Parodi, Valeria Fattori, Virginia Vadori, Chiara Giovannetti, Silvia Giannone per il supporto, l'attenta lettura e revisione del testo, i consigli e l'aiuto datomi e le *mirolgargirl* per i disagi condivisi (ciao J).

E infine ringrazio Francesca Pucciarini per essere, da ormai 6 anni, sempre così "*Franca*".





## **Introduzione**

Il mio progetto di tesi ha come obiettivo l'analisi della rappresentazione della comunità LGBT\* all'interno della comunicazione pubblicitaria. Da una analisi partita all'interno del collettivo LGBT\* Identità Unite abbiamo rilevato un particolare tipo di rappresentazione limitata della comunità, elemento che mi ha fatto riflettere sulla necessità di portare alla luce queste criticità all'interno del mio progetto di tesi, in quanto perché personalmente colpita da alcune di queste immagini.

Legandolo al mio percorso di studi triennale e magistrale ho individuato come possa essere applicata una riflessione sistemica sulle problematiche connesse alla comunicazione pubblicitarie, individuando gli effetti che questa ha sulla società e, quindi, cercando di risolvere queste difficoltà mettendo a sistema il gran numero di forze in campo sul territorio torinese, che da anni si muovono all'interno della comunità e al di fuori di essa, entrando nelle scuole e nei posti di lavoro, per fare formazione e informazione sulle tematiche legate all'orientamento sessuale e al genere.

L'analisi critica della rappresentazione pubblicitaria ma anche di come il movimento LGBT\* si presta ad accettare questo tipo di visualizzazione in cambio della loro inclusione all'interno della società civile (diventare normali, come gli altri) sono i punti di partenza di questa tesi che cerca di trovare risposta al primo tema procedendo nella formazione dei giovani per indagare sul secondo punto individuando il concetto di normalizzazione come punto imprescindibile da scardinare per permettere a tutt\* di riuscire ad esprimersi in modo autentico senza imposizioni e influenze esterne che generano paura e tensioni sia in ognuno di noi che nella nostra società.



# Indice

## C 1.

### La comunicazione pubblicitaria

---

- 1.1** La pubblicità commerciale 16
- 1.2** Breve storia della comunicazione pubblicitaria 16
- 1.3** Evoluzione della comunicazione pubblicitaria 17
- 1.4** Come comunica la pubblicità 17
- 1.5** La pubblicità di tipo sociale 24
- 1.6** La comunicazione sociale politica: propaganda 30
- 1.7** Norme e responsabilità 31

## C 2.

### Lo stereotipo

---

- 2.1** Stereotipi e pregiudizi: definizioni 34
  - 2.1.1 I gruppi sociali
  - 2.1.2 Spiegazione: perché usiamo i pregiudizi?
- 2.2** I pregiudizi nella società attuale 37
- 2.3** Etnia, immigrazione 37
  - 2.3.1 Gli immigrati ci derubano e stuprano le nostre figlie
  - 2.3.2 Gli immigrati ci rubano il lavoro
  - 2.3.3 Il bianco sta bene su tutto
  - 2.3.4 Meno scimmiesco
- 2.4** Lo stereotipo di tipo razziale nella comunicazione pubblicitaria 47
- 2.5** Stereotipi di genere 47
  - 2.5.1 Una buona madre, una brava moglie
  - 2.5.2 Bella, ma è intelligente?
  - 2.5.3 Il capo è maschile
- 2.6** Lo stereotipo di genere nella comunicazione pubblicitaria 58
  - 2.6.1 Gli spot pubblicitari
  - 2.6.1 Cartellonistica e stampa

## C 3.

### La comunicazione pubblicitaria

---

- 3.1** La storia 66
- 3.2** Omofobia, ruoli e società 76
  - 3.2.1 L'invenzione dell'eterosessualità
  - 3.2.2 Omofobia
  - 3.2.3 I gay
  - 3.2.4 Le lesbiche
  - 3.2.5 I bisessuali
  - 3.2.6 I transessuali
  - 3.2.7 La coppia omosessuale

- 3.2.8 La sovversione dei generi
- 3.2.9 Politica, Società e Religione

## **C 4.**

### Gay che diventano target

- 4.1** Pink-washing e Rainbow-washing 97
- 4.2** Rappresentazione Mediatica 100
  - 4.3.1 Normalizzazione
  - 4.3.2 Il marketing del corpo
  - 4.3.3 I metodi di rappresentazione

## **C 5.**

### Lo stereotipo

- 5.1** Fine dell'analisi 112
- 5.2** Analisi 114
- 5.3** Stereotipi ed elementi ricorrenti individuati 180
- 5.4** La comunicazione pubblicitaria: gli spot 187
- 5.5** Considerazioni: 190
- 5.6** 5.6.1 Pressione interna: come gli omosessuali maschi si discriminano tra loro
- 5.6.2 Bullismo omofobico: come a scuole discriminano gli omosessuali
- 5.6.3 Coming out sul posto di lavoro: lavorare sotto copertura
- 5.6.4 Gay e Sport
- 5.7** Uno sguardo complessivo: la comunicazione, gli stereotipi e la società 195

## **C 6.**

### Il focus group

199

## **C 7.**

### Lo scenario

- 7.1** Dati Statistici 214
- 7.2** Il modello territoriale 214
- 7.3** Le associazioni sul territorio 215
  - 7.3.1 Torino
  - 7.3.2 Altre associazioni piemontesi
  - 7.3.3 Università
- 7.4** I servizi 221
  - 7.4.1 Servizio LGBT della città di Torino
- 7.5** Progetti attivi 222
  - 7.5.1 Gruppo Formazione e scuole - Arcigay Torino
  - 7.5.2 Gruppo Formazione e scuole - A.GE.D.O Torino

	7.5.3 Gruppo Formazione e scuole - GECO Torino	
	7.5.4 Gruppo Formazione pubbliche amministrazioni - Coordinamento Torino Pride	
	7.5.5 Formazione sul Posto di Lavoro - Servizio LGBT	
<b>7.6</b>	Lavoro: una visione di insieme	225
	7.6.1 Il vademecum	

## **C 8.**

### Obiettivi progettuali

<b>8.1</b>	8.1 Obiettivi	232
	8.1.1 Scuole	
	8.1.2 Lavoro	
	8.1.3 Comunicazione e Media	
<b>8.2</b>	Indicazioni	234
<b>8.3</b>	Scuola uno sguardo di insieme	236
<b>8.4</b>	Cos'è il bullismo	236
	8.4.1 Bullismo omofobico a scuola	
	8.4.2 Omofobia nelle scuole	
	8.4.3 Forme di bullismo omofobico	
<b>8.5</b>	Osservazioni Finali	246
<b>8.6</b>	Le necessità di intervento	247
<b>8.7</b>	Casi Studio	249

## **C 9.**

### Il progetto

<b>9.1</b>	La costruzione della rete	260
<b>9.2</b>	Gli interventi nelle scuole	288
<b>9.3</b>	Naming e Logo	302
<b>9.4</b>	Le fasi del progetto	304
<b>9.5</b>	La progettualità futura: bandi e fondi per il progetto	306

	Conclusioni	310
--	-------------	-----

	Bibliografia	312
	Sitografia	317







# 1.

## La comunicazione pubblicitaria

*“Essere contemporanei nella comunicazione vuol dire lavorare e vivere con una visione del mondo, assumersi una personale responsabilità anche quando si tratta di affrontare un tema apparentemente modesto. Se l’oggetto del nostro pensiero e del nostro lavoro entra in migliaia o milioni di case, se ha a che fare con il mondo degli altri, ciò che dobbiamo richiedere a noi stessi non è solo conoscenza, competenza e abilità, ma anche sensibilità, onesta intellettuale, dignità.”*

*(Confessioni di una macchina per scrivere. La pubblicità tra visione di marca e visione del mondo - Pasquale Barbella)*

La pubblicità è una forma di comunicazione usata dalle imprese per creare consenso per la propria immagine e con fini di marketing, nasce per influenzare, orientare la domanda di beni e servizi promuovendo e diffondendo messaggi preconfezionati attraverso i mass media. La differenza con la propaganda, che si è diffusa come forma organizzata di persuasione con la nascita della società di massa, è che non ha implicazioni ideologiche-politiche in senso stretto. La comunicazione pubblicitaria ha scopo persuasivo, ovvero tenta di persuadere le persone a modificare le proprie idee e opinioni o a convincerle ad attuare certi comportamenti piuttosto che altri. La pubblicità può perseguire diversi obiettivi: vi è la pubblicità di tipo commerciale, la pubblicità di tipo sociale e infine quella con fini politici.

## **1.1 La pubblicità commerciale**

L'obiettivo della pubblicità commerciale è quella di sedurre e informare il pubblico delle caratteristiche di un certo tipo di prodotto o servizio al fine di indurre l'utente finale all'acquisto. Con il tempo la pubblicità commerciale si è caricata di diversi significati. La comunicazione pubblicitaria viene utilizzata anche per trasmettere i valori dell'azienda e del marchio che rappresenta affinché diventi riconoscibile tra i consumatori e li fidelizzi al marchio stesso.

Gli obiettivi che si pone la pubblicità sono quindi di due tipi: rendere a breve termine più probabile il consumo di un determinato prodotto da parte degli utenti e a lungo termine provocare un atteggiamento favorevole verso di esso rafforzando le abitudini di consumo. Oltre a questi obiettivi la comunicazione pubblicitaria ha anche la capacità di rendere familiari i vari prodotti orientando gli acquirenti nel momento dell'acquisto<sup>1</sup>.

## **1.2 Breve storia della comunicazione pubblicitaria**

La storia pubblicitaria ha origini antiche, possiamo considerare forme di comunicazione pubblicitaria arcaica le prime insegne utilizzate dalle botteghe recanti informazioni sulla produzione della stoffa situate negli scavi di Pompei e datate 79 d.C. Con l'invenzione della stampa nascono i presupposti per parlare della pubblicità moderna. I primi annunci pubblicitari sono realizzati da William Caxton, stampatore inglese nel 1477. Con lo sviluppo delle tecniche di stampa e la produzione e diffusione di manifesti e periodici, nasce la reclame, ovvero l'inserimento all'interno delle riviste dei primi annunci pubblicitari che solitamente recavano il solo nome del prodotto pubblicizzato e le sue caratteristiche. Nel 1800 grazie alla rivoluzione industriale nacque la necessità di promuovere i prodotti creati dalle industrie e si intensifica l'utilizzo del mezzo pubblicitario per favorire l'aumento delle vendite. Nascono le prime agenzie specializzate sia nella vendita di spazi pubblicitari che nella creazione di contenuti per le pubblicità. La pubblicità ha avuto da sempre il compito di affascinare il pubblico inducendolo a desiderare quei prodotti di largo consumo che le aziende producevano in gran

---

1. Cavazza N. – Comunicazione e persuasione. L'abilità di convincere e di resistere; Il Mulino, Bologna (2017)

quantità. Le nuove condizioni salariali permettevano alla maggior parte della popolazione di avere accesso ai nuovi beni di consumo quali l'auto, elettrodomestici, oggetti di svago come macchine fotografiche che venivano propagandate come strumenti che avrebbero permesso nuove libertà e più tempo libero. Negli Stati Uniti dagli anni '20 del 1900 cambia la cultura del marketing pubblicitario. Se fino ad ora la comunicazione si concentrava sulla promozione del prodotto, l'evoluzione della cultura del marketing crea nuove metodologie di approccio promuovendo un'enfasi maggiore su qualità e prestazioni piuttosto che l'unicità del prodotto venduto. Con la nascita di numerose aziende diverse infatti l'obiettivo principale non era permettere la conoscenza dell'esistenza di un determinato oggetto, piuttosto invece "persuadere" il consumatore a scegliere quello commercializzato da un determinato marchio piuttosto che un altro. Con l'avvento della marca infatti la pubblicità assume la funzione di riempire di valori il simbolo vuoto della marca, dove il marchio prende il posto del oggetto venduto ed è la pubblicità a creare un significato immaginario.

In Italia la pubblicizzazione televisiva negli anni '50 assume una caratterizzazione originale e unica rispetto a tutti gli altri stati. Infatti, la *réclame*, che veniva considerata da molti qualcosa di negativo, venne inserita in un format televisivo predefinito: il "Carosello. Il Carosello prevedeva 100 secondi di spettacolo in cui il prodotto non doveva essere presente, più 35 secondi di "codino commerciale" in cui il prodotto e il marchio erano mostrati. La sua particolarità stava quindi nel dover essere estremamente creativa e originale e ha portato alla creazione di personaggi televisivi e slogan pubblicitari ancora attuali.

### **1.3 Evoluzione della comunicazione pubblicitaria**

Con l'avvento dei computer e lo sviluppo dell'idea valoriale del marchio, la cui importanza supera di gran lunga quella del singolo prodotto pubblicizzato, anche la comunicazione pubblicitaria cambia forma. Essa diviene pervasiva, non più fissa all'interno degli schemi televisivi e di stampa, e incomincia ad avvalersi di diversi strumenti, come ad esempio le ricerche di mercato, per aumentare la sua diffusione e il suo impatto su pubblico. La spettacolarizzazione dell'atto d'acquisto che deve coinvolgere tutti i sensi, la nascita delle shopping mall, dei guerrilla store, l'avvento del web e la cautela che il consumatore attua nella valutazione delle pubblicità (e anche il suo essere assuefatto a causa della pervasività della comunicazione pubblicitaria) hanno determinato una maggiore ricerca nella produzione delle pubblicità e l'utilizzo di strumenti di marketing a tutto tondo che permettono una più ampia diffusione della comunicazione pubblicitaria, che diviene personalizzata grazie all'utilizzo dei dati forniti dal cliente e quindi estremamente adattata ai suoi desideri.

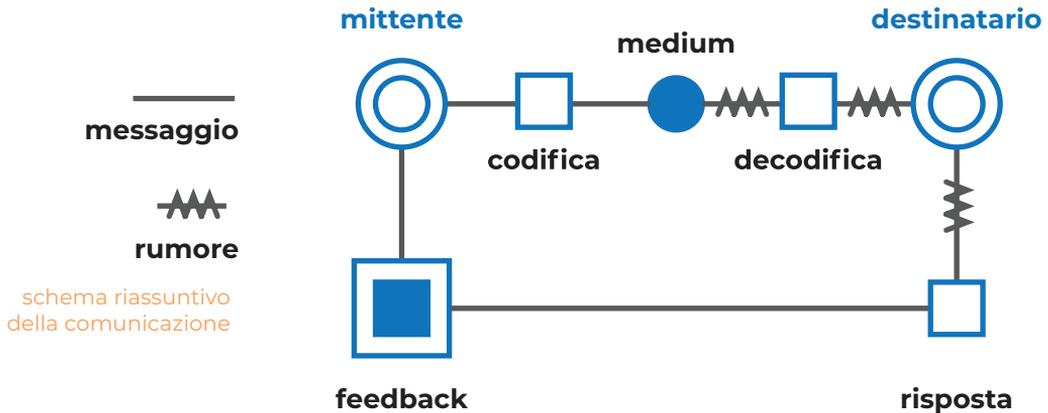
### **1.4 Come comunica la pubblicità**

La pubblicità di tipo commerciale veicola il messaggio di esortazione all'acquisto, messaggio che può essere esplicito mostrando il prodotto, dando delle informazioni su questo e le ragioni che motivino l'acquisto,

20 oppure implicito. Per le pubblicità sociali o la propaganda politica, nonostante il fine sia differente, lo schema comunicativo attuato è sempre il medesimo.

La comunicazione pubblicitaria viene creata per raggiungere un **destinatario**, individuato all'interno della società tramite analisi di mercato che portano alla configurazione di un *target* definito di persone a cui rivolgersi. Colui che crea lo stimolo pubblicitario è il **mittente**, ovvero *l'impresa, l'associazione o l'organo governativo* che si serve della pubblicità per veicolare un dato messaggio. Il **medium** è il mezzo di comunicazione che viene utilizzato per la trasmissione di questo messaggio: può essere scelto per le sue caratteristiche tecniche oppure per la sua capacità di integrarsi con il contenuto creativo dell'annuncio<sup>2</sup>. Ciò che viene comunicato è il **messaggio**, che può avere diverse tipologie di struttura, ovvero in che modo si comunica (immagine, testo e immagine, solo testo, etc) e può avere diversi contenuti, ovvero cosa viene comunicato.

Analizziamo in dettaglio tutti gli elementi che vengono considerati o che fanno parte della comunicazione pubblicitaria.



## Mittente

il mittente è colui che emana il messaggio pubblicitario. Vi possono essere diverse tipologie di mittenti. Per la comunicazione commerciale si tratta solitamente di aziende che utilizzano lo strumento pubblicitario per incrementare le proprie vendite, diffondere il loro marchio sul mercato, affermarsi o riproporsi ai propri consumatori favorendo la *brand loyalty*. Per quanto riguarda invece le campagne sociali si tratta nella maggior parte dei casi di associazioni senza scopo di lucro che si servono del mezzo pubblicitario per trasmettere un certo valore sociale. Infine, nel caso di pubblicità/propaganda politica, si tratta di partiti politici che utilizzano la pubblicità per diffondere una propria idea/valore politico o screditare il del partito opposto.

La **codifica** della comunicazione pubblicitaria è quel momento in cui vengono scelti determinati segni quali linguaggio, simboli, suoni, im-

2. Fonte: Wikipedia

magini, per trasmettere un determinato messaggio, trasmissione che infatti non avviene soltanto tramite l'utilizzo delle parole ma anche attraverso il linguaggio non verbale.

Nel momento in cui il messaggio raggiunge il destinatario questo deve essere decodificato, cioè interpretato per capirne la finalità e assegnargli un significato ben preciso. L'attribuzione del significato del messaggio avviene attraverso la fase di denotazione e quella di connotazione. Per denotazione si intende il rapporto tra il significato principale della parola e la connotazione ovvero il significato implicito, la carica psicologica che quella parola, in un determinato contesto, vuole sottendere.



### Medium

il medium è importante per quanto riguarda la costruzione di una pubblicità. Esso deve essere considerato innanzitutto in base alle sue capacità tecniche, se riesce a veicolare in modo corretto il tipo di informazioni che si vogliono diffondere, e in secondo luogo la sua capacità di integrarsi con il contenuto creativo del messaggio, cioè se permette al messaggio di essere compreso o se, invece, ostacola la comprensione dello stesso. Ogni medium ha una sua particolarità che lo differenzia e lo rende più consona ad un certo scopo rispetto agli altri, oltre ad avere una grammatica e una sintassi propria.



### Rumore

qualsiasi stimolo che causa una distorsione nella corretta ricezione del messaggio pubblicitario. Una prima causa è il problema dell'affollamento pubblicitario, l'eccessivo bombardamento a cui veniamo sottoposti da parte delle pubblicità durante tutto l'arco della giornata che ci rende immuni alla maggior parte di queste, permettendo quindi di dimenticarci completamente della comunicazione pubblicitaria a cui siamo stati soggetti entro le 24 ore successive. In questo modo la pubblicità diventa *"rumore di sottofondo"* come ad esempio durante la visione di un programma televisivo, dove nel momento di stacco pubblicitario i telespettatori fanno zapping o si dedicano ad altre attività.



### Destinatario

è colui che riceve lo stimolo dato dalla comunicazione pubblicitaria. Nello scegliere il destinatario designato per un determinato prodotto, per quanto riguarda la comunicazione a fini commerciali, è bene considerare che esso deve essere persuaso all'acquisto. Ogni destinatario ha un modo differente di percepire un determinato messaggio pubblicitario, ha una certa disposizione o indisposizione verso il marchio che lo propone e ha le sue specifiche motivazioni verso un determinato prodotto. Il destinatario del messaggio pubblicitario è l'individuo nella sua complessità.



### Feedback

il destinatario una volta che ha ricevuto il messaggio riattiva la catena comunicativa fornendo delle risposte, feedback, all'emittente. Le informazioni che riceviamo tramite feedback sono l'efficacia della comunicazione e quindi in che modo i destinatari hanno interpretato il messaggio.

## — Messaggio

il messaggio si può dividere in contenuto e struttura, cioè cosa si dice e come lo si dice. Le caratteristiche da prendere in considerazione nella costruzione di un messaggio pubblicitario sono:

Per vividezza intendiamo come rendere il messaggio più visibile usando colori, suoni, e forme che colpiscano i sensi. La vividezza in psicologia cognitiva viene data dal grado di concretezza dell'informazione e la capacità che ha di interessare il target dal punto di vista emotivo.

Ordine degli argomenti: l'ordine delle argomentazioni all'interno delle pubblicità è importante. Davanti ad una lista è più probabile che le persone si ricordano le prime e le ultime informazioni piuttosto che quelle situate nella parte centrale, questa caratteristica della memoria umana viene indicata con il nome di effetto *primacy* e effetto *recency*.

Argomentazione bilaterale: l'utilizzo di argomentazione contro-persuasive, cioè mostrare all'interno delle pubblicità delle argomentazioni negative che vengono nella stessa confutate, permette di avere benefici nell'efficacia della comunicazione.

Il **prodotto** è l'oggetto del messaggio pubblicitario. Il prodotto può essere presentato materialmente attraverso le proprie caratteristiche fisiche o sulla base delle sue caratteristiche immateriali (dematerializzazione) - le caratteristiche socio-culturali o psicologiche. Il prodotto è anche l'elemento che condiziona, a seconda della strategia di marketing adottata, la tipologia di pubblicità che si dovrà creare. Queste informazioni sono fondamentali nella individuazione del pubblico a cui rivolgersi (il target pubblicitario) e anche nella definizione di quei valori che vogliono essere associati a quel prodotto e che devono essere trasmessi al target di riferimento. Si tratta della *Costruzione della rappresentazione Mentale* del prodotto e della marca che permettono al consumatore di associare determinati valori ad un marchio che siano unici, persistenti nel tempo e facilmente riconoscibili.

Questo schema generale di comunicazione è inserito all'interno di un **contesto** sociale, culturale, ideologico, economico, cioè quell'insieme di variabili da prendere in considerazione nella creazione delle pubblicità che influenzano l'emittente, il destinatario del messaggio e il messaggio stesso. Il contesto influenza anche i metodi di codifica e decodifica del messaggio. Nella realizzazione di una comunicazione efficace è importante capire e analizzare il contesto di riferimento per evitare eventuali processi di errata comprensione del codice e della significazione del messaggio.

Possiamo considerare la comunicazione pubblicitaria un processo continuo di stimolo-risposta, senza un inizio o una fine determinati. Un processo dinamico in cui tutte le parti sono interconnesse tra loro e fanno parte di un unico sistema e non possono essere considerati come

unità da prendere o analizzare singolarmente. La modifica di un solo elemento provoca l'alterazione anche delle altre parti. Il processo di comunicazione influisce in tal senso sia sulla fonte che su colui che riceve il messaggio (mittente e destinatario) e infine anche sui messaggi che verranno creati nel futuro. Vi è uno scambio di feedback reciproci fra le parti che provocano la modifica di atteggiamenti, comportamenti e opinioni.

Anche la comunicazione pubblicitaria diviene vittima dell'influenza della società in tal senso e non è più l'oscura manipolatrice teorizzata nel '58 da **Packard** nel suo libro *I persuasori Occulti*. L'influenza sociale non è un flusso unidirezionale che va da un mittente ad un bersaglio, ma invece una rete complessa di interlocutori che collaborano nella rappresentazione e costruzione della realtà. La pubblicità possiamo dire che prende alcuni aspetti della realtà sociale senza però rappresentarli in modo fedele: *"Tale specchio distorce la forma degli oggetti che riflette, ma tuttavia fornisce una qualche immagine di ciò che è nel suo campo di visione. Lo specchio della pubblicità non solo distorce, ma anche seleziona. Alcune realtà sociali infatti non appaiono per nulla."* (Marchand 1989) Gli spot rappresentano la realtà, la influenzano e ne sono a loro volta influenzati, traggono forme, espressioni e contenuti condivisi rinforzando alcune percezioni della realtà e promuovendo alcune di esse rispetto alle altre<sup>3</sup>. Attraverso la rappresentazione simbolica della realtà il discorso pubblicitario diventa uno specchio che riflette i suoi aspetti più importanti e diviene uno strumento importante nella costruzione dell'immagine condivisa della realtà sociale e contribuisce alla riproduzione e alla trasformazione dei modelli collettivi. La pubblicità diventa un discorso sociale poiché fa parte della realtà e la modifica agendo su di essa. I pubblicitari nella costruzione del discorso pubblicitario devono cogliere i gusti e le tendenze del momento, i desideri, quello che viene considerato di moda, comprendere e riprodurre quei valori del proprio target di riferimento: la pubblicità, così analizzata, può divenire "un documento dei gusti, delle inclinazioni e del linguaggio di un'epoca, specchio del sistema culturale in cui è prodotta"<sup>4</sup>.

Per rappresentare la realtà vengono utilizzati gli stereotipi, scorciatoie della mente che permettono ai produttori di descrivere con pochi passaggi una situazione all'interno di una comunicazione breve e immediata che è quella pubblicitaria. Il Manifesto Deontologico ADCI sugli stereotipi: Una certa dose di stereotipi è necessaria in pubblicità come in ogni forma di comunicazione di massa. Ma l'abuso di stereotipi e cliché relativi a etnie, religioni, classi sociali, ruoli e generi favorisce il consolidamento di pregiudizi e ingessa lo sviluppo sociale, ancorandolo a schemi culturalmente arretrati e quindi dannosi. Dunque, occorre usare gli stereotipi con attenzione e consapevolezza, sempre chiedendosi se una soluzione alternativa non sia possibile – e migliore.

3. Giaccardi C. - I luoghi del quotidiano: pubblicità e costruzione della realtà sociale; Franco Angeli editore, Milano (1995)

4. Traini S. - Semiotica della comunicazione pubblicitaria; Giunti editore, Milano (2017) pp. 186

## 1.5 La pubblicità di tipo sociale

La pubblicità può avere anche uno scopo differente dalla promozione di un prodotto finalizzato all'acquisto o all'espansione della vendita per ottenere profitto. Essa può avere anche fini di utilità pubblica o sociale promuovendo comportamenti, dissuadendo l'attuazione di altri, diffondendo informazioni corrette. I metodi utilizzati per le pubblicità di tipo sociale sono gli stessi della pubblicità commerciale, ovvero strategie di marketing che vengono attuate per influenzare un determinato gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario affinché si abbia un vantaggio a livello sia individuale che sociale.

Publicità di tipo sociale francese che sensibilizza sull'utilizzo del cellulare al volante, il testo recita: "Al volante il telefono può uccidere."

<https://benzinazero.wordpress.com/2017/11/01/luso-del-telefonino-triplica-le-probabilita-di-incidente-pubblicita-sociale/>



La pubblicità di tipo sociale si inserisce all'interno del concetto di comunicazione sociale. Con il termine di pubblicità sociale si indicano i soli spot e la comunicazione cartacea (es. manifesti), mentre con comunicazione sociale indichiamo tutte quelle iniziative che promuovono o sostengono in maniera strategica, ovvero pianificando gli strumenti, i canali di comunicazione e i target, temi o problematiche di tipo sociale, promuovendo stili di comportamento volti a migliorare alcuni aspetti della società.

Si definisce *comunicazione pubblica* ogni forma di comunicazione che proviene dalla pubblica amministrazione che può essere di tipo istituzionale; viene chiamata comunicazione sociale se portata avanti da soggetti pubblici e privati per sensibilizzare su certi temi la pubblica opinione. Di tipo istituzionale è anche la comunicazione politica creata dai partiti o dai movimenti di rappresentanza avente come obiettivo la costruzione del consenso oppure influenzare alcune scelte governative. Della comunicazione politica in senso stretto ce ne occupiamo nel paragrafo successivo.

Per quanto riguarda la comunicazione sociale, ma in particolare la pubblicità sociale, anche le aziende private, ovvero quelle orientate al profitto, si sono mosse verso la creazione di spot o manifesti che promuovono messaggi sociali, indicazioni su corretti comportamenti da attuare, sostegno a gruppi discriminati. Spesso le stesse aziende collaborano con associazioni e ONG per la creazione di prodotti sociali legandosi ad una specifica causa. Questo comportamento, oltre ad attrarre nuovi consumatori, permette alle aziende di ottenere un beneficio in termini di immagine. Molto spesso, quando questo atteggiamento è solo esteriore ed è finalizzato al solo scopo di ottenere riscontro positivo verso l'esterno ed un incremento dei profitti, si inserisce all'interno di quei fenomeni quali *green-washing*, *pink-washing*, *rainbow-washing* dove le imprese cercano di costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto i diversi aspetti considerati.

**Gli obiettivi della pubblicità sociale sono di diverso tipo, raggruppabili in 4 categorie:**

- a.** Advocacy advertising ovvero pubblicità di sostegno volta a promuovere il consenso su una relativa tematica su cui esistono opinioni divergenti
- b.** Fornire informazioni su servizi di interesse collettivo
- c.** Promuovere finanziamenti per cause sociali (es. ricerca medica)
- d.** Promuovere la modifica di un comportamento

Particolare attenzione si deve alla comunicazione effettuata da parte delle associazioni no profit. Al contrario delle aziende private esse non hanno alcun tipo di tornaconto economico nella produzione pubblicità sociali. L'obiettivo principe di questi gruppi è quello di sensibilizzare l'opinione pubblica su particolari temi o problematiche sociali ignorate o sottostimate da parte della politica e degli organi amministrativi. In questo caso queste associazioni si fanno voce di particolari bisogni di determinati gruppi sociali o cause ambientali attraverso la persuasione dei cittadini, mostrando quando un determinato comportamento o atteggiamento possa essere di beneficio per tutti.

La pubblicità sociale si avvale di diverse tipologie di linguaggi che vengono scelti in base al messaggio che vuole essere inviato e provocano nel pubblico comportamenti differenti.

L'utilizzo di alcuni di questi linguaggi può portare all'attivazione di risposte di tipo difensivo, come nel caso in cui si utilizzino immagini o testi che suscitino paura, che innalzano barriere psicologiche nei destinatari. Alcune di queste barriere sono l'ottimismo verso la propria salute o lo scetticismo verso il tipo di comunicazione a cui si è soggetti. L'utilizzo della strategia della paura è efficace solo nel caso in cui il pubblico comprenda la gravità del messaggio inviatogli e soprattutto se è in grado di comprendere come attuare i comportamenti consigliati e quali sono i benefici che l'attuazione di questi porta sia a sé stessi che alla comunità tutta. L'utilizzo di immagini eccessivamente disturbanti può provocare quindi l'effetto contrario di quello auspicato. Per ovviare a questo problema Richard Taler e Cass Sunstein hanno teorizzato

**NO AL RAZZISMO.  
SI ALLA TOLLERANZA.**



PUBBLICITÀ  
**P**  
PROGRESSO

un nuovo metodo chiamato nudge, ovvero spinta gentile. Secondo la teoria da loro promossa, nella costruzione delle pubblicità si dovrebbe puntare a mostrare diverse alternative di comportamento al pubblico. Nel mostrare queste alternative però deve essere chiaro allo spettatore quale sia, tra quelle mostrate, quella più corretta da attuare, guidando, in questo senso, le persone verso la scelta giusta. La strategia del nudge sfrutta le distorsioni della memoria, della percezione e dell'attenzione facendo leva sul fatto che i processi cognitivi che si attivano nel momento in cui prendiamo una decisione o giungiamo ad una conclusione sono spesso superficiali, euristici e automatici e risentono di una elaborazione distorta e non approfondita.

Un esempio attuale è l'utilizzo di immagini scioccanti sui pacchetti di sigarette. La nuova normativa europea<sup>5</sup> entrata in vigore il 2 febbraio del 2016 prevede l'utilizzo di immagini molto forti e informazioni sul 65% della superficie del pacchetto di sigarette o di tabacco che, combinate tra di loro, dovrebbero dissuadere i fumatori dal fumare. Questo tipo di comunicazione nei consumatori attiva sensazioni di paura che dovrebbero quindi determinare nella maggior parte degli utenti considerati una reazione come quella di smettere. Ma le ricerche effettuate nell'ultimo anno<sup>6</sup> hanno mostrato che dalla approvazione e attuazione della legge i fumatori sono in leggero aumento e tra gli adolescenti questo tipo di comunicazione non ha l'effetto sperato, anzi, in qualche modo, provoca un desiderio maggiore nel trasgredire le regole. Si attiva un atteggiamento di tipo difensivo di information avoidance, dove si attuano delle risposte psicologiche di tipo evitante rispetto alle informazioni che vengono esibite e le persone preferiscono non approfondire certe tematiche per non trovare conferma nei timori che le immagini ci mostrano.

### **linguaggio commovente**

La comunicazione di questo tipo tende ad utilizzare immagini e parole commoventi, o che provocano pietà, per costruire un rapporto di empatia con gli spettatori in modo da smuoverli ad un'azione.

Solitamente le pubblicità che utilizzano questo genere di linguaggio vengono create con l'obiettivo di raccogliere fondi, come ad esempio nelle emergenze umanitarie, e quindi per spingere le persone a donare il proprio denaro.

### **linguaggio accusatorio**

Un linguaggio di tipo accusatorio viene utilizzato per denunciare un problema utilizzando la leva del senso di colpa per colpire gli spettatori target. Le immagini mettono sotto accusa chi non attua il comportamento giusto o non contribuisce a risolvere il problema.

Utilizzando questo linguaggio si tenta di focalizzare l'attenzione delle persone su determinati temi puntando a stimo-

5. Direttiva 2014/40/UE del Parlamento europeo

6. <https://it.businessinsider.com/le-immagini-horror-sui-pacchetti-di-sigarette-non-hanno-fat-to-calare-le-vendite-ecco-perche/>



The first signs of global warming are now clearly visible. We urgently need to limit greenhouse gas emissions. Nothing and no-one will be spared from climate change. This warning is therefore to all people, all countries and, in particular, to the Belgian Council of Ministers who, on the weekend of March 20 and 21, will have to decide what action to take regarding essential measures linked to the Kyoto Protocol.



lare il dibattito anche all'interno delle organizzazioni politiche, degli enti pubblici e dei governi per determinare un cambiamento di regole o a livello legislativo.

Alcuni esempi possono essere le campagne ambientaliste o prodotte da associazioni animaliste.

### **linguaggio scioccante**

Mostrare un aspetto drammatico della realtà mettendo in evidenza quali saranno o sono le conseguenze negative di un comportamento è lo stile messo in atto nell'utilizzo del linguaggio scioccante. Il suo abuso potrebbe avere risvolti negativi. Se l'immagine è troppo forte, infatti, può determinare la rimozione del messaggio o, in altri casi, avere effetti collaterali su target secondari. Si cerca di suscitare paura nei destinatari impressionandoli, utilizzando linguaggi diretti, crudi, senza filtri.

L'obiettivo nell'utilizzare questo tipo di linguaggio è ottenere l'attenzione del pubblico e quindi stimolare una modifica del comportamento o delle idee delle persone. Essendo abbastanza diretto bisogna porre una certa attenzione nel momento della scelta, nonostante molto spesso venga utilizzato un linguaggio volutamente scioccante da parte di alcune aziende/associazioni per ricevere attenzione mediatica.

### **linguaggio ironico**

Il linguaggio ironico viene invece usato per mostrare, in modo divertente, alcuni aspetti problematici della realtà. Questo linguaggio invita a riflettere sul problema senza determinare nessun tipo di accusa.

Il fine di questo tipo di comunicazione è capire e comprendere l'entità o la gravità della problematica mostrata o, in alternativa, mostrare come sia possibile riuscire ad ottenere un cambiamento attraverso la modifica di comportamenti semplici da attuare.

### **linguaggio didattico/ paternalistico**

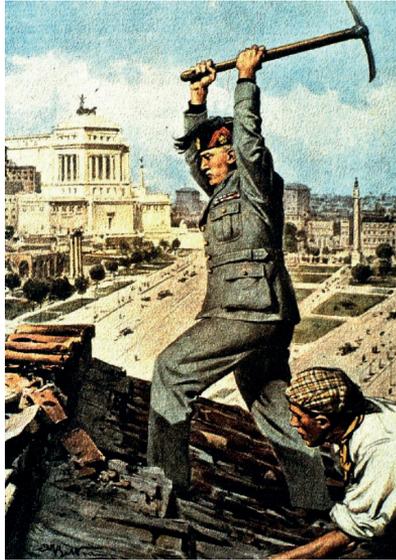
Nel momento in cui si utilizza un linguaggio in cui si spiega ai target selezionati qual è il comportamento da eseguire in una determinata situazione o luogo stiamo utilizzando un linguaggio didattico/paternalista. Questa tipologia di comunicazione cerca di focalizzare gli spettatori sul rispetto delle regole utilizzando immagini che mostrano i risvolti positivi e i vantaggi nel seguire i consigli dati.

Il fine è quello di determinare una riflessione interna che provochi un cambiamento nel comportamento e nel proprio modo di agire nella situazione considerata alle persone e ai target individuati.

A sinistra: Benito Mussolini avvia lo sventramento di Roma, qui campeggia sulla copertina della Domenica del Corriere; A destra: Manifesto di propaganda tedesco che recita: "Bambini, cosa sapete sul Führer?"

<http://www.minerva.unito.it/Theatrum%20Chemicum/Pace&Guerra/Mussolini/Mussolini234.htm>

<https://www.pinterest.es/pin/752453050215603977/?autologin=true>



## 1.6 La comunicazione di tipo politico: la propaganda

Il termine propaganda può avere un duplice significato. Da una parte definiamo propaganda quella tipologia di comunicazione che ha l'obiettivo di diffondere al pubblico idee, obiettivi, programmi, esponenti, servizi di gruppi politici, associazioni o organizzazioni di diverso tipo: dall'ambito politico a quello sociale o quello religioso. Una seconda definizione invece punta sulle finalità di persuasione della propaganda, ovvero l'insieme di tutti quei modelli comunicativi che tendono a esercitare una influenza mirata al rafforzamento o alla conversione di opinioni, di atteggiamenti o comportamenti del destinatario.

Il termine propaganda viene in prevalenza utilizzato riferendosi alla sfera politica, finalizzata ad indurre consensi. Assume in questo senso una eccezione negativa: poiché ha una finalità persuasoria essa viene identificata dal pubblico come ingannevole soprattutto negli ultimi anni a

Manifesto di propaganda diffuso in Corea del Nord, il testo: "Distruggiamo il piano di guerra nucleare degli Stati Uniti con il potere di tutta la nazione!"

<https://it.insider.pro/lifestyle/2017-08-30/poster-propaganda-corea-del-nord/>



causa delle crisi identitarie e di credibilità che periodicamente investono la classe politica e i partiti.

Anche nelle scienze sociali il termine propaganda assume una connotazione negativa poiché con esso vengono indicate quelle strategie che mirano alla manipolazione del consenso da parte dei regimi totalitari. Mazzoleni indica con il termine propaganda “intenzionalità manipolatrice che urta con i presupposti della non coercizione e di openness che la concezione di spazio pubblico e la forma di democrazia di massa implicano” (Mazzoleni, 1998). L’eccezione estremamente negativa che viene data al termine è uno dei motivi per cui si preferisce utilizzare al posto della parola propaganda quella di pubblicità politica o pubblicità elettorale.

La pubblicità o propaganda politica ha come fine quindi ottenere un atteggiamento favorevole, ad esempio in occasione delle campagne elettorali, verso i partiti o i soggetti politici candidati, mirando sia a rafforzare il favore dei propri elettori sia quello di indurre una intenzione di voto a proprio favore da parte degli elettori di altri partiti.

Utilizza, per ottenere consenso, gli stessi mezzi della comunicazione pubblicitaria e anche le stesse strategie, inserendo e progettando la propria attività di marketing per ottenere il più alto consenso raggiungibile avvalendosi di mezzi diversi.

### **1.7 Norme e Responsabilità**

Chi crea la pubblicità deve sottostare ad una serie di norme. Oltre alle norme del Codice Civile e Penale vi sono una serie di norme da rispettare nel momento in cui si crea una campagna di comunicazione pubblicitaria che fanno parte del Codice dell’autodisciplina pubblicitaria emanate nel 1966 dall’IAP, l’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria.

L’Autodisciplina attraverso un Comitato di Controllo esamina i messaggi pubblicitari e può vietare la diffusione di quelle pubblicità prodotte da aziende che hanno sottoscritto il Codice. Il codice vieta ai pubblicitari di creare un artefatto comunicativo violento, volgare ed offensivo e li obbligano ad essere onesta, veritiera e corretta e mostrare chiaramente l’intento quando è di natura commerciale. Anche l’Antitrust (Autorità garante della concorrenza sul mercato) può vietare la produzione e trasmissione di pubblicità se vengono considerate ingannevoli, ma entrambi gli enti agiscono successivamente alla diffusione delle pubblicità, determinando quindi il blocco della sua riproduzione nei media su cui è diffusa, evitandole, di fatto, di fare ulteriori danni.



# 2.

## Lo stereotipo

*“Stereotipi comuni comprendono una varietà di opinioni su gruppi sociali basate su etnia, sessualità, nazionalità, religione, politica e propensioni, ma anche professione, status sociale e ricchezza. Diversi stereotipi esistono all'interno di grandi gruppi, e sono legati ai vari sotto-gruppi che esistono all'interno di questi.”*

*(Definizione di Stereotipo)*

Il primo a parlare della presenza di stereotipo nell'ambiente delle scienze sociali per indicare varietà di opinioni positive o negative basate su etnia, sessualità, nazionalità, religione, politica e propensioni, ma anche professione, status sociale e ricchezza è Lippmann nel 1922 nel suo libro "Public Opinion". Infatti, il termine, di origine greca da "stereos" e "typos", il cui significato è immagine rigida, venne utilizzata fino ad allora soltanto per indicare la matrice per la duplicazione tipografica. La matrice o stereotipo era utilizzata per stampare copie identiche all'originale. Al di fuori del mondo della tipografia la parola stereotipo assunse nel 1850 il significato di immagine perpetuata senza alcuna modifica<sup>1</sup>.

Lippmann nella sua analisi dei fenomeni sociali utilizza il termine stereotipo per individuare quegli schemi interpretativi, raggruppamenti concettuali che la nostra mente utilizza per interpretare il mondo esterno nel modo più veloce possibile. L'essere umano non ha la possibilità di avere contatto diretto con tutto ciò che ci circonda: eventi, oggetti, persone; lo stereotipo quindi si inserisce come cuscinetto tra l'osservazione dell'uomo e il fatto. Lo stereotipo, per come lo descrive Lippmann, si basa su cultura di appartenenza e tradizione, in più è fortemente influenzato dai media ed è la base cognitiva attraverso cui l'uomo interpreta la realtà e tramite cui interpreta la realtà esterna.

Nella cultura odierna l'utilizzo comune del termine è associato alla parola pregiudizio. I due termini vengono utilizzati solitamente per indicare l'ostilità verso gruppi etnici o minoranze di vario tipo diversi dal proprio.

## 2.1 Stereotipi e pregiudizi: definizioni

Con il termine pregiudizio (dal latino *prae*, prima e *iudicium* ovvero giudizio) indichiamo un giudizio precedente all'esperienza, esso si viene a creare solitamente in assenza di dati sufficienti relativi alla realtà. Nel 1945 Gordon Allport associa il pregiudizio alle categorie di pensiero: il pregiudizio è un processo umano naturale, la mente umana deve necessariamente suddividere il mondo in categorie. Nella cultura moderna, la conoscenza che si basa su dati non empirici, il pregiudizio, essendo basato non sull'esperienza, viene considerato un giudizio errato ed è considerato un ostacolo alla vera conoscenza. Nelle scienze sociali i pregiudizi invece sono associati a determinati gruppi sociali e vengono definiti come "tendenza a considerare in modo ingiustificatamente sfavorevole o favorevole le persone che appartengono a un determinato gruppo sociale [...] il pregiudizio non si limita alle valutazioni rispetto all'oggetto, ma sia in grado di orientare concretamente l'azione nei suoi confronti"<sup>2</sup>. Ciascuno di noi nelle scelte, azioni, valutazioni è fortemente influenzato da caratteri culturali, ideologici, religiosi, etc. che possono condizionare in maniera notevole il proprio agire.

Il termine stereotipo invece, come già accennato, è stato utilizzato per la prima volta da Lippmann nel 1922. L'impossibilità ad avere accesso all'infinità delle sfumature e alla complessità del mondo esterno pro-

1. [en.wikipedia.org/wiki/Stereotype](https://en.wikipedia.org/wiki/Stereotype)

2. Mazzara B.M.; Stereotipi e Pregiudizi, Rastignano (BO), Società editrice Il Mulino, 2017, pp. 14

voca, secondo Lippmann, la creazione di immagini mentali abbastanza rigide, grossolanamente semplificate, con le quali noi interagiamo con la realtà esterna, con cui non abbiamo, in definitiva, un contatto diretto. Le immagini mentali diventano quindi degli pseudo ambienti, con cui gli esseri umani interagiscono. Il processo di semplificazione della realtà viene guidato dalla cultura del gruppo di appartenenza, il singolo quindi non fa altro che appropriarsene e utilizzarlo a sua volta per la comprensione di ciò che è all'esterno.

Un altro importante contributo che ha dato Lippmann nel definire lo stereotipo è la sua funzione difensiva. Ciò che ci spinge a seguire fedelmente uno stereotipo piuttosto che sovvertirlo è la difesa della nostra posizione nella società. Sistemi di stereotipi formano un'immagine ordinata e concreta del mondo fatto di abitudini, gusti, capacità, agii e speranze dove le persone e le cose si comportano in modo da seguire certe previsioni. Creiamo quindi una nostra idea di mondo esterno dove ci sentiamo a nostro agio, di cui ci sentiamo parte<sup>3</sup>. Questo sistema viene quindi rafforzato con l'utilizzo dello stereotipo che non fa altro che confermare la nostra realtà, contribuendo al mantenimento di una certa cultura e una certa tipologia di organizzazione nella società. Lo stereotipo quindi non solo contribuisce al mantenimento dello stato delle cose ma svolge anche un ruolo di "filtro". Tendiamo ad ignorare quei particolari che potrebbero rinnegare lo stereotipo e a far caso soltanto alle teorie che tendono a confermarlo.

I concetti di stereotipo e pregiudizio sono legati, in pratica possiamo individuare lo **stereotipo come nucleo cognitivo del pregiudizio** ovvero "l'insieme degli elementi di informazione e delle credenze circa una certa categoria di oggetti, rielaborati in un'immagine coerente e tendenzialmente stabile, in grado di sostenere e riprodurre il pregiudizio nei loro confronti"<sup>4</sup>.

Alcune caratteristiche da tenere in considerazione riguardo lo stereotipo sono

### **il grado di condivisione sociale**

ovvero la misura in cui una determinate immagine (negativa o positiva) relativa ad un certo gruppo sociale è diffusa e condivisa all'interno di una certa cultura. Intendiamo quindi il grado di diffusione di un certo stereotipo tra le persone e il grado di riconoscibilità dello stereotipo stesso.

### **livello di generalizzazione**

considerare che tutti gli appartenenti ad un determinato gruppo sociale hanno caratteristica che lo stereotipo esprime (generalizzazione massima) oppure che la posseggono solo alcuni di essi.

### **rigidità dello stereotipo**

si indica con rigidità la sua flessibilità al mutamento.

3. Lippmann W.; *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace and Company (1922) pp 64-67

4. Mazzara B.M.; *Stereotipi e Pregiudizi*, Rastignano (BO), Società editrice Il Mulino, 2017, pp.16

In definitiva per stereotipo intendiamo un "insieme coerente e abbastanza rigido di credenze negative che un certo gruppo condivide rispetto a un altro gruppo o categoria sociale"<sup>5</sup>, credenze che influenzano anche i comportamenti nei confronti di una tale categoria di persone in maniera negativa.

### 2.1.1 I gruppi sociali

Nel definire stereotipo e pregiudizio sono stati considerati i gruppi sociali. Il gruppo nella *Social Identity Theory* (SIT) è individuato come luogo di origine dell'identità sociale: l'uomo spontaneamente tende a costruire gruppi, a sentirsi parte di un gruppo e a distinguere il proprio gruppo di appartenenza (*ingroup*) da un gruppo di cui non fa parte (*outgroup*). Le persone sono solitamente disposte a favorire il proprio gruppo piuttosto che gruppi a cui non si sente appartenere. L'identità sociale dell'individuo ovvero la sua appartenenza ad un gruppo si costruisce attraverso tre processi:

**la categorizzazioni** che si basano su età, genere, posizione sociale, lavoro, religione, appartenenza politica, appartenenza etnica, etc; **identificazione** e **confronto sociale**: l'individuo tende a confrontare il proprio ingroup con l'outgroup. Esso è tentato a considerare l'ingroup migliore rispetto agli altri, che vengono metodicamente svalutati.

### 2.1.2 Spiegazione: perché usiamo i pregiudizi?

L'idea è che i pregiudizi, essendo scorciatoie mentali sviluppate dal nostro cervello per una comprensione più veloce del mondo esterno, siano naturali per l'essere umano. Le tesi principali si basano su ordinarietà dell'evento della creazione dello stereotipo e straordinarietà dello stesso dovuto a condizioni sociali. La prima tesi si basa su un evento normale causato dal funzionamento del cervello umano che non può far altro che comportarsi in questo modo, oppure su preferenze naturali verso il proprio ingroup dovute ad una più alta comprensione del proprio gruppo rispetto a gruppi diversi dal proprio. I processi eccezionali si basano invece sulla possibile influenza della società che ha concepito il concetto di diverso, concetto che si perpetua nel tempo anche a causa di differenze di tipo economico, sociale, politico: la paura del diverso. Le spiegazioni che vengono date sono soltanto teorie, e vi sono due filoni di pensiero differenti, ma nessuna delle due è comprovata. Le soluzioni che possono essere portate avanti a livello sociale per diminuire i fenomeni di suddivisione e creazione del pregiudizio verso il diverso sono tre: assimilazione, tendenza ad inglobare da parte del gruppo maggioritario quello minoritario, rinunciando alle differenze e omologandosi. Questa prima soluzione è stata quella promossa all'inizio soprattutto negli stati uniti, chiamata americanizzazione, che si proponeva di rieducare gli immigrati in profondità in modo che acquisissero lingua, valori e ideali della società americana. Il secondo metodo è quello della fusione, ovvero mescolare la diversità in modo che possa uscire una sintesi dalle due culture, etnie, etc differenti migliore

5. *ibidem*, pp.19

di quella di partenza. Ciascuna diversità ha elementi positivi che possono essere messi in luce. Il superamento della diversità porterebbe in tal caso alla diminuzione dello stereotipo e del pregiudizio con l'accettazione dell'altro. Queste due strategie puntano all'annullamento delle differenze. L'ultima soluzione invece è il "pluralismo culturale", dove le differenze vengono mantenute e valorizzate in modo da poter arricchire il patrimonio culturale di ognuno e non considerare più le differenze oggetto di stereotipi.

## 2.2 Pregiudizi nella società attuale

Pregiudizi e stereotipi si sono semplicemente adattati a convivere con i nuovi valori di razionalità e tolleranza, o apparentemente ragionevoli; "osteggiati nelle dichiarazioni di principio, vengono poi di fatto utilizzati molto più di quanto si pensi nell'agire quotidiano"<sup>6</sup>. Nel comprendere e analizzare i pregiudizi presenti attualmente nella nostra cultura bisogna tenere conto delle variabili di tipo sociale, economico, storico e politico che sono alla base delle discriminazioni di alcuni gruppi verso altri.

## 2.3 Etnia, Razza, Immigrazione

Nel considerare i pregiudizi verso le persone che hanno un'etnia differente dalla nostra dobbiamo considerare che oltre alla paura del diverso, basato su un pregiudizio individuale o un'errata percezione dell'altro, c'è da aggiungere secoli di oppressione e discriminazioni perpetrate ai danni di minoranze considerate meno sviluppate delle popolazioni occidentali europee. La nostra intera cultura è permeata da un prepotente senso di superiorità nei confronti delle altre culture che vengono considerate meno civili e quindi più arretrate<sup>7</sup>.

Negli anni precedenti l'avversione di tipo razziale era manifesta e accettata culturalmente; possiamo vederlo attraverso i manifesti pubblicitari tra gli anni '30 e '50 del 1900 dove gli uomini di colore erano rappresentati spesso come primitivi o assomiglianti a delle scimmie. Attualmente questa avversione è andata trasformandosi in ostilità occultata che non deve essere considerata meno pericolosa.

Nell'espressione del pregiudizio volge un ruolo fondamentale la distorsione della percezione della valutazione dei fenomeni che riguardano le minoranze, un esempio molto evidente sia in Nord America che in Italia è il pregiudizio che porta a considerare una elevata presenza criminale all'interno di gruppi sociali minori o gruppi etnici differenti da quello europeo.

Il contesto italiano è particolarmente preoccupante: sono molte le organizzazioni che hanno denunciato l'Italia per la sua incapacità di tutelare le minoranze e gli immigrati. L'organizzazione internazionale del Lavoro nel suo rapporto del comitato di esperti (2009) sottolinea che nonostante una legislazione anti discriminazione per i diritti umani vi è una elevata incidenza della violazione di tali diritti della popolazione immigrata nel paese. "Secondo l'Ignorence Index di IPSOS MORI l'Italia

6. *ibidem*, pp. 9

7. *ibidem*, pp.28

risulta il Paese con il più alto tasso del mondo di ignoranza sull'immigrazione: la maggioranza degli italiani pensa che gli immigrati residenti sul suolo italiano siano il 30% della popolazione, anziché l'8%, e che i musulmani siano il 20%, quando sono il 4%<sup>8</sup>.

Siamo il paese col più alto tasso di ignoranza per quanto riguarda i flussi migratori secondo la ricerca condotta dall'Ipsos Mori

<https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/perceptions-are-not-reality-things-world-gets-wrong>



### 2.3.1 Gli immigrati ci derubano e stuprano le nostre figlie

L'Italia ha ricevuto nel 2010, a seguito della visita di un membro dell'agenzia dell'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i diritti umani, l'Agenzia delle Nazioni Unite specializzata nella promozione e protezione dei diritti umani che sono garantiti dal diritto internazionale e previsti nella Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo del 1948, un ammonimento a causa della "immagine spesso straordinariamente negativa di migranti e rom presente in una parte dei media". Navanethem Pillay, l'Alta Commissaria in carica tra il 2008 e il 2014, ha aggiunto, a seguito della visita, di essere "personalmente scioccata ad apprendere dei risultati di una ricerca che ha esaminato 5684 notizie televisive riguardanti gli immigrati: solo 26 di queste non collegavano gli immigrati con eventi criminali o con la questione della sicurezza"<sup>9</sup>.

Il comunicato Onu invitava i politici, i media e le autorità "non solo ad evitare per primi questo tipo di retorica, ma anche di promuovere campagne specifiche contro simili comportamenti da parte di altri"<sup>10</sup>.

Dal rapporto si evince che è particolarmente sviluppato in Italia una tipologia di lessico e di interpretazione che associa l'immigrazione alla criminalità mostrando il territorio italiano come esposto ad un'invasione di

8. La piramide dell'odio in Italia: Commissione "Jo Cox" su fenomeni di odio, intolleranza, xenofobia, e razzismo; maggio 2016

9. Rapporto Alto Commissariato delle Nazioni Unite (2010) citato da L. Guadagnucci; Parole Sporche; Clandestini, nomadi, vu cumprà: il razzismo nei media e dentro di noi. Supplemento al numero 120, ottobre 2010 Altraeconomia, Milano; pp. 26

10. Ibidem, pp.26

disperati. “Il dubbio è che vi sia nel nostro paese, e in particolare nel nostro sistema delle comunicazioni, una sorta di paralisi della percezione, una forma di autismo che spinge ad ignorare o sottovalutare la tematica del razzismo e della xenofobia. È autismo alimentato da precisi interessi di potere che non impedisce di registrare – burocraticamente- gli allarmi, gli atti d'accusa, le raccomandazioni che arrivano dall'esterno, ma che inibisce il passo successivo, ossia l'elaborazione, la riflessione, l'intervento. Non si capisce altrimenti perché il linguaggio dei nostri media siano così stereotipati e così superficiali nella lettura di fenomeni sociali importanti come le migrazioni, l'interazione culturale, la xenofobia, il razzismo, a fronte di una messe di analisi internazionali tanto copiosa”<sup>11</sup>

Analizzando il rapporto Joe Cox (2016) sui fenomeni di odio, intolleranza, xenofobia, e razzismo in cui vengono esaminate le dimensioni, le cause e gli effetti del discorso di odio ne fuoriesce un quadro abbastanza preoccupante per quanto riguarda gli stereotipi verso immigrati, i rom e i sinti: il 56,4% della popolazione interpellata ritiene che un quartiere si degrada quando ci sono molti immigrati, mentre il 52,6% ritiene che l'aumento di immigrati favorisca il diffondersi di terrorismo e criminalità. Questo tipo di correlazione tra **immigrazione e criminalità** nasce in seno ad una tipologia di comunicazione dei media, in particolare dei canali di informazione, tipicamente italiana. L'Italia è uno dei paesi con la maggior frequenza di notizie relative alla criminalità con copertura ampia e persistente<sup>12</sup>. Più si parla di criminalità nei telegiornali più cresce la percezione di insicurezza dei cittadini: il problema principale è però la “mancanza di correlazione fra l'andamento dei reati e quello della loro notiziabilità”<sup>13</sup>. I dati riportano una crescente diminuzione del numero di omicidi sul territorio, che ha toccato il culmine nel 1991 per poi incedere in una progressiva flessione<sup>14</sup>; lo stesso è avvenuto per i furti, sono diminuiti nel triennio 2014-2016 (dati più recenti) anche i casi di rapina e di violenze sessuali denunciate<sup>15</sup> (le denunce sono un indicatore non attendibile poiché parziale<sup>16</sup>). In pratica i media italiani, senza alcun riscontro con la realtà, hanno creato una emergenza criminalità, emergenza che hanno preferito rimarcare a discapito di informazioni riguardanti disoccupazione e crisi economica. Il giornalismo italiano è sottomesso all'agenda dettata dalle forze politiche (o viceversa), elemento cardine del nostro sistema di informazione. L'insicurezza percepita e una tipologia di informazione “dirottata” porta alla creazione e alla sedimentazione di molti luoghi comuni che sono entrati nella cul-

11. Guadagnucci L.; Parole Sporche; Clandestini, nomadi, vu cumprà: il razzismo nei media e dentro di noi. Supplemento al numero 120, ottobre 2010 *Altraeconomia*, Milano; pp. 28

12. VI Rapporto su immigrazione e cittadinanza in Europa; LaPolis-Univ, Demos&pi, 2008

13. LA SICUREZZA IN ITALIA E IN EUROPA Significati, immagine e realtà. Quarta indagine sulla rappresentazione sociale e mediatica della sicurezza Le priorità dei cittadini e quelle dei Tg in Italia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Spagna. Fondazione Unipolis, Demos&pi, Osservatorio di Pavia, 2010

14. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/05/20/omicidi-in-italia-se-ne-commettono-sempre-meno-ma-non-tutte-le-regioni-sono-virtuose/3591930/>

15. [http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=dccv\\_deliittps#](http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=dccv_deliittps#)

16. <http://www.today.it/cronaca/stupri-italia-europa-dati-violenze-sessuali.htmlw>

40 tura condivisa. Nonostante diversi studi , già dal 2005, sottolineino come il fenomeno migratorio non sia fonte né di devianze né di criminalità questo stereotipo continua a resistere nel tempo.

### 2.3.2 Gli immigrati ci rubano il lavoro

Il rapporto Joe Cox riporta: il 35% delle persone intervistate pensa che gli immigrati tolgano il lavoro agli italiani; il 65% degli italiani, contro il 21% dei tedeschi, pensa che i rifugiati siano un peso perché godono dei benefits sociali e del lavoro degli italiani. Sempre per fare il paragone con un altro paese europeo in Germania invece il 59% pensa che rendano il Paese più forte con il loro lavoro e con il loro talento; in Italia lo ritiene vero solo il 31%<sup>17</sup>.

In un clima di precarietà occupazionale la concorrenza sul mercato del lavoro viene spesso utilizzata dai politici sia a livello nazionale che a livello locale come bandiera per nascondere un problema economico e sociale più profondo che affligge la penisola. Questi pregiudizi non sono confermati dai dati disponibili. I ruoli in cui c'è una maggioranza di immigrati sono quelli che riguardano l'agricoltura e l'edilizia: "i settori di principale impiego degli stranieri nel lavoro dipendente sono, in primo luogo, il lavoro domestico e di cura (37,2% delle posizioni), seguito dal comparto agricolo (32,5%), e infine gli addetti ad attività non agricole (30,3%). Un altro elemento da evidenziare riguarda il fatto che, per quanto la categoria dei lavoratori domestici rimanga sempre la più quotata, nel corso dell'ultimo

## "Tolgono lavoro agli italiani" Ecco le prove sugli immigrati

*Un articolo del Cer (Centro Europa Ricerche) dal titolo "European Migration and Job Market" dimostra gli effetti (negativi) delle migrazioni sui lavoratori autoctoni*

### LA SOSTITUZIONE

Articoli di giornale di *Libero Quotidiano* e *Il giornale su immigrazione e lavoro* (2016, 2017)

## Immigrazione, lo studio che ci condanna: quanti lavoratori perdono il posto ogni 100 immigrati in più

## L'ultima follia: diamo più lavoro agli immigrati che agli italiani

*In Italia i cittadini "attivi economicamente" e con un lavoro sono nel 67% dei casi italiani e nel 72% stranieri extra-europei*

17. La piramide dell'odio in Italia: Commissione "Jo Cox" su fenomeni di odio, intolleranza, xenofobia, e razzismo; maggio 2016;

anno c'è stato un calo nella domanda di lavoratori migranti poiché anche gli italiani hanno cominciato ad offrire la propria forza lavoro in questo settore, per sopperire alle pesanti conseguenze della crisi"<sup>18</sup>.

Una ricerca della Banca d'Italia pubblicata nel 2009 che analizza l'economia nelle regioni italiane dell'anno precedente afferma che la crescita della presenza di stranieri sul territorio italiano non ha inficiato la possibilità occupazionale della popolazione italiana che invece sembra aumentare per gli italiani più istruiti e per le donne<sup>19</sup>. Un italiano istruito ha quindi una maggiore possibilità occupazionale rispetto ad una persona straniera, persone straniere di cui il sistema economico nazionale si serve a causa della precarietà delle stesse e per diminuire il costo del lavoro. Salari più bassi, occupazione in nero e sottopagata, ricattabilità, subalternità rispetto ai colleghi italiani.

Gli immigrati, a conti fatti, sono riusciti a dare un notevole aiuto all'economia italiana, dove l'8,3% della popolazione straniera, pari a circa 5 milioni di persone; contribuiscono per 127 miliardi al PIL italiano, ovvero l'8,6% del PIL totale dello stato italiano. In pratica attraverso i contributi del lavoro "straniero" lo stato riesce a pagare le pensioni "agli italiani di diritto"<sup>20</sup>.

"I media, dicono i ricercatori, offrono un ritratto congelato nel tempo e ancorato a modalità, notizie e stili narrativi e a tipi e stereotipi esasperatamente uguali. L'immigrazione, in buona sostanza, è un problema da risolvere e compare sui media attraverso la cronaca: gli stranieri arrivano nei telegiornali nel 76% dei casi come autori o vittime di reati; sui quotidiani la percentuale scende, in virtù di una maggiore varietà e quantità di notizie trattate, ma si attesta ad un considerevole 57,1% - lo studio portato avanti dal centro studi e ricerche dell'Osservatorio Carta di Roma che ha analizzato la rappresentazione dell'immigrazione nei media italiani - conferma l'impressione di una consolidata incapacità di rappresentare la realtà sociale e il suo mutamento"<sup>21</sup>.

7 ore fa

188

**Albanese si fa arrestare:  
"Mangio gratis un anno"**

Gianpaolo Iacobini



**Pisa, immigrato fa campagna per  
sinistra e insulta l'Italia: "Popolo di  
mafiosi di m..."**

*A denunciare l'episodio è la sindaca leghista di Cascina, Susanna Ceccardi*

Articoli di giornale  
con specificata  
etnia, nazionalità  
o la condizione di  
immigrato  
(2018)

La descrizione mediatica di un evento di cronaca ha spesso specificato al suo interno la nazionalità e l'appartenenza etnica delle persone coinvolte. La rappresentazione giornalistica dello straniero è affiancata al crimi-

18. III Rapporto "Migrazioni in Sicilia 2015 dati citato da Cinzia Costa sul sito web <http://www.istitutoeuroarabo.it/DM/larsenale-dei-ricercatori-contro-gli-stereotipi-sullimmigrazione/>

19. <http://www.repubblica.it/2009/08/sezioni/cronaca/immigrati-10/bankitalia-lavoro/bankitalia-lavoro.html>

20. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/01/28/immigrati-altro-che-emergenza-solo-loro-a-sostenere-leconomia-italiana/3345361/> e [https://www.caritas-forli.it/it/il\\_contributo\\_degli\\_immigrati\\_all'economia\\_italiana](https://www.caritas-forli.it/it/il_contributo_degli_immigrati_all'economia_italiana)

21. Guadagnucci L.; Parole Sporche; Clandestini, nomadi, vu cumprà: il razzismo nei media e dentro di noi. Supplemento al numero 120, ottobre 2010 Altraeconomia, Milano; pp.127

ne, alla minaccia, alla paura; la parola immigrazione viene etichettata esplicitamente o meno alla parola clandestinità mostrando come i media italiani siano ancora aggrappati a stereotipi vecchi di decenni.

Il risultato è l'affiancamento di una certa etnia ad un comportamento violento, un certo colore della pelle alla clandestinità, una determinata lingua all'ignoranza.

### **2.3.3 Il bianco sta bene su tutto (Supremazia bianca)**

**“Noi non siamo razzisti. Per me gli uomini sono uguali, hanno la medesima dignità. Il più nero dei neri ha gli stessi diritti del mio vicino di casa. Però a casa sua”  
(Umberto Bossi)**

La supremazia bianca è un movimento ideologico che si basa sull'idea che l'uomo bianco sia superiore a tutti gli altri gruppi razziali. Si basa sulla ideologia etnocentrica dell'uomo occidentale che lo porta inevitabilmente a confrontare le altre culture sulla base dei propri criteri e quindi valutandone il concetto di evoluzione, progresso, sviluppo e benessere basandosi solo sulla propria visione.

Questa ideologia è nata durante la prima guerra civile negli Stati Uniti, per poi trovare spazio anche in Europa a ridosso della prima guerra mondiale. La sua applicazione più tragica avvenne durante il periodo nazista in Germania dove Hitler promosse l'idea di una razza pura ariano-nordica, ideologia che venne promossa anche dal fascismo in Italia con la promulgazione delle leggi razziali da parte di Mussolini. Il fenomeno più longevo però è quello dell'Apartheid in Sudafrica, fenomeno che nasce nel 1948 e si conclude solo nel 1990.

Anche la scienza si occupò di affermare la supremazia bianca attraverso il razzismo scientifico. Furono molte le teorie che nacquero tra l'ottocento e metà '900 che tentavano di giustificare il dominio dei popoli di razza bianca. In primo luogo, bisognava affermare e giustificare la condizione di schiavitù delle persone di colore in America asserendo che essi erano gli unici adatti ad essere schiavi a causa della “loro organizzazione psicologica primitiva”<sup>22</sup>, in seguito per giustificare nuovamente il regime di Apartheid. Nacque così anche l'eugenetica, una dottrina che mirava a preservare la purezza del patrimonio genetico dei popoli bianchi che veniva considerato superiore agli altri e quindi l'unico a cui permettere di riprodursi, proponendo anche a livello legislativo leggi che limitassero l'immigrazione e giustificassero la sterilizzazione obbligatoria per alcuni gruppi etnici<sup>23</sup>.

Il razzismo scientifico venne rifiutato politicamente e scientificamente solo dopo la fine della seconda guerra mondiale. Lungi dall'essere giunti ad una completa accettazione della non differenza a livello sociale, intellettuale e genetico sono molti gli studi che si occupano di

22. Alexander Thomas and Samuell Sillen (1972). *Racism and Psychiatry*. New York: Carol Publishing Group citato in [https://it.wikipedia.org/wiki/Razzismo\\_scientifico#Stati\\_Uniti:\\_la\\_schiavit%C3%B9\\_giustificata](https://it.wikipedia.org/wiki/Razzismo_scientifico#Stati_Uniti:_la_schiavit%C3%B9_giustificata)

23. Immigration Act – Stati Uniti 1924

combattere il razzismo utilizzando teorie scientifiche di evoluzione e adattamento climatico. La biologia considera tutti gli esseri umani appartenenti ad una sola razza per l'elevatissima omogeneità a livello di geni conseguente al discendere tutti da un limitato numero di antenati<sup>24</sup>; l'antropologa Anna Maria Rivera afferma che, “negli ultimi decenni la genetica ha dimostrato in modo inconfutabile che ogni popolazione umana contiene tutti i geni umani esistenti, variando solo la frequenza con cui essi si manifestano, e che la differenza genetica media fra gli individui appartenenti a una medesima popolazione è di gran lunga maggiore della differenza genetica media fra due popolazioni qualsiasi, pur lontanissime l'una dall'altra”(Gallissot, Kilani e Rivera, 1997, p. 154). È interessante il rapporto che hanno i bambini con le etnie differenti dalle loro: “esiste un mito nella cultura popolare che dice che i bambini sono ‘daltonici’ o che non notino la razza. Secondo questa logica, i bambini sono ‘tabula rasa’ e non sviluppano pregiudizi razziali se non esplicitamente messi a contatto con questi ultimi” (Winkler, 2009, p. 1).

Analizzando invece, dal lato opposto, la percezione che hanno le persone di etnie e pelle differente da quella europea del proprio colore della pelle, ritroviamo rinnovato questo razzismo. Lo studio effettuato da Thompson e Keith nel 2001 nelle donne afroamericane rilevava che un colore più chiaro della propria pelle è associata ad una più elevata autostima. L'insoddisfazione per il colore scuro della propria pelle, o dei propri capelli, è un segnale della interiorizzazione dell'inferiorità sociale; il dato più preoccupante, per quanto riguarda ancora le donne, è che l'interesse verso una pelle più bianca è un desiderio a cui aspirano anche le donne asiatiche<sup>25</sup>. Lo stereotipo della pelle chiara è stato così interiorizzato che è divenuto canone di bellezza maggiormente tra le donne, ma in particolar modo anche tra gli uomini.

Attualmente il razzismo odierno è legato particolarmente ai flussi migratori e delle intolleranze nei confronti delle minoranze religiose, causate anche, come già analizzato nei due punti precedenti, da particolare disagio sociale preesistente e problemi di natura economica e occupazionale.

### **2.3.4 Meno scimmiesco (Ricivilizzazione)**

#### **“Quando la vedo non posso non pensare ad un arango” Riferito al ministro Kyenge (Calderoli)**

L'associazione tra persone di colore e scarsa intelligenza è legata alle teorie della supremazia bianca. Si sviluppa anche essa durante il periodo coloniale per giustificare la condizione di schiavitù delle persone di colore. I primi studi per affermare l'inferiorità delle razze non europee si basano su “innate differenze fisiologiche del cervello umano”, i primi esploratori bianchi catalogarono le razze africane come “malinconici con punte vendicative” oppure “disperatamente carenti ma molto

24. [http://www.unimondo.org/Guide/Politica/Xenofobia-e-razzismo/\(desc\)/show](http://www.unimondo.org/Guide/Politica/Xenofobia-e-razzismo/(desc)/show)

25. Pacilli M.G.: Quando le persone diventano cose. Corpo e genere come uniche dimensioni di umanità; Il Mulino; Bologna, 2014

scaltri” (Dudly Kidd, *The essential Kāfir* 1904). Ma questo tipo di pregiudizio razziale non nasce soltanto verso le popolazioni africane. Con il contatto tra i primi europei e le popolazioni indigene Maya, Indios e Azteche avvenuto alla fine del 15esimo secolo, quest’ultime, essendo del tutto sconosciute (anche perché non citate nella bibbia) ma soprattutto così differenti dal fenotipo noto in Europa, vengono catalogate come non umani, esseri senza ragione, sentimento e moralità<sup>26</sup>. Con la nascita del test del QI (quoziente intellettivo) vennero ulteriormente rinforzate le teorie della supremazia intellettuale e culturale delle persone di “razza bianca”. Questa pratica (il test del QI) venne sviluppata per dimostrare la superiorità intellettuale del popolo bianco rispetto alle altre etnie, ma venne utilizzato in seguito dal governo americano per limitare l’ingresso di alcune popolazioni sul suolo statunitense (i test dello psicologo Goddard effettuati nel 1908 asserivano che ‘87% dei russi, 83% degli ebrei, l’80% degli ungheresi e il 79% degli italiani fossero mentalmente deboli, con tendenze criminaloidi e con un’età mentale inferiore ai 12 anni).

Il pregiudizio riguardo la scarsa intelligenza e di un livello di civilizzazione inferiore a quello europeo da parte di gruppi etnici differenti e provenienti da paesi “sottosviluppati” altro non è che una costruzione scientifica per giustificare eventi e fatti di ordine storico del passato, quindi non corrispondente al reale.

The advertisement is split into two main sections. On the left, a man in a grey sweater and dark trousers is walking on a city street, holding a severed head with wild hair and a beard. Above him is a sign that reads "LOOK LIKE YOU GIVE A DAMN" with the Nivea logo and "FACE BODY SHAVE" below it. At the bottom of this section, the text "RE-CIVILIZE YOURSELF" is written in large, bold, white letters. On the right, there is a dark blue background with white text and three Nivea products: a shaving gel can, a shaving foam can, and a shaving cream tube. The text describes the benefits of these products, such as "FEELING GOOD IS VERY IMPORTANT" and "GIVE REVITALIZING DOUBLE ACTION SHAVING GEL AND BALM". At the bottom right, there is a Facebook logo and the URL "facebook.com/NIVEAFORMen".

Una pubblicità del  
creata dalla Nivea.  
Una persona di colore  
si libera della sua  
parte “selvaggia” per  
ricivilizzarsi.

26. [http://www.unimondo.org/Guide/Politica/Xenofobia-e-razzismo/\(desc\)/show](http://www.unimondo.org/Guide/Politica/Xenofobia-e-razzismo/(desc)/show)


 intel  
 Leap ahead

**MULTIPLY COMPUTING PERFORMANCE  
 AND MAXIMIZE THE POWER OF YOUR EMPLOYEES.**

**INTEL® CORE™2 DUO PROCESSOR. 40% MORE PERFORMANCE FOR BUSINESS.**  
 Boasting 40% more performance with improved energy efficiency,\* 64-bit capable Intel Core 2 Duo desktop processor delivers unparalleled multi-tasking capability. Now you can boost productivity and efficiency by running multiple computing-intensive applications at once. Learn more about why great business computing starts with Intel inside. Visit [intel.com/dualcore](http://intel.com/dualcore)



\*Performance measured Intel® Core™2 Duo desktop processors compared to Intel® Pentium® D Processor 805 on SPECint\_base2000 and SPECint\_rate\_base2000 (2 copies). Actual performance may vary. Visit [intel.com/performance](http://intel.com/performance) ©2007 Intel Corporation. Intel, the Intel logo, Intel, Leap ahead, Intel, Leap ahead, Logo, Intel Core and Core Inside are trademarks of Intel Corporation in the United States and other countries.

**It's nice to have a girl around the house.**

Though she was a tiger lady, our hero didn't have to fire a shot to floor her. After one look at his **Mr. Leggs** slacks, she was ready to have him walk all over her. That noble styling sure soothes the savage heart! If you'd like your own doll-to-

doll carpeting, hunt up a pair of these he-man **Mr. Leggs** slacks. Such as our new automatic wash wear blend of 65% "Dacron"™ and 35% rayon—incomparably wrinkle-resistant. About \$12.95 at plush-carpeted stores.

**Dacron**™ *For Fall!*

Get yourself a new pair of **Mr. Leggs**®

© The Dacron® Registered Trademark

THOMSON COMPANY, 1290 Avenue of the Americas, New York 16, N. Y.

## 2.4 Lo stereotipo di tipo razziale nella comunicazione pubblicitaria

L'idea della supremazia di una etnia sull'altra è sintomatica di come pregiudizi di origine storica possano influenzare fortemente la cultura e la riproposizione di stereotipi. Nonostante le teorie che affermano la superiorità intellettuale e biologica della razza bianca sulle altre siano state confutate, permangono nella rappresentazione pubblicitaria certe tipologie di rappresentazione, a volte velate, a volte esplicite. Velate per quanto riguarda certe tipologie di rappresentazioni per pubblicità di tipo commerciale; esplicite invece nel caso di alcune rappresentazioni di propaganda politica portata avanti da gruppi xenofobi o neo-nazisti.

## 2.5 Gli stereotipi di genere

“Per stereotipi di genere intendiamo delle semplificazioni culturalmente elaborate della dimensione maschile e quella femminile e riguardano i ruoli sociali che donne e uomini dovrebbero svolgere in qualità del loro essere donna o uomo. Essi forniscono una rappresentazione della donna e dell'uomo basata su una separazione molto netta dei tratti o comportamenti considerati [...] come specifici della natura femminile o maschile. [...] rimanda quindi a quell'insieme di aspettative che una comunità convenzionalmente ha rispetto ai tipi di condotta o atteggiamenti che una donna o un uomo dovrebbe manifestare”<sup>27</sup>.

Gli stereotipi legati al genere sono luoghi comuni non esatti degli attributi maschili e femminili, si basano su generalizzazioni su come ci si aspetta che una donna, o un uomo, debbano comportarsi all'interno della società. Gli stereotipi di genere sono caratterizzati da trasversalità, poiché sono presenti all'interno di ogni aspetto della vita dell'uomo e della donna ed è difficile collocarli nel tempo, hanno natura molto antica e cause molto differenti: di tipo ideologico, culturale, storico, sociale, economico, religioso.

I primi studi sugli stereotipi di genere che risalgono agli anni '70 (Bem 1974; Spence e Helmerich 1978) evidenziano come sia gli uomini che le donne indicano gli stessi attributi in modo omogeneo verso sé stessi e verso l'altro sesso. Il sesso maschile veniva indicato come dominante, aggressivo, competitivo, ambizioso, sicuro di sé, avventuroso; mentre il sesso femminile veniva indicato come affettuoso, remissivo, emotivo, empatico, gentile. In ogni cultura, gli attributi associati sono simili (vi sono alcune inevitabili differenze di origine storico, religioso, etc...) e vengono inevitabilmente mostrate come coppie di opposti. Uno stereotipo molto frequente dice che **gli uomini vengono da Marte, le donne vengono da Venere** (John Grey 2008), da due pianeti differenti, diventano quindi naturali l'incomprensione e i frequenti fraintendimenti.

La particolarità di questa tipologia di stereotipi è che viene riprodotto

27. Tripodi V.; *Stereotipi in Manifesto per un nuovo femminismo* a cura di Maria Grazia Turri; Milano, Mimesis Edizioni, 2013; pp 211-212

in maniera molto sottile, a volte inconsciamente ed è massimamente diffuso mantenendo inalterate le proprie caratteristiche; diventa parte del bagaglio culturale e di conoscenze, è radicato all'interno del nostro modo di comunicazione con l'altro ed è in grado di condizionare i processi della formazione dell'identità personale e sociale di ognuno di noi. Poiché così radicata all'interno del nostro modo di pensare molti studiosi dal 1990 si sono occupati di capire come i bambini assimilino gli stereotipi di genere e come possono incidere sul loro sviluppo. I risultati evidenziano come l'associazione di diverse caratteristiche comportamentali, occupazionali, della personalità e fisiche ai due sessi, conformi alla rappresentazione dominanti, aumenti con l'aumentare dell'età del bambino, ovvero diventano conformi al modo di vedere comune quanto più il bambino è esposto alla cultura di appartenenza (Martini, Wood e Little 1990). In un'intervista Robert Blum, direttore del Global Early Adolescent Study alla Johns Hopkins University afferma che: "I ragazzini molto presto, dalle società più tradizionaliste e conservatrici a quelle più liberali e progressiste, interiorizzano questi preconcetti e questo messaggio è costantemente rinforzato dai fratelli, compagni di classe, insegnanti, genitori, parenti, tutori, gente del clero, istruttori e allenatori"<sup>28</sup>. Il modo in cui riproduciamo gli stereotipi di genere è sia influenzato dalle persone che ci circondano ogni giorno, con cui ci misuriamo, quelle che ci educano, ma anche "attraverso le immagini pubblicitarie, le trasmissioni a vario titolo, la diffusione dell'opinione di personaggi pubblici, i modelli estetici proposti, i mass-media infatti possono diffondere e consolidare o contribuire a modificare i modelli stereotipati. In particolare, sono oggetto di interesse e attendo moni-

## Niente tacchi, zero trucco. Avanti Virginia & Chiara

Comunali 2016, i ballottaggi a Roma e Torino definiscono un nuovo trend: donne senza smalto alla conquista della politica italiana

Di **Monica Setta**



Non sono amiche di volti famosi dello show biz, non vanno alle sfilate né fanno "inciuci" di salotto con dame & damazze pronte ad allestire cene o cocktail politici dove i futuri ministri o segretari di partito incontrano giornalisti cortigiani e donne bellissime. Virginia Raggi primo sindaco donna 5

Articoli di giornale in cui si svilisce il ruolo o i traguardi del genere femminile in virtù di caratteristiche fisiche o atteggiamenti.

MERAVIGLIE

## Rossella Fiamingo, argento a Rio e oro in bikini: le foto da urlo, lato B disegnato col compasso / Guarda

28. [http://www.repubblica.it/salute/ricerca/2017/10/02/news/camicia\\_di\\_forza\\_di\\_genere\\_lo\\_stereotipo\\_che\\_indossiamo\\_gia\\_a\\_10\\_anni-176626771/?ref=search](http://www.repubblica.it/salute/ricerca/2017/10/02/news/camicia_di_forza_di_genere_lo_stereotipo_che_indossiamo_gia_a_10_anni-176626771/?ref=search)

toraggio le proposte mediatiche indirizzate ai bambini, ad esempio, gli albi di favole, i libri scolastici, i cartoni animati, le pubblicità dei giocattoli. Il consolidamento, o all'opposto, la modificazione degli stereotipi di genere, tema di particolare rilevanza, in quanto agli stereotipi sono legati atteggiamenti e comportamenti potenzialmente discriminatori o comunque svantaggiosi sia per gli altri sia per sé stessi<sup>29</sup>.

### 2.5.1 Una buona madre, una brava moglie

Lo stereotipo di genere che associa la cura dei figli e della casa al genere femminile è molto antico ed è basato essenzialmente su fattori di tipo biologico: essa è naturalmente portata alla crescita dei bambini, della famiglia e del focolare poiché è un dato biologicamente determinato che le donne solamente possano partorire e allattare, in più le capacità attribuitegli come capacità di ascolto, mediazione dei conflitti e pazienza, la rendono “naturalmente” predisposta ad attività di questo tipo. Negli ultimi decenni questa visione del genere femminile, nei paesi più sviluppati, è andata man mano indebolendosi. La figura del sesso maschile votata all'esterno, all'azione al pubblico ha nella figura femminile la sua controparte, votata all'interno, alla casa, alle mansioni domestiche. “Alle donne viene affidato – nel silenzio – il compito del mantenimento di un'organizzazione sociale in cui le energie, le forze e le intelligenze femminili sono prevalentemente volte a compiti di affettività, alla soddisfazione dei bisogni umani di attenzione e cura”<sup>30</sup>. La ricerca ISTAT su “Stereotipi, rinunce e discriminazioni di genere” (2013) riporta che in Italia il 49,7% della popolazione è d'accordo nel ritenere che **gli uomini siano meno adatti ad occuparsi delle faccende domestiche**, mentre il 34,3% degli intervistati ritiene che **una madre occupata non possa stabilire un buon rapporto con i figli al pari di una madre che non lavora**.

La dicotomia stereotipata del genere femminile è sempre la stessa attraverso gli anni: madre/moglie vs. donna oggetto/prostituta. Non viene considerata come persona a sé, se non in funzione dell'uomo che l'accompagna. Ci si aspetta che facciano dei figli, che si sposino, non che trovino un lavoro appagante o che diventino manager di una azienda.

## Isoardi: «per amore di Matteo starò nell'ombra»

«Sono orgogliosa dei risultati e dei successi di una persona che fa parte di me. È il suo momento. Ho il dovere di non confondere i piani. Per rispetto. Per amore. Una donna, per quanto in vista, deve sempre dare luce al suo uomo. E la luce, il sostegno, la vicinanza spesso si danno arretrando. **Stando nell'ombra**». È quanto dichiarato dalla presentatrice televisiva e fidanzata del leader della Lega Matteo Salvini, Elisa Isoardi, in un'intervista al settimanale *Oggi*.

29. Martini M.; Stereotipo di genere, C.I.R.S.De; Università degli studi di Torino, Corso online, Introduzione agli studi di genere, Glossario multidisciplinare (2009) risorsa online

30. Mapelli B. (2008) – citato in *Genere & stereotipi di genere: Uno studio di caso sulle giovani generazioni; rapporto di Ricerca a cura di IRIAD: Istituto di Ricerche Internazionali Archivio Disarmo e promosso da 8perMille Chiesa Valdese; (aprile 2015)*

**SUIT**  
---  
**supply**





SHAMELESS

L'occupazione media, il salario ricevuto, la presenza in posizioni di potere, l'indipendenza economica è estremamente inferiore in proporzione alla controparte maschile (in Italia il gap salariale è del 10,9% in meno<sup>31</sup>). L'ingresso alle posizioni di potere è frenato dalla impossibilità di conciliazione tra la vita lavorativa e quella privata o del tempo libero. Il desiderio di creare una famiglia, di avere dei figli, diventa un impedimento per il successo lavorativo<sup>32</sup>. A livello sociale, il fatto che sia un compito del tutto femminile quello che riguarda la cura della casa e la crescita dei figli preclude le possibilità di scatto di carriera che avverrebbe solo nell'investimento di ulteriore tempo in campo lavorativo. Molto spesso sono gli stessi datori di lavoro che scartano donne sposate, con figli, o con desiderio di averli, perché non corrispondono al profilo di persona completamente dedicata al lavoro, con nessun altro "impegno" senza conoscere la reale situazione familiare del caso considerato. "Le donne dedicano di solito più tempo alla casa e ai figli mentre gli uomini prendono solo di rado un congedo parentale o lavorano part-time. La giornata lavorativa di un uomo sul posto di lavoro è in genere più lunga, ma se si sommano le ore di lavoro retribuite e non retribuite, una donna lavora sicuramente di più"<sup>33</sup>.

## 2.5.2 Bella, sarà anche intelligente? Che impota? (velinismo)

**“Qui la donna è considerata a tutti gli effetti un essere inferiore: viene delegata a incarichi di importanza minima, come per esempio informare dei programmi della giornata; ed è costretta a farlo in modo mostruoso, cioè con femminilità. Ne risulta una specie di puttana che lancia al pubblico sorrisi di imbarazzante complicità e fa laidi occhietti.”**  
**(Pier Paolo Pasolini, intervista su “L'Espresso”, 22 ottobre 1972)**

Lo stereotipo legato alla bellezza femminile è diffusissimo: media, cartellonistica, pubblicità di tutti i tipi, politica, lavoro non importa: la donna deve essere di bella presenza.

In politica si fa riferimento molto spesso alla bellezza femminile in modo da sottintendere una possibile incapacità nel proprio ruolo. Berlusconi, nel 2005, dice: **“sono il primo a volere la presenza delle donne, carine e anche brave, in Parlamento”**. La subordinarietà delle capacità professionali all'aspetto fisico stabilisce la rigida gerarchia di valori<sup>34</sup>, sottolineando come la riaffermazione della bellezza estetica sia il valore principale da attribuire al genere femminile, il quale deve apparire piacevole agli occhi dell'uomo. La bellezza fisica viene utilizzata dai leader politici di sesso maschile anche per screditare e ridimensionare le capacità dell'altro genere: Grillo, nell'aprile del 2014, paragona le

31. [http://www.repubblica.it/economia/2016/03/08/news/differenze\\_di\\_genere\\_la\\_paga\\_delle\\_donne\\_resta\\_piu\\_bassa\\_del\\_10\\_9\\_-134775233/](http://www.repubblica.it/economia/2016/03/08/news/differenze_di_genere_la_paga_delle_donne_resta_piu_bassa_del_10_9_-134775233/)

32. <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2017-07-31/occupazione-record-le-donne-ma-italia-resta-penultimo-posto-europa-105356.shtml?uuid=AEE5nX6B>

33. Colmare il divario retributivo di genere nell'Unione europea, Commissione europea 2014

34. Battaglia F. M.; Stai zitta e va' in cucina: Breve storia del maschilismo in politica da Togliatti a Grillo; Collana Temi, Bollati Boringhieri, 2015

candidate capolista del Partito Democratico alle Europee come **“quattro veline”**.

Bellezza e bruttezza dei candidati politici di genere maschile sono raramente prese in considerazione mentre diventano oggetto di scherno; particolare è l'accanimento verso la ministra Rosy Bindi. Di lei dicono: “Non è neppure una donna” (F. Storace 2005), “Pensavo che fosse brutta ma intelligente, mentre è brutta, cattiva e cretina” (F. Cossiga 2008), **“è sempre stata più bella che intelligente”** (S. Berlusconi 2014) riferendosi quindi sia alla sua presunta bruttezza che al suo non essere intelligente<sup>35</sup>.

Queste rappresentazioni politiche sono rappresentazioni mediatiche del canone estetico imposto al genere femminile che può, e forse deve, non essere né capace né intelligente appunto perché donna, rappresentazione che sono e ulteriormente rinforzate dai programmi televisivi. Le uscite pubbliche dei rappresentanti politici possono essere condannate ma perché dovrebbero meravigliarci? La società ha sempre investito molto sul corpo del genere femminile, corpo che deve essere perfetto, piacevole, che deve sottostare a canoni imposti sia dal genere maschile che dal genere femminile stesso.

Nella comunicazione vi è una “onnipresente esposizione di tagli pregiati del corpo femminile nelle pubblicità stradali, sulla stampa e in televisione; dalla sistematica (ri)costruzione dell'identità femminile a immagine e somiglianza del (presunto) immaginario maschile medio a ogni livello della narrazione mediatica, e cioè in termini rassicuranti sull'eterna solidità dei ruoli di genere, ad esempio, quindi con chiari messaggi normativi sulle specifiche competenze naturali dell'uomo e della donna”<sup>36</sup>.

Tra i fatti di cronaca più recenti conviene segnalare il programma televisivo *Parliamone sabato*, cancellato a seguito delle dure critiche ricevute per aver rappresentato le donne come “animali domestici di cui apprezzare la mansuetudine, accondiscendenza, sottomissione. Così si esprime Laura Boldrini dal suo profilo Facebook, che poi sottolinea come una “simile rappresentazione delle donne sia in realtà uno svilimento anche per la figura maschile. [Il programma] offende anche gli uomini, che risulterebbero esseri incapaci di relazionarsi alle donne in modo paritario”<sup>37</sup>. Il programma, andato in onda su Rai uno il 18 marzo del 2017, aveva evidenziato i “motivi per scegliere una fidanzata dell'est quali: 1) sono tutte mamme ma dopo aver partorito **recuprano un fisico marmoreo**; 2) **sono sempre sexy**, niente tute nè pigiamoni.

Immediatamente le scuse della presidentessa Rai Monica Maggioni “Personalmente mi sento coinvolta in quanto donna, mi scuso. Ogni giorno ci interroghiamo su quale immagine di donna veicoliamo, su come progredire, uscire dagli stereotipi”<sup>38</sup>.

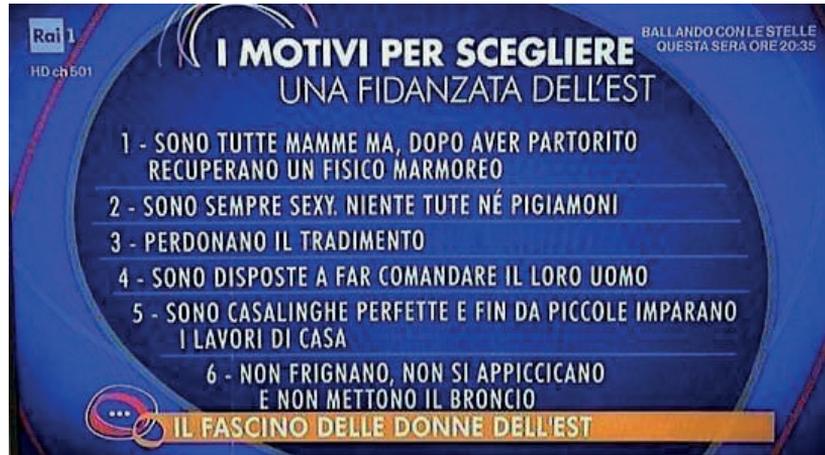
35. ibidem

36. Capecci S.; *Media e immaginari femminili*, in *Tra i generi. Rileggendo le differenze di genere, di generazione, di orientamento sessuale* a cura di Leccardi C., Guerini e associati, Milano (2003) – citato in *Stereotipi in Manifesto per un nuovo femminismo* a cura di Maria Grazia Turri; Milano, Mimesis Edizioni, 2013

37. <https://www.facebook.com/325228170920721/photos/a.327578650685673.159708.325228170920721/1182261561884040/?type=3&theater>

38. [http://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2017/03/20/news/\\_parliamone\\_sabato\\_e\\_le\\_don](http://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2017/03/20/news/_parliamone_sabato_e_le_don)

Parliamone sabato, il programma andato in onda su Rai Uno che ha scatenato una bufera mediatica sui social.



### 2.5.3 Il capo è maschile (Virilismo)

**“Gli uomini agiscono, le donne appaiono. Gli uomini guardano le donne. Le donne guardano sé stesse mentre sono guardate. Questo determina non solamente la maggior parte delle relazioni fra uomini e donne ma anche il rapporto delle donne con sé stesse. L'osservatore della donna è maschile; l'osservata femminile. Così lei si trasforma in oggetto. Più specificamente in oggetto di visione” (John Peter Berger)**

“La lega ce l'ha durooo! Duroooo!” Bossi così tuona negli anni '90 durante i suoi comizi. E ancora Berlusconi, in visita all'Aquila nel 2009 in seguito al sisma si rivolge così a degli operai: “Che fate lì sopra? E le donne? Siete tutti gay? La prossima volta ve le porto io le veline”<sup>39</sup>.

Queste due affermazioni rispecchiano l'ideale dell'uomo virile. La virilità è attribuita al maschio, rimandando ad attributi fisici come coraggio, valore, forza e vengono utilizzati per indicare la potenza sessuale del maschio adulto. Virile non ha un termine per la parte femminile in senso stretto, esso nasce come opposto di infanzia, lo stadio che tutti gli uomini adulti si lasciano alle spalle, mentre ha acquisito nel tempo, nella società statunitense di fine '800, il significato opposto alla femminilità<sup>40</sup>. La virilità è una condizione essenziale per il genere maschile a meno che non voglia essere considerato un uomo menomato, inconsistente o incerto. La virilità non è un titolo che si acquista una volta in via definitiva, ma deve essere costantemente convalidato pubblicamente. La virilità, come molte delle caratteristiche già citate attribuite ai generi maschile e femminile, ha origini antiche, e viene considerata quindi come naturale. Nell'età contemporanea ha però acquisito nuova forza:

[ne\\_dell\\_est\\_il\\_direttore\\_di\\_rai1\\_chiede\\_scusa-160975002/](https://www.rai1.it/parliamone-sabato-il-direttore-di-rai1-chiede-scusa-160975002/)

39. Battaglia F. M.; Stai zitta e va' in cucina: Breve storia del maschilismo in politica da Togliatti a Grillo; Collana Temi, Bollati Boringhieri, 2015

40. Filene P.G.; Him/Her/Self. Sex Roles in Modern America, The Johns Hopkins Press, Baltimore-London (1986) – citato in Tripodi V.; Stereotipi in Manifesto per un nuovo femminismo a cura di Maria Grazia Turri; Milano, Mimesis Edizioni, 2013, pp.225

il mercato in espansione e le opportunità di ascesa sociale hanno determinato un rafforzamento del concetto. Aggressività, spirito di competizione e dominio diventano caratteristiche fondamentali per il maschio moderno, virtù virili che hanno una importante valenza sociale<sup>41</sup>. La caratteristica fondamentale del virilismo è la subalternità del genere femminile. Nel momento in cui i nuovi moti femministi cominciarono a muoversi per ottenere pari diritti dei corrispettivi maschi e pari trattamento, la scienza si mosse anch'essa per "ricacciare le donne" al loro posto: vennero diffusi molti studi in cui si certificava l'inferiorità mentale, fisica, sociale e anche zoologica della donna. Furono molti i modi in cui la società maschilista tentò di tenere lontane la donna dal mondo della politica, dall'istruzione, dal lavoro. La paura alla base è la femminilizzazione della società<sup>42</sup>, femminilizzazione che deve essere contrastata con l'esaltazione dei valori maschili.

L'esaltazione del virilismo che deve essere costantemente riprodotto all'interno dei gruppi sociali maschili per riaffermare la superiorità fisica e morale del maschio sulla femmina può portare, nell'associare il virilismo alla potenza maschile, alla potenza sessuale e alla violenza; essa ha degenerazioni importanti: il 31,5% delle donne tra i 16 e i 70 anni ha subito almeno una volta una violenza fisica o sessuale, per lo più da un partner o ex partner. Le italiane subiscono più violenze sessuali, le straniere più violenze fisiche di altro tipo ed anche più violenze psicologiche. Il 16,1% ha subito stalking. (Rapporto Jo Cox 2016)

Ma il virilismo non danneggia soltanto il genere femminile, anche il genere maschile ne è vittima. Infatti, il maschio subisce una notevole pressione sociale dovuta al tipo di prestazione e comportamento che egli deve avere in pubblico; nel caso in cui egli mostri caratteristiche che possono essere associate al genere femminile come gentilezza, sensibilità, etc, egli è immediatamente bollato come invertito. L'omosessualità diventa il "sintomo clinico più tragico di quella sindrome moderna che, come abbiamo già visto, su un piano di genere si esprime principalmente in termini di svirilizzazione. L'omofobia maschile non è certo un fenomeno esclusivo della contemporaneità, ma nello scenario storico l'urgenza maschile di combattere il femminile interno acquista nuova drammaticità"<sup>43</sup>. L'omosessuale diviene simbolo della negazione del virilismo, traditore di tutto ciò che deve essere un uomo.

La trattazione dello stereotipo che riguarda il virilismo e l'omosessualità riguarda principalmente il prossimo capitolo, ma è essenziale in questo punto citarla per comprendere quanto l'uomo desideri mostrarsi tanto più lontano dal genere femminile e da quei comportamenti che lo riguardano, da mostrarsi ostile sia agli altri maschi "effeminati", tanto più deve riaffermare il suo potere su di loro tramite violenza sia verbale, che fisica, che comunicativa.

**E i giovani?** In Italia gli stereotipi sui ruoli di genere hanno meno successo tra i giovani, tra le persone con un titolo di studio elevato e

41. Tripodi V.; *Stereotipi in Manifesto per un nuovo femminismo* a cura di Maria Grazia Turri; Milano, Mimesis Edizioni, 2013, pp.229

42. Ibidem pp. 233

43. Ibidem pp.234





relish

Spring / Summer '09

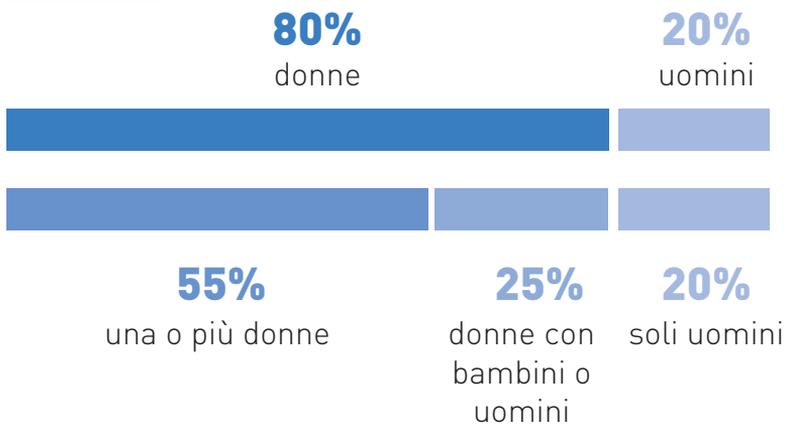


tra i residenti nelle regioni del Centro-Nord, nonostante questi siano comunque presenti. Chi possiede un titolo di studio elevato ha la percezione che le donne abbiano uno svantaggio nella società attuale, il 73% dei laureanti ritiene che la condizione maschile sia migliore di quella femminile. (Istat, 2013)

## 2.6 Lo stereotipo di genere nella comunicazione pubblicitaria

La presenza di immagini così stereotipate nella pubblicità odierna come può essere letta in un periodo storico e sociale, in occidente, dove il genere femminile è più libero e occupa posizioni lavorative e sociali più importanti rispetto ai decenni precedenti? La sociologa Laura Corradi assieme a Carmen Leccardi e Lea Melandri parla di ritorzione, contraccolpi di un ordine patriarcale in crisi<sup>44</sup>. Attualmente vi sono delle regolamentazioni che sostengono l'utilizzo di un'immagine della donna più corretta nella pubblicità. Nel 2008 il Parlamento europeo ha promulgato un testo in cui "invita gli Stati membri ad elaborare e lanciare iniziative didattiche informate a uno spirito di tolleranza e di astensione da ogni forma di stereotipo suscettibile di svilire i rapporti fra uomini e donne, e aventi lo scopo di promuovere la cultura della parità di genere attraverso idonei programmi educativi - inoltre - sottolinea che gli stereotipi di genere devono essere eliminati"<sup>45</sup>. Queste raccomandazioni si basano su studi portati avanti dalla commissione sulla presenza di sessismo e stereotipi di genere all'interno delle campagne promozionali in tutti i paesi membri. La commissione quindi si esprime a favore della creazione di codici di deontologia pubblicitaria nei paesi che fanno parte dell'unione per sradicare ed eliminare la presenza di stereotipi di genere, la creazione di errati concetti di "normalità", "immagine del corpo" anche grazie ad una pubblicità responsabile.

### presenza di uomini e donne nelle pubblicità



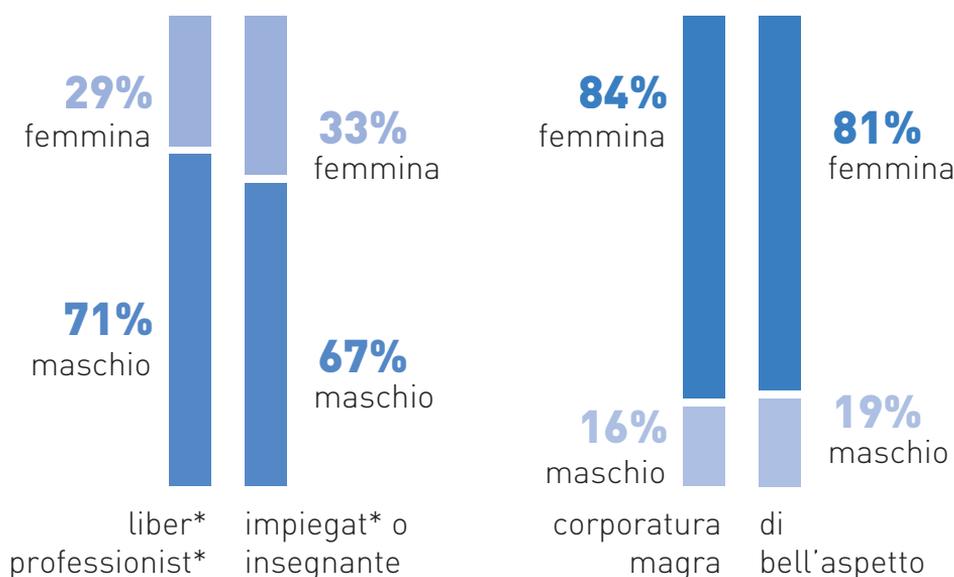
44. <http://27esimaora.corriere.it/articolo/stereotipi-femminili-e-maschilisu-manifesti-co-me-mai-resistono/>

45. Commissione per i diritti della donna e l'uguaglianza di genere: sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra uomini e donne (29 maggio 2008) <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//IT#title3>

### 2.6.1 Gli spot pubblicitari

Le donne acquistano e influenzano il 94% degli acquisti in casa, alimentari e cosmetici, sono perlopiù usate per pubblicizzare prodotti per l'igiene personale, cura della casa, l'arredamento, il cibo. Nel caso degli spot televisivi di automobili, quando è presente o protagonista una donna, non vengono mai citate le caratteristiche meccaniche dell'auto, di cui viene presentata solo la comodità, la bellezza, l'essere alla moda. Sono spesso utilizzate per accompagnare le immagini, e se sono presenti anche uomini il ruolo è di subordinazione al genere maschile, anche nel caso sia solo la voce fuoricampo (il 65,5% degli spot, contro il 33,3%, presenta una voce fuoricampo maschile). Su base di 1463 spot analizzati le donne vengono rappresentate maggiormente come casalinghe (i maschi non vengono mai rappresentato in questo ruolo), e al pari del genere maschile sono sotto rappresentate come classe lavoratrice (rappresentazione di libero professionista 71% maschio, 29% femmina; rappresentazione come impiegato o insegnante 67% maschio, 33% femmina). In più nell'84% dei casi, rispetto al 16% maschile, le donne sono rappresentate con una corporatura magra e nel 81% dei casi (contro il restante 19% maschile) di bell'aspetto<sup>46</sup>.

#### rappresentazione pubblicitaria di maschi e femmine



Questi dati ci mostrano come le donne vengono ritratte negli spot pubblicitari come poco emancipate, in ruoli subordinati e hanno la funzione di **“esca comunicativa”**. Sono rappresentate nello stereotipo di mamme, mogli, casalinghe; vengono rappresentate parzialmente per enfatizzare i dettagli del loro corpo (un bel viso, un fisico magro) e vengono mostrate come emotive, spontanee, incontrollabili e quindi

46. Paola Panarese; Donne e pubblicità <https://www.slideshare.net/PaolaPan/donne-e-pubblici-tpaola-panarese>

60 necessitano di una presenza maschile (una voce fuoricampo che dà delle spiegazioni, ad esempio).

Secondo l'IAP, l'istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria che regola gli spot televisivi "La pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta" (primo articolo del codice dell'autodisciplina), ma i dati raccolti nel 2012 danno una visione del femminile estremamente stereotipata, sottomessa al genere maschile, riproducendo e perpetuando quei ruoli di genere che pretendono che la donna sia "inferiore" al maschio. Questo sistema di rappresentazione diviene paradossale quando tanto più che il genere femminile stesso è il target della maggior parte della comunicazione pubblicitaria: è a loro che ci si rivolge nella maggior parte delle campagne pubblicitarie ed è quello più stereotipicamente e degradatamente rappresentato.

## 2.6.2 Cartellonistica e stampa

**Abbiamo introiettato il modello maschile così a lungo e così profondamente da non sapere più riconoscere cosa vogliamo veramente e cosa ci rende felici. Ci guardiamo l'un l'altra con occhi maschili, guardiamo i nostri seni, le nostre bocche, le nostre rughe come pensiamo che un uomo ci guarderebbe"  
(Il corpo delle donne)**

Per quanto riguarda la pubblicità su carta non vi è molta differenza dagli spot televisivi. Rappresentata negli anni precedenti come sottomessa al desiderio e al piacere maschile, nel tempo non si è discostata molto da questa retorica della sua inferiorità al genere opposto; continua invece a perpetrare questi stereotipi mostrando soprattutto la sua corporeità di femmina desiderata e desiderante, sexy e disponibile al "rapporto" con il sesso maschile.

Queste **immagini unidimensionali** (Panarese, P., 2012, Donne a una dimensione, Psicologia contemporanea, 234, 12-16) del corpo femminile nella pubblicità veicolano messaggi dannosi.

La divulgazione di canoni estetici impossibili da raggiungere e l'oggettivizzazione del femminile, la rappresentazione di "una donna contraffatta, irrealista"<sup>47</sup> porta ad una spersonalizzazione della stessa che viene vista come oggetto sessuale, alimentando stereotipi sessisti e discriminatori legati, alle volte, ad episodi di violenza di genere.

Le tecniche utilizzate nella elaborazione e costruzione dei messaggi pubblicitari possono essere ricondotte a 4 principali<sup>48</sup>:

- a.** frammentazione del corpo femminile: vengono rappresentate solo parti del corpo femminile, parti perfette, toniche, magre. Oltre alla diminuzione dell'autostima questo causa perdita di identità del soggetto poiché la rappresentazione in questo modo oggettifica il corpo stesso.
- b.** annullamento della persona che da soggetto diviene oggetto.
- c.** sguardo provocante, seducente, rivolto verso il pubblico che deve

47. Paola Panarese; Donne e pubblicità <https://www.slideshare.net/PaolaPan/donne-e-pubblicita-paola-panarese>

48. Codeluppi V.; Che cos'è la pubblicità, Roma, Carrocci editore S.p.A (2009) – citato sul sito web [psicologicamenteblog.blogspot.it/2009/06/psicologia-della-pubblicita-la-donna.html](http://psicologicamenteblog.blogspot.it/2009/06/psicologia-della-pubblicita-la-donna.html)

sedurre sia come corpo/oggetto sia per promuovere l'acquisto del prodotto/oggetto reclamizzato (l'uomo al contrario ha spesso un atteggiamento autoritario, indipendente)

**d.** ruolo passivo, secondario in presenza dell'uomo; oggetto dello sguardo maschile.

“Non è bastata l'era della liberazione sessuale, le modificazioni di ruolo di genere avvenute con i mutamenti socio-culturali della coppia e della famiglia: gli stereotipi su cui si gioca l'immagine del corpo femminile nelle pubblicità sarebbero cambiati poco o nulla ricalcando invariabilmente i modelli di donna-madre rassicurante, angelo del focolare e di donna-sexy oggetto, ancora una volta, spersonalizzato e agente all'ombra della presenza maschile”<sup>49</sup>.

La pubblicità che mostra un corpo femminile è dimostrato che attira più facilmente il pubblico, provoca un aumento nella vendita dei prodotti. “Una pubblicità con un corpo femminile ha, da sempre, portato un fatturato positivo: un qualsiasi prodotto affiancato alle forme sinuose di una ragazza avvenente fa scattare nell'immaginario una reazione positiva alla vendita. Le ricerche di mercato hanno sempre dimostrato che il corpo femminile attira più facilmente l'occhio del pubblico, specialmente, e malauguratamente, se il corpo della donna è spersonificato”<sup>50</sup>.

49. <https://liberementi.wordpress.com/2013/05/19/pubblicita-il-corpo-della-donna-oggetto-sesuale-e-oggetto-di-marketing/>

50. <https://liberementi.wordpress.com/2013/05/19/pubblicita-il-corpo-della-donna-oggetto-sesuale-e-oggetto-di-marketing/>

**TTTlines**  
COMPAGNIA DI NAVIGAZIONE

abbiamo  
**le poppe**  
più famose d'Italia

**NAPOLI**  
**CATANIA**  
e viceversa

800-915380  
www.tttlines.it

The ultimate attraction.

**Mozzarella Zappalà.**

**Le cose belle dell'estate.**

Una tra le mozzarelle made in Italy. Solo Italia. Fresca, saporita, l'ideale per gustare di sana pianta e di gustare una dolce vita in un'atmosfera ideale.

È il massimo ideale della Mozzarella Zappalà, della loro Bruschetta con salsa marinata, per gustare anche al forno.

Un sapore in famiglia in un'atmosfera di pace e serenità, una volta al giorno, una volta al giorno.

È il massimo ideale della Mozzarella Zappalà, della loro Bruschetta con salsa marinata, per gustare anche al forno.

Un sapore in famiglia in un'atmosfera di pace e serenità, una volta al giorno, una volta al giorno.

**ZAPPALÀ**

**UN FERRO DA STIRO,  
UN PIGIAMA, UN GREMBIULE,  
UN BRACCIALE PANDORA**

SECONDO TE COSA LA FAREBBE FELICE?

**FATTI IL CAPO.**

AMARO DEL CAPO. PRETREMTELO GHIACCIATO.

**LUCA PAOLOROSSO**

**CERIMONIA UOMO 2014**

VIA G. DI VITTORIO, 9 - FILOTERANO (AN) TEL. 071-7223503

**DOLCE & GABBANA**

**ARE YOU BEACH BODY READY?**

THE WEIGHT LOSS COLLECTION

EXCLUSIVELY AVAILABLE ONLINE AT PROTEINWORLD.COM

TTTLines, 2009 - BMW, 2010

Suit Supply, 2015 - Mozzarelle Zappalà, 2000 - Pandora, 2017; Milano. Questa pubblicità apparsa nella metro ha fatto scalpore creando un polverone su Facebook, a seguito del quale l'azienda ha dovuto scusarsi pubblicamente verso *"tutte coloro che si sono sentite toccate nella loro sensibilità"*. - Amaro del capo, 2015 - Luca Paolorossi, 2014 - Dolce e Gabbana, 2015 - Protein World, 2015



# 3.

## Lo stereotipo di tipo omofobico

*“La stigmatizzazione degli omosessuali come categoria aberrante di uomini separati dai normali sembra essersi affermata pienamente soltanto alla fine del diciannovesimo secolo [...] Da allora in poi la figura dell’omosessuale si costituì come capro espiatorio del patriarcato: colui che metteva in pericolo le basi della famiglia, che disprezzava l’etica del lavoro e che sovvertiva il cameratismo delle associazioni di soli uomini”*

*(Tosh J; “What Should Historians do with Masculinity?” 1994)*

Con omofobia indichiamo quell'atteggiamento di ostilità velato o manifesto verso le persone omosessuali sia uomini che donne. Questo termine può essere utilizzato per indicare anche atteggiamenti di odio verso le persone bisessuali e transessuali, ma verso cui è più corretto utilizzare il termine omo-lesbo-bi-transfobia. Il termine omofobia è stato coniato negli Stati Uniti nel 1971 ed appare per la prima volta in un dizionario negli anni '80. In quegli anni per omofobia si intendeva il rifiuto dell'omosessualità, una ostilità sistematica verso gli altri, gli omosessuali. Come per la xenofobia, il razzismo e l'antisemitismo l'omosessuale viene visto come l'altro; non più in funzione di una caratteristica culturale, razziale, etnica vera o presunta, ma in base all'orientamento sessuale esso viene discriminato. Si parla in questo caso di eterosessismo, dove la segregazione è giustificata a partire dalle preferenze sessuali in cui la "normalità" è considerata la preferenza sessuale per le persone del sesso opposto. Nasce dalla concezione che l'eterosessualità sia ovvia, naturale e quindi si trova ad un rango superiore.

L'omofobia si basa su una serie di stereotipi associati al mondo LGBT\*, ovvero rappresentazioni schematiche e generalizzazioni superficiali basate sull'orientamento sessuale delle persone gay, lesbiche, transgender, etc. Gli stereotipi di questo tipo vengono acquisiti nell'ambito familiare, tramite gli insegnamenti, i coetanei e i mass media, ma anche a causa di un mancato contatto con l'ambiente o persone LGBT\*.

Individuare la nascita di alcuni stereotipi riferiti al mondo LGBT\* è possibile tramite un'analisi delle vicende storiche, culturali, religiose e mediche.

## 3.1 Storia

### Mondo Antico

L'attrazione tra persone dello stesso sesso è sempre esistita, si hanno le prime testimonianze in Egitto in alcuni manoscritti e nella mitologia dove Dei e Dee avrebbero avuto rapporti e unioni omosessuali tra di loro. Non vengono riportate però matrimoni o equivalenti tra persone dello stesso sesso. Nel periodo dell'Antica Grecia le testimonianze sono più corpose. Quella che noi oggi percepiamo come una certa libertà dei costumi sessuali, i canti di Saffo, la pederastia a scopo educativo, ci permettono di capire che l'omosessualità, quantomeno quella maschile, era tollerata, ma con alcuni limiti. Il ruolo dell'uomo "passivo" oltre una certa età era considerato negativamente dalla società, fino a subire sanzioni e confino. La relazione pederasta invece era permessa poiché considerata parte del percorso educativo del giovane greco (detto pais), ma questa doveva concludersi alla fine di questa sua fase della vita. Da quel momento lo studente, detto eromenos, diventato adulto al compimento del diciottesimo anno di età, non doveva essere più amato ma sarebbe diventato un erantes, ovvero amante con ruolo attivo sia nel rapporto con le donne, sia con i pais. Anche nell'antica Roma ad essere visto negativamente era il ruolo passivo della coppia tra persone dello stesso sesso. Nessuna legge o censura morale era diretta contro i comportamenti omosessuali a condizione che il cittadi-

no avesse un ruolo dominante all'interno della relazione sessuale nei confronti di schiavi, prostituti, o chi era stato ridotto all'infamia, queste persone che avevano perduto tutti i diritti sociali, civili e politici, potevano in tal caso avere un ruolo passivo, poiché non erano considerati dei veri uomini. Tuttalpiù ad essere condannati erano gli eccessi che coinvolgevano le relazioni tra uomini, infatti nella Roma repubblicana i prostituti maschi, a differenza delle prostitute donne che si guadagnavano faticosamente una vita miserabile, era più facile che venissero corteggiati e viziati e seguivano quindi un modello di vita non consono a quello austero e rigoroso che i romani continuavano ad esaltare e propagandare<sup>1</sup>. Il comportamento omosessuale doveva quindi limitarsi a casi particolari della vita dell'individuo: pur praticando del sesso omosessuale attivo il maschio doveva sposarsi, avere dei figli e divenire pater familias per essere un buon cittadino romano.

Nelle società antiche, quindi, per un uomo amare un altro uomo non era un comportamento fuori dalla norma, i termini eterosessuale o omosessuale non esistevano (il termine omosessualità è stato coniato nel 1869, eterosessualità negli anni '20 del 1900) e la bipartizione tra comportamenti sessuali era data dal ruolo attivo/passivo all'interno del rapporto sessuale. La virilità era data dall'aver il ruolo attivo all'interno del rapporto sessuale, attività che veniva richiesta in tutti i campi della vita: sul campo di battaglia, in politica, in amore. Il ruolo passivo definiva anche la posizione sociale, l'accesso al potere, la classe di provenienza. Per quanto riguarda l'amore fra donne, non avendo alcuna funzione nella formazione del cittadino, non interessava alla Polis durante il periodo dell'antica Grecia. Non ne parlano i filosofi e nemmeno vi sono leggi a riguardo, quello che sappiamo sulla omosessualità femminile lo dobbiamo alla poetessa Saffo. Nata a Mitilene, sull'isola di Lesbo (a cui si deve il termine lesbismo), andò in sposa ad un uomo e divenne in seguito direttrice di una scuola che si occupava dell'educazione delle giovani donne. In queste associazioni, i thiasoi, le donne, che sperimentavano una vita comunitaria assieme ad altre donne, venivano educate alla musica, al canto e alla danza, ma non solo: all'interno di questi gruppi, come testimoniano le poesie di Saffo, nascevano e venivano portate avanti vere e proprie relazioni omosessuali tra le allieve<sup>2</sup>.

Nel mondo romano invece informazioni sull'omosessualità femminile se ne hanno ben poche. Le donne romane, sottoposte al controllo maschile, perpetuavano il rigido schema culturale in cui gli uomini dominavano la scena politica e sociale, mentre alle donne non era concessa una scelta autonoma della propria vita. Alle matronae era concesso partecipare limitatamente alla vita della città: esse erano coloro che riuscivano a eseguire il loro ruolo in maniera esemplare, ovvero trasmettere ai propri figli le virtù dei padri rimanendo fedeli al proprio marito. Nel caso non rispettassero questo schema cadevano nell'ignominia. L'omosessualità era considerata la peggiore delle depravazioni femminili, tanto che Ovidio nelle "Metamorfosi" la definisce "contro natura". Il giudizio negativo verso l'omosessualità femminile, oltre che ad

1. Cantarella E. - Secondo natura: La bisessualità nel mondo antico; Edizione Digitale Ebook

2. ibidem

una prima netta condanna verso l'omosessualità maschile, peggiora sensibilmente con l'avvento del cristianesimo; Celio Aureliano, medico romano vissuto nel V secolo d.C., definirà entrambe una "malattia della mente"<sup>3</sup>.

## Cristianesimo

Per la religione cristiana, derivante da quella ebraica, l'omosessualità è condannata sin dagli inizi. Paolo in una lettera ai Romani scrive: "per questo Dio li ha abbandonati a passioni infami; infatti, le loro femmine hanno cambiato i rapporti naturali in quelli contro natura. Similmente anche i maschi, lasciando il rapporto naturale con la femmina, si sono accesi di desiderio gli uni per gli altri, commettendo atti ignominiosi maschi con maschi, ricevendo così in sé stessi la retribuzione dovuta al loro travimento"<sup>4</sup>. Viene espressa chiaramente la condanna nei confronti sia dell'omosessualità maschile che femminile. La cristianità ha introdotto un'etica sessuale differente da quella che si basava sull'opposizione attivo/passivo che vigeva durante il periodo greco-romano, introducendo il concetto di rapporti naturali e "contro natura", dove i primi sono rapporti eterosessuali e i secondi rapporti omosessuali. L'avversione nei confronti dell'omosessualità cristiana è, come accennato sopra, il retaggio della tradizione ebraica; nel vecchio Testamento vi sono diversi passaggi la cui interpretazione è di condanna verso i rapporti tra persone dello stesso sesso<sup>5</sup>. Per gli ebrei l'atto sessuale era lecito solo se era effettuato a scopo riproduttivo, dunque qualsiasi altro atto era contaminazione e uno spreco del seme, compresa la masturbazione. L'omosessualità quindi non poteva essere né compresa, né accettata dalla religione ebraica. Il cristianesimo, rifacendosi al vecchio Testamento, si trova a condannare nello stesso modo i rapporti tra persone dello stesso sesso, oltre che su una forte codificazione della sessualità in generale, fortemente regolamentata all'interno della teologia cristiana ove erano valori importanti la verginità prematrimoniale e la proibizione di qualsiasi atto sessuale al di fuori del matrimonio, anche nel caso di morte del coniuge, quantomeno per le donne. Con Giustiniano, nel 533 d.C. si ebbe l'applicazione dei precetti cristiani a livello legislativo, punendo ogni manifestazione di omosessualità poiché rapporto "contro natura".

## Il Medioevo

Durante il periodo medievale permane la condanna forte dell'omosessualità. Carlo Magno emanò un editto in cui esortava le autorità ecclesiastiche a sradicare l'omosessualità, soprattutto perché essa era molto presente all'interno dei monasteri sia maschili che femminili. Con l'inquisizione la condanna e le pene diventano sempre più pesanti: non solo la chiesa ma anche all'interno della stessa società medievale cresceva l'intolleranza verso i "sodomiti". Gli uomini che avevano rapporti

3. Lualdi M. M. - Omosessualità: trame storiche; Edizione Digitale Ebook

4. Paolo; Romani 1:26-27

5. "Non ti unirai ad un maschio con coito femminile, perché questo è abominio "Levitico; 10,22; e ancora "Se qualcuno si unisce a un uomo con coito femminile, l'un l'altro commettono infamia. Muoiano entrambi." Levitico; 20,13

con altri uomini venivano evirati o nel peggiore dei casi bruciati vivi. Venivano esortate le denunce da parte dei cittadini anche con ricompense in denaro. Nell'opera *Summa Theologie*, scritta tra il 1265 e il 1274 Tommaso d'Aquino definirà il rapporto tra sodomiti (omosessuali maschi) come un peccato orribile, assimilabile alla lussuria e di gran lunga peggiore di altri peccati quali l'adulterio e lo stupro; un peccato vergognoso con cui si disonora il proprio stesso sesso (non servatur debitus sexus).

### Dal Rinascimento al 1900

Durante il rinascimento vigono ancora le leggi che vietano i rapporti tra persone dello stesso sesso, pena la morte o l'esilio; vi sono diverse testimonianze di processi a gruppi di sodomiti nella Serenissima Repubblica di Venezia<sup>6</sup>. Diversi scrittori narrano, in modo scherzoso o per rivelarne la cattiva condotta, le avventure di alcuni omosessuali dell'epoca. L'omosessualità diviene soprattutto oggetto di scherno all'interno dei testi di letteratura satirica del tempo e spesso, sempre in modo ironico, si descrivono relazioni amorose all'interno del clero.

Durante il periodo dell'illuminismo avere rapporti con persone dello stesso sesso non aveva ancora perso la sua valenza negativa, ma è in questo periodo che incomincia a discutere della depenalizzazione del reato sodomitico. Filosofi quali Voltaire continueranno a condannare la sodomia. Nel suo *Dizionario Filosofico* del 1764, al lemma *Amore So-*

**“Com'è possibile che un vizio, distruttore del genere umano se si generalizzasse, che un attentato infame contro la natura sia peraltro così naturale? [...] I giovani maschi della specie umana, allevati insieme, sentendo questo impulso che la natura comincia a sviluppare in loro e non trovando l'oggetto naturale del proprio istinto, si precipitano su quello che gli somiglia. [...] È abbastanza noto che questo inganno della natura è molto più comune nei climi temperati che tra i ghiacci dei Nord, perché il sangue vi è più acceso e l'occasione più frequente”.**

Voltaire; Edizione originale “*Dictionnaire philosophique*” 1764, Edizione italiana *Dizionario Filosofico*; Milano, Sansoni, 1993 pp. 55

cratico, che si riferisce principalmente alla pederastia, parla dell'amore omosessuale in questi termini: . Tale inganno della natura è quindi da imputarsi solo in situazioni di estrema necessità in cui l'uomo, non trovando alcuna donna per soddisfare il suo istinto, può essere costretto a dover cadere in questo vizio, scegliendo qualcosa che gli somiglia.

Dall'altra parte invece il filosofo ed enciclopedista Diderot aveva definito l'omosessualità un “rimedio naturale per la sovrappopolazione e alla sifilide”.

Nel 1810 il primo a promuovere una legge che legalizzasse i rapporti tra persone dello stesso sesso fu Napoleone, che accettò la proposta di legge del ministro Cambacérès (il quale era omosessuale). In Francia e in Italia quindi i rapporti tra persone dello stesso sesso a livello legislativo non vennero più considerati un crimine, almeno fino a quando il

6. <http://www.neurolinguistic.com/proxima/articoli/art-33.htm>

Con la caduta di Napoleone in Italia gli omosessuali vennero nuovamente perseguitati con la restaurazione dei codici penali e civili prerivoluzionari. Fino al 1889 i rapporti tra persone dello stesso sesso venivano indicati nel codice penale come atti di libidine contro natura e per questo condannati. **L'articolo 425<sup>7</sup> del codice penale sabaudo prevedeva la condanna non solo per i casi di stupro, ma anche per gli atti omosessuali senza violenza e fra adulti consenzienti.** Il codice Zanardelli definitivamente elimina dal codice penale il reato di "atto contro natura". Le motivazioni che vengono date per l'assenza di un reato contro le persone omosessuali sono le seguenti: "Se occorre da un lato reprimere severamente i fatti dai quali può derivare alle famiglie un danno evidente ed apprezzabile, o che sono contrari alla pubblica decenza, d'altra parte occorre altresì che **il legislatore non invada il campo della morale.** (...) Il Progetto tace pertanto intorno alle libidini contro natura; avvegnaché rispetto ad esse, come ben dice il Carmignani, riesce più utile l'ignoranza del vizio che non sia per giovare al pubblico esempio la cognizione delle pene che lo reprimono"<sup>8</sup>;

"Li reprime come delitti anche se commessi senza violenza, o sotto il nome d'incesto, o sotto quello di oltraggio al pudore quando offendano i sacri diritti della pubblica moralità; e **li abbandona altrimenti come peccati alla sanzione della religione e della privata coscienza**"<sup>9</sup>;

"**Simili fatti, per quanto ributtanti, non vanno ricordati e puniti, perché è preferibile per la morale pubblica che restino sepolti nella oscurità e ignorati**"<sup>10</sup>.

Il motivo principale che determinò l'eliminazione della omosessualità dal codice non fu di comprensione del fenomeno, ma invece la "questione omosessuale" veniva posta sul piano morale e non più su quello statale. In poche parole, avere atteggiamenti contro natura era una questione privata, negativa, che era meglio nascondere agli occhi della società parlandone il meno possibile. Un clima di omertà si diffonde, dove agli omosessuali viene concesso di fare quello che desiderano nel privato senza per questo sovvertire o mettere in discussione le norme culturali etero-patriarcali su cui si fonda l'allora stato italiano.

Intanto in Europa negli ultimi anni dell'800 si diffondono le prime teorie di Tardieu (1857), di Krafft-Ebing (1886) e di Lombroso che tentano di classificare i caratteri distintivi dell'omosessualità: fisici ed eziologici. **Nasce l'idea dell'invertito effeminato, appartenente al "terzo sesso",**

7. Articolo per intero: "Qualunque atto di libidine contro natura, se sarà commesso con violenza, nei modi e nelle circostanze prevedute dagli articoli 489 e 490, sarà punito colla reclusione non minore di anni sette, estensibile ai lavori forzati a tempo: se non vi sarà stata violenza, ma vi sarà intervenuto scandalo o vi sarà stata querela, sarà punito colla reclusione, e potrà la pena anche estendersi ai lavori forzati per anni dieci, a seconda dei casi." <http://www.giovanidallorto.com/testi/leggi/sardo1859/sardo1859.html#3a>

8. Camera dei Deputati, Progetto per il codice penale per il Regno d'Italia, vol. 1, Relazione ministeriale, Stamperia Reale, Roma 1887, pp. 213-214 (seduta del 22 novembre 1887).

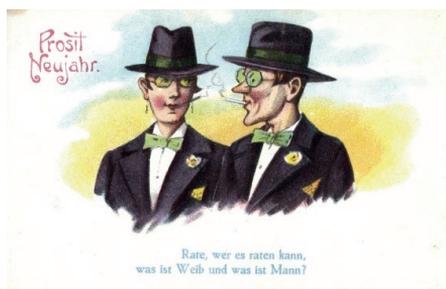
9. Giampaolo Tolomei, Dei delitti contro il buon costume e contro l'ordine delle famiglie, "Rivista penale", XXX 1889, p. 319. <http://www.giovanidallorto.com/saggistoria/tollera/tollera.html#11a>

10. P. Tuozzi, "I delitti contro il buon costume e la famiglia", in: Enrico Pessina (a cura di) Enciclopedia di diritto penale, vol. IX (1909), SELI, Milano 1905-1913; pp. 172 e 175.

un'anima di donna in un corpo da uomo (Ulrich). Questa idea rimarrà in auge almeno fino alla meta del secolo ventesimo. Infatti, l'omosessualità e le teorie sull'orientamento sessuale in genere erano viziate e influenzate dalla sovrapposizione dell'orientamento sessuale con l'identità di genere generata da una lettura dicotomica dei generi stessi: "un uomo omosessuale era quindi come una donna (o una donna mancata) e una donna omosessuale era come un uomo (o un uomo mancato)"<sup>11</sup>. Nella sua opera *Psychopathia Sexualis* Krafft-Ebing parla della pietà che i medici devono usare per rivolgersi alle persone invertite, non cerca in nessun modo di dare dignità alle persone omosessuali ma invece ancora tratta, in modo concorde alle considerazioni sociali che vigevano in quel tempo, l'omosessualità come degenerazione e gli omosessuali come inferiori.

### Dal 1900 ai giorni nostri

Agli inizi del '900 in diversi stati europei cominciano a nascere dei comitati e delle organizzazioni che tentano di raccogliere informazioni sull'omosessualità come la British Society for the Study of Sex Psychology e in Italia la "Società Italiana per lo Studio delle Questioni Sessuali" creata da Aldo Mieli. Le diverse capitali europee di quegli anni dimostrano molta tolleranza, l'omosessualità si vive in modo più aperto rispetto agli anni precedenti: vengono aperti locali ed è più facile, per gli omosessuali maschi, trovare partner e prostituti. Per le donne diviene più complicato: la maggior parte di esse non hanno l'indipendenza economica necessaria per poter vivere la nuova vita sociale gay. Anche nelle opere letterarie fanno capolino i primi personaggi omosessuali, così anche nel cinema. In Germania, nonostante vi fosse una sezione del codice, il paragrafo 175 che prevedeva la pena di reclusione in caso di "fornicazione/lussuria innaturale tra uomini", a Berlino si sviluppò una fiorente sottocultura omosessuale.



Da sinistra:  
Un poster del gay bar Eldorado di Berlino degli anni '30;  
Vignetta umoristica tedesca degli anni '20;  
Poster del bar lesbico berlinese Belins Lesbische Frauen degli anni '30;  
Illustrazione di un giovane prostituto francese degli anni '10

11. Lingiardi V.; Nardelli N. – Linee guida per la consulenza psicologica e la psicoterapia con persone lesbiche gay bisessuali, Raffaello Cortina Editore, Milano (2014) pp. 8

Durante il periodo dei Totalitarismi la situazione delle persone omosessuali subì un forte peggioramento. In Germania venne ampliato il Paragrafo 175 da Hitler che prevedeva la persecuzione degli omosessuali maschi e la reclusione nei campi di concentramento. Essi venivano marchiati con un triangolo rosa per identificarli tra gli altri deportati. In Italia invece Mussolini non si dota di norme e leggi specifiche contro l'omosessualità nemmeno con l'entrata in vigore nel 1939 delle leggi razziali. Tra le motivazioni vi potrebbe essere il desiderio di non diffondere la conoscenza dell'omosessualità nella società, ma anche divenuto un problema morale, il comportamento sessuale della popolazione era stato posto sotto il controllo della chiesa cattolica (Benadusi 2005). Vengono perciò condannati gli atti osceni, in cui rientrava l'omosessualità, e l'adescamento di minori. **L'associazione tra omosessualità alla pedofilia non è nuova, è uno stereotipo che fin dai tempi degli antichi greci gli omosessuali maschi si portano dietro.** Ma poiché infertili ed effeminati i gay devono essere comunque eliminati.

Le lesbiche non vengono prese in considerazione a livello legislativo: non sono citate né nel paragrafo 175 tedesco, né vengono considerate dall'ordinamento italiano fascista. Essendo considerate e percepite solo in funzione del piacere del maschio eterosessuale, il rapporto omosessuale tra due donne non viene considerato ma invece associato a follia e isteria.

Nel secondo dopo guerra incominciano a crearsi i primi gruppi che richiedono la fine della discriminazioni verso le persone omosessuali; **la società dell'epoca (come quella attuale) si basa sul concetto di famiglia nucleare, sul matrimonio e sulla rigida suddivisione dei ruoli di genere al suo interno.**

In URSS l'omosessualità, durante il periodo della guerra fredda, era visto come un prodotto dell'egoismo capitalistico poiché non permette **la figliatura di nuovi comunisti, negli Stati Uniti come sintomo di comunismo, quindi di devianza dai valori capitalistici quali la famiglia.** In Europa nuove leggi contro l'omosessualità vengono emanate come ad esempio nella Francia di De Gaulle (oltraggio a pubblico pudore), in Belgio dove viene emanata una legge per la protezione della gioventù, in Scozia e in Irlanda. Negli altri paesi europei l'omosessualità viene tollerata, ma ad esempio come in Austria, viene loro impedito di riunirsi in associazioni omosessuali.

Nascono soprattutto negli Stati Uniti le prime organizzazioni omofile, gruppi di persone che lottano per modificare la situazione degli omosessuali richiedendone l'integrazione della attuale società, sostenendo l'orientamento sessuale era un elemento del singolo quindi personale e non ne implicava le caratteristiche morali e intellettive.

Con i Moti di Stonewall del 1969 negli Usa la situazione cambiò. Nacquero i primi gruppi di organizzazioni omosessuali le quali non chiedevano più l'inserimento degli stessi della società così fatta, ma invece reclamavano la necessità di un cambiamento netto al fine di integrare gli esclusi non considerandoli più marginali o diversi.



La rivoluzione socio-culturale del '68 permise un completo ripensamento della sessualità. Con lo sviluppo del movimento femminista e la liberazione del corpo il movimento omosessuale riuscì a svilupparsi nella maggior parte dei paesi occidentali portando istanze di rivendicazione e di riconoscimento. Nacque il Gay Liberation Front, nome usato da diversi gruppi che lottarono per la accettazione piena da parte della società dell'omosessualità.

Negli anni '80 il percorso di liberazione ebbe un brutto arresto. Con la prima epidemia di AIDS si diffuse l'opinione che questa malattia colpisse solo quei comportamenti trasgressivi quali l'omosessualità e il consumo di droghe, per questo motivo la sindrome inizialmente venne chiamata GRID, ovvero Gay-Related Immune Deficiency (immunodeficienza dei gay), ma nonostante le autorità sanitarie si accorsero subito che non vi erano legami tra la malattia e l'omosessualità cambiandone il nome, nell'opinione pubblica invece si diffuse massivamente. Le chiese e quella parte della società ostile da sempre all'omosessualità promosse l'idea che l'AIDS fosse una punizione di Dio verso i comportamenti sessuali devianti, ovvero verso i gay. In Italia venne chiamata la Peste Gay, gli omosessuali venivano ritratti come appestati ed untori dai maggiori quotidiani. L'allora ministro della sanità Donat Cattin inviò una comunicazione a tutti gli italiani di non preoccuparsi per l'AIDS perché riguardava solo le categorie a rischio quali omosessuali, tossici e prostitute e quindi colpiva solo chi se lo andava a cercare<sup>12</sup>.

L'opinione pubblica mise alla gogna i gay, i quali cominciarono a vivere la loro omosessualità in modo privato, nascosto. Dagli anni '80 in poi la lotta per la prevenzione dell'AIDS diventa uno dei punti principali da affrontare per la comunità omosessuale americana e internazionale promuovendo l'utilizzo del preservativo.

L'omosessualità è stata per lungo tempo all'interno del DSM (Diagnostic and Statistic Manual of Mental Disorder) catalogata come disturbo mentale dall'American Psychiatric Association. Il manuale, edito per la prima volta nel 1953, raccoglieva e definiva la maggior parte dei disturbi

12. <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1993/11/30/aids-medaglia-oro-donat-cattin.html>



**SILENCE = DEATH**



Il progetto Silence = Death è il manifesto politico, realizzato dal collettivo formato da Avram Finkelstein, Brian Howard, Oliver Johnston, Charles Kreloff, Chris Lione e Jorge Soccarás a New York nel 1987.

Questo poster è stato utilizzato dal gruppo ACT UP come immagine centrale nella loro campagna di attivisti contro l'epidemia di AIDS.

mentali. Il primo tentativo di deopatologizzazione avviene nel 1973, dove viene eliminata l'omosessualità ego-sintonica, ovvero la condizione dell'omosessuale che accetta il proprio orientamento, lasciando invece l'omosessualità ego-distonica, ovvero di coloro che non accettavano la loro condizione omosessuale. L'omosessualità venne definitivamente eliminata dal manuale diagnostico il 17 maggio 1990.

Gli anni 2000 sono caratterizzati dal riconoscimento nei diversi paesi dei diritti delle coppie omosessuali, a partire dalla Danimarca, precursore nel 1989, Svezia e così via in Europa e in America, fino al riconoscimento nel 2016 anche da parte dello stato italiano.

Il 19 giugno del 2018 la transessualità è stata depennata dalle malattie mentali dall'OMS, però permane all'interno del IDC (International Classification of Disease) come condizione di salute mentale perché permette di garantire l'accesso alle cure sanitarie.

“L'incongruenza di genere è stata rimossa dalla categoria dei disordini mentali dell'International Classification of Diseases per essere inserita in un nuovo capitolo delle condizioni di salute sessuale”, si legge in una nota dell'Oms. “È ormai chiaro che non si tratti di una malattia mentale e classificarla come tale può causare una enorme stigmatizzazione per le persone transgender”<sup>13</sup>.

## 3.2 Omofobia, Ruoli e Società

Ripercorrere i diversi periodi storici e la condizione delle persone omosessuali e i pregiudizi e stereotipi a loro legati ci consente di giungere a diverse conclusioni. Ci permette di individuare dove sono nati determinati pregiudizi e i motivi per i quali essi sono ancora vivi e presenti all'interno del nostro bagaglio culturale e sociale.

Possiamo elencare quindi alcuni dei preconcetti ancora esistenti.

### Omosessualità e femminilizzazione

Sin dall'Antica Grecia il ruolo passivo all'interno della coppia omosessuale era condannato. L'associazione tra omosessualità e femminilità avviene tramite l'attribuzione di caratteristiche femminili quali scarsa forza, assenza di coraggio e di volontà; i gay mancando della virilità che si confà al genere maschile divengono inferiori, traditori del proprio genere, quindi appartenenti al genere opposto.

### Il piacere sessuale

con la diffusione del cristianesimo di influenza ebraica, diviene illegittimo. Il sesso è da farsi solo a scopo riproduttivo. La morale religiosa condanna severamente la masturbazione e ogni tipo di devianza sessuale, tra le quali l'omosessualità, e ogni tipo di sessualità non procreativa (sesso orale, sesso anale). La religione ha quindi contribuito a creare la struttura ideologica sessuale occidentale condannando tutto ciò che non è rapporto eterosessuale a fine riproduttivo.

### Il concetto di famiglia

è anch'esso basato sulla morale cristiana. La famiglia è il fulcro fondante della nostra società civile ed ha il ruolo importante di permettere la riproduzione della specie. La sola

13. <https://www.wired.it/scienza/medicina/2018/06/20/transessualita-no-malattia-mentale/>

famiglia permessa che consente la riproduzione è quella eterosessuale formata da maschio e femmina. Il concetto di famiglia è basato anche su una rigida distinzione dei ruoli di genere tra maschio e femmina che vengono messi in crisi dal movimento omosessuale.

**AIDS** Fu inizialmente attribuita soltanto alle persone omosessuali, infatti il primo nome sottolineava come colpisse soltanto i gay. Nonostante non vi è alcuna prova che lega l'AIDS all'omosessualità questo stereotipo continua a essere molto frequente nella società odierna.

**Regola del silenzio** L'omosessualità, poiché da sempre condannata, è stata costretta ad essere nascosta e taciuta, quindi al massimo vissuta all'interno della propria sfera personale. L'esibizione della propria omosessualità diviene problematica soprattutto in seguito alla diffusione della peste gay dove gli omosessuali venivano trattati come untori. Permane tutt'ora un senso di vergogna in alcuni della propria omosessualità che, nonostante non debba essere per forza manifesta, viene alle volte addirittura negata agli altri quanto più a sé stessi.

**Pedofilia** La presunta connessione tra pedofilia e omosessualità è molto antica e anche questo concetto viene ripreso dalla cultura greca dove appunto era consentito il rapporto pederasta. Nonostante a livello scientifico ci siano prove evidenti di come non siano in alcun modo collegate riemerge ancora a livello culturale questa associazione.

**Libertà Sessuale** Il movimento LGBT\* si è sviluppato grazie al movimento di liberazione sessuale che ha permesso il ripensamento del sesso non più soltanto a scopo riproduttivo. Per questo motivo, ma anche perché è un tema ancora molto sentito dalle associazioni, l'omosessualità è associata ad un comportamento sessuale libertino.

Questi punti possono guidarci attraverso l'analisi e la comprensione dei fenomeni odierni di omofobia manifesta, velata e interiorizzata: abbiamo acquisito una serie di concetti culturali che sono radicati all'interno dei nostri schemi mentali che ci guidano nella valutazione di quello che ci circonda.

### **3.2.1 L'invenzione dell'eterosessualità**

Nel 1901 il dizionario medico Dorland definiva l'eterosessualità un "anormale e perverso appetito per il sesso opposto"; appare in quell'anno, per la prima volta, il termine Eterosessualità. Per indicare l'atto sessuale tra due persone di sesso opposte venne utilizzato invece il termine normo-sessualità. Il termine eterosessualità viene utilizzato nell'eccezione odierna solo dal 1934 dove ha acquisito il significato di "manifestazione

80 di passione sessuale per una persona del sesso opposto, ovvero sessualità normale”<sup>14</sup>.

Con invenzione dell'eterosessualità mi riferisco alla costruzione della normalità del rapporto eterosessuale, rispetto a tutte le altre tipologie di rapporto che diventano quindi devianti.

Nel mondo occidentale prima che gli atti sessuali venissero separati nelle due categorie omo/etero si prendeva in considerazione un diverso codice: se il rapporto producesse vita oppure no.

Prima dell'attuale concezione dell'eterosessualità, tra il 1820 e il 1860, esisteva una vera Femminilità, una vera Mascolinità e un vero Amore, tutti caratterizzati dalla purezza, ovvero casti e liberi dalla sessualità. Romanticismo fine a se stesso e senza caratterizzazione sessuale. L'amore vero era realizzato nella procreazione e nel matrimonio. L'erotismo rientra a far parte della storia dell'umanità in seguito, quando anch'esso diviene un materiale di consumo all'interno delle pubblicazioni, dei giornali, dei film, delle opere teatrali. Lo sviluppo della medicina contribuì non poco a dare una definizione di eterosessualità: Krafft-Ebing nei primi anni del '900 ipotizza un naturale istinto sessuale per il sesso opposto, il cui fine fosse favorire la procreazione, quindi anche l'erotismo era guidato da istinti riproduttivi. L'istinto e il piacere sessuale mossero le basi per un nuovo concetto di comportamento sessuale: “da orientato alla procreazione a principio consumistico di ricerca istituzionalizzata del piacere”<sup>15</sup>.

### 3.2.2 Omofobia

“La differenza omo/etero non viene soltanto constatata, ma serve soprattutto a costruire un regime delle sessualità in cui solo i comportamenti eterosessuali meritano di essere considerati un modello sociale di riferimento per ogni altra forma di sessualità. [...] il sesso biologico (maschio/femmina) determina al tempo stesso un desiderio sessuale univoco (etero) e un comportamento sociale specifico (maschile/femminile)”<sup>16</sup>.

Questo tipo di comportamento può essere considerata omofobia velata, una omofobia cognitiva, di tipo sociale che punta a mantenere le differenze tra omosessuali ed eterosessuali predicando tolleranza. Non vi è rifiuto verso gli omosessuali ma nemmeno si considera in maniera troppo negativa il fatto che essi non godano di diritti eguali alle persone eterosessuali. Fassin, nel suo libro *Le outing de l'homophobie est-il de bonne politique? Definition et denonciation* (1999) asserisce appunto che nonostante in molti coltivino amicizie con persone omosessuali nessuno riesce a credere nell'uguaglianza della sessualità: se l'omosessualità non ha nulla di anormale, il matrimonio e la genitorialità in una coppia omosessuale sì.

Come tutte le fobie anche quella verso gli omosessuali si basa sull'esaltazione delle differenze e sul sospetto che minaccino la coesione culturale e morale dell'intera società. Si basa sulla fabbricazione di

14. Katz, J. N. - *The Invention of Heterosexuality*; Risorsa Web

15. *ibidem*, pp 235

16. Borrillo D. - *Omofobia, storia e Critica di un Pregiudizio*; Edizioni Dedalo, Bari (2009) pp. 10

# NEW THEORY CLAIMS

# HOMOSEXUALITY CAN BE CURED



Modern medicine sees deviation as physical problem—disputing old belief that homos are made—not born!

By ANTONY JAMES

**H**OMOSEXUALS are born, not made. That's the startling new theory put forth by several American and European scientists who are seeking the answer to mankind's oldest riddle—the Third Sex.

The problem of homosexuality has long been considered psychological, rather than physical. Generations of psychologists, psychiatrists and physicians accepted Dr. Freud's view that homosexuals reflected "mirror images" of the dominant mother—withdrawn father pattern.

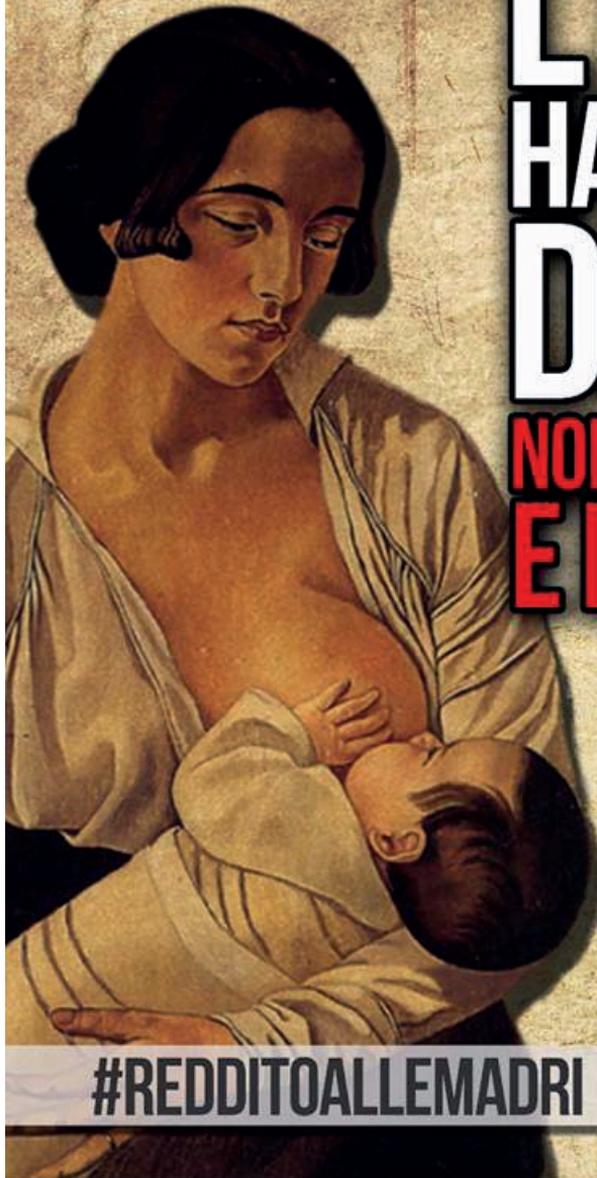
Because homosexuality has long been assumed to have been a vice rather than an illness, the deviate has lived in a shadowy half-world of fear.

UNCENSORED MAGAZINE OCT. 1969

Articolo inglese del 1969 uscito su una rivista medica.

**NASCITE AI MINIMI STORICI**

**L'ITALIA  
HA BISOGNO  
DI FIGLI  
NON DI UNIONI GAY  
E IMMIGRATI**



**#REDDITOALLEMADRI**



Comitante responsabile Walter Cimino

[www.forzanuova.eu](http://www.forzanuova.eu)

 331.8508376



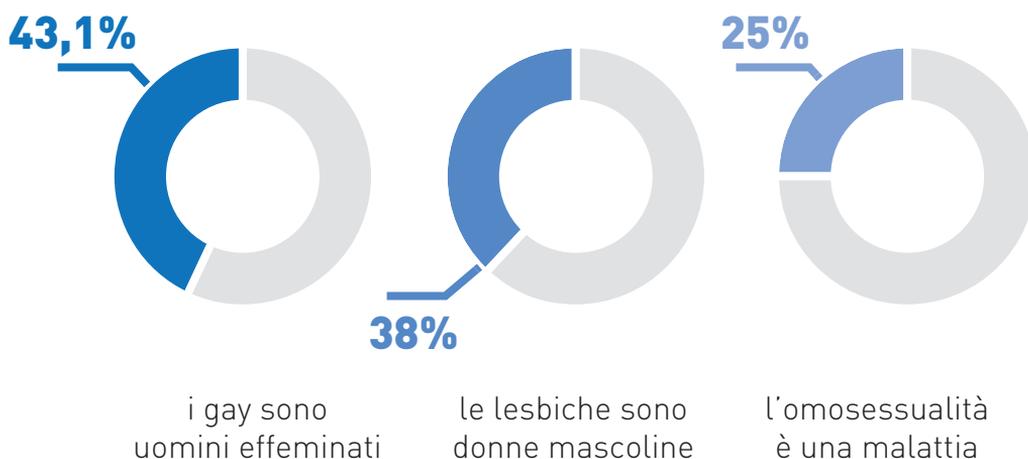
Manifesto di forza  
nuova del 2017

differenze che giustificano un diverso comportamento e un diverso trattamento giuridico in modo da escludere alcuni per promuovere gli altri. A rendere ancora più complesso il ruolo dell'omosessuale all'interno della società è che a differenza di altre minoranze discriminate esso non nasce all'interno di una minoranza su cui fare affidamento o a cui appellarsi in caso di sofferenza, ad esempio: i membri di una famiglia orientale sono tutti (idealmente) sottoposti alla pressione psicologica di essere una minoranza e possono aiutarsi l'un l'altro per ridurre la condizione di minority stress. Una persona che fa parte della comunità LGBT\* con una probabilità maggiore non avrà nella sua famiglia qualcuno che condivide il suo dolore, quindi non saprà, inizialmente, a chi chiedere aiuto.

L'omofobia interiorizzata invece consiste nell'accettazione da parte di gay e lesbiche di pregiudizi, etichette negative e atteggiamenti discriminatori verso l'omosessualità. Questa interiorizzazione del pregiudizio è di matrice culturale. Il modo in cui veniamo educati si basa sulle concezioni elencate in precedenza. L'omosessualità a questo punto, sovvertendole tutte, nonostante non sia da alcuni particolarmente osteggiata, viene considerata sbagliata. È un atteggiamento per lo più inconsapevole e può portare a vivere con difficoltà il proprio orientamento sessuale, a contrastarlo, a negarlo o addirittura a nutrire sentimenti discriminatori nei confronti degli omosessuali<sup>17</sup>.

## gli italiani ritengono che

(Rapporto Joe Cox 2016)



Per omofobia manifesta si intende invece un comportamento che esprime chiaramente attraverso fatti e parole l'odio verso la categoria LGBT\*. Questo tipo di atteggiamento è utilizzato a livello istituzionale in campo politico, soprattutto da partiti di estrema destra o fondamentalisti cristiani che portano avanti posizioni retrograde: omofobe, sessiste e misogine.

17. [https://it.wikipedia.org/wiki/Omofobia#L'omofobia\\_interiorizzata](https://it.wikipedia.org/wiki/Omofobia#L'omofobia_interiorizzata)

### 3.2.3 I Gay

L'omosessualità maschile ha in sé una serie di stereotipi dovuti, come già detto, a retaggi culturali di matrice storica. L'assenza di virilità presunta per l'omosessuale maschile e le teorie mediche del 1900 che associavano i gay ad un terzo sesso ("un'anima di donna in un corpo di uomo") hanno rafforzato l'idea dell'omosessuale effeminato. La discriminazione verso gli omosessuali avviene soprattutto dal mondo maschile eterosessuale cisgender, dove i gay rappresentano la negazione della mascolinità. Il concetto di mascolinità si costruisce sul "non essere" qualcosa: non essere docile, dipendente, sottomesso e effeminato nell'aspetto. Tutte queste caratteristiche vengono affiancate all'omosessualità maschile, da cui il "vero maschio" deve prendere le distanze, combattendo il suo femminile "interno". La denigrazione delle donne, perché donne e subalterne, da parte degli uomini è andata intensificandosi soprattutto con la creazione dei primi movimenti femministi, momento in cui si sono creati anche i primi gruppi di lotta per i diritti degli omosessuali. L'omofobia in questo senso può essere quindi soprattutto spiegata sotto questa luce, dove il genere maschile tenta di porsi ad un livello superiore di quello femminile e il gay, il disertore della virilità rappresentante caratteristiche femminili, deve essere rimosso e discriminato.

Tra i comportamenti discriminatori che vengono attuati contro gli omosessuali maschi vale la pena ricordare che l'associazione tra omosessualità e pedofilia spesso può precludere ai gay dichiarati l'insegnamento alle classi inferiori. Non vi sono dati che confermano questo pregiudizio, dove nella maggior parte dei casi di abuso denunciati una percentuale superiore al 90% è costituita da maschi eterosessuali<sup>18</sup>.

### 3.2.4 Le Lesbiche

Le lesbiche sono oggetto di doppia violenza e disprezzo. Infatti, esse sono disprezzate sia in quanto donne sia in quanto omosessuali, dove alla discriminazione di genere si somma anche quella della sessualità. A livello storico il lesbismo è stato considerato un fenomeno minore rispetto alla omosessualità maschile ed è descritto e narrato in maniera minima. Le donne erano considerate non in grado di avere una relazione erotico-affettiva con un'altra donna, perché come dice Ellis nel suo libro *Sexual Inversion in Women* (1895), - siamo abituati a vedere tra le donne una maggiore intimità che tra gli uomini.

Al contempo le lesbiche vengono usate come strumento del desiderio maschile, dove l'iconografia pornografica le utilizza allo scopo di eccitare l'uomo.

Il genere maschile non può essere posto in secondo piano da una donna, poiché a causa di questa egli perde la sua posizione dominante imposta dal ruolo di genere a cui deve aderire. La donna poi deve sottostare al suo ruolo di genere predefinito: oggetto sessuale, con fine procreativo, e per questo sottomesso al genere maschile. Nel caso in

18. Carole Jenny, Thomas A. Roesler e Kimberly L. Poyer, *Are Children at Risk for Sexual Abuse by Homosexuals?*, American Academy of Pediatrics, Risorsa web <http://pediatrics.aappublications.org/content/94/1/41> citato in [https://it.wikipedia.org/wiki/Stereotipi\\_LGBT](https://it.wikipedia.org/wiki/Stereotipi_LGBT)

cui poi una donna si permetta di rinunciare al suo ruolo di madre sotto quest'ottica essa diventa un pericolo sia per sé stessa che per la società. Nel momento in cui una donna emancipa sé stessa rifiutando il genere maschile essa viene additata. È uno dei motivi per cui è nato lo stereo-

**“Il lesbismo, come l'omosessualità maschile, è una categoria di comportamento possibile solo in una società sessista caratterizzata da rigidi ruoli sessuali e dominata dalla supremazia maschile. Tali ruoli sessuali disumanizzano le donne definendoci una sottocategoria rispetto alla dominante casta degli uomini. Le lesbiche sono considerate una sorta di uomini mancati, alienati dal proprio corpo e dalle proprie emozioni e omosessualità è il risultato di un particolare modo di creare ruoli o modelli di comportamento sulla base del sesso, e in quanto tale è una categoria inautentica, non in consonanza con la realtà. In una società in cui gli uomini non opprimessero le donne, e l'espressione sessuale potesse seguire i sentimenti, le categorie di omosessualità ed eterosessualità scomparirebbero. Lesbica è anche un'etichetta che l'uomo getta contro qualsiasi donna che osi essere suo pari sfidando le sue prerogative, tra le quali è compresa quella di considerare le donne un mezzo di scambio tra gli uomini”.**

tipo dell'associazione tra femminismo e lesbismo. Infatti, le femministe nel richiedere e lottare per la parità politica, sociale ed economica dei due sessi e affermando che il sesso biologico non debba essere motivo di discriminazione ne debba generare differenza nei ruoli di genere, depotenziano in effetti la figura maschile e il suo predominio e vengono considerate alla pari delle lesbiche che di fatto rifiutano tutto questo rinunciando al partner maschile.

### **3.2.5 I Bisessuali**

I bisessuali sono vittime di discriminazione proveniente sia dal mondo LGBT\* che da parte degli eterosessuali. In una visione della società binaria maschio/femmina, uomo/donna, etero/omo, non vi può essere una via di mezzo. I bisessuali mentono, “sono gay repressi” che per allontanare da loro il sospetto di omosessualità e quindi un giudizio negativo da parte di una società eterosessista, preferiscono rimanere in uno stadio intermedio.

Le persone bisessuali vengono etichettati come confusi, insicuri, che stanno solo attraversando una fase. Si portano dietro quindi una serie di stereotipi quali: essere infedeli, truffatori, indecisi, delle persone facili, ipersessuali. In più la bisessualità è tacciata essere un atteggiamento alla moda, una fase che sicuramente porterà alla scelta di un orientamento sessuale definito.

### **3.2.6 I Transessuali**

La transessualità e l'ambiguità sessuale genera nelle persone diverse tipologie di emozioni quali curiosità, disprezzo, attrazione, disgusto,

paura, divertimento e incredulità. Le persone transessuali sono estremamente vulnerabili: in primo luogo sono discriminate sul lavoro, infatti la maggior parte dei paesi non ne tutela i diritti. A causa di questo un numero abbastanza alto di persone in transizione dal sesso/genere maschile a quello femminile si ritrova a dover scegliere il lavoro di prostituta a causa, prevalentemente, della difficoltà di accedere ad altre occupazioni.

Un altro degli stereotipi associati alle persone transessuali MtF (male to female) e che esse\* vogliono “ingannare” gli uomini, a cui non rivelano, se non nel momento dell’atto sessuale, la presenza di un organo genitale maschile.

Altri immaginari che vengono riprodotti dai media e dalla società riguardo le persone transessuali è la creazione di personaggi, ricondotti sempre alle persone MtF, caricaturali, esagerati, estremamente truccati e con abiti e accessori eccessivi.

Infine, l’unico tipo di transessualità, nei momenti in cui essa viene manifestata, è quella relativa alla transizione del sesso maschile verso il sesso femminile, molto meno chiacchierata è la transizione FtM (Female to Male), e anche per questo, priva di stereotipi ma anche di riconoscimento

### **3.2.7 La coppia omosessuale**

Anche l’idea della coppia omosessuale è vittima di stereotipizzazione. La lunga assenza sulla scena sociale di coppie omosessuali, poiché a causa dello stigma venivano vissute in clandestinità, ha fatto pensare a lungo che per gli omosessuali non fosse possibile costruire una coppia stabile. Oltre a questo la libertà sessuale che solitamente permea l’ambiente omosessuale, dovuto all’essere un movimento nato proprio grazie al movimento di liberazione sessuale, genera negli eterosessuali, ma anche negli omosessuali, l’idea che, soprattutto gli omosessuali di genere maschile, siano più devoti al sesso occasionale e non siano interessati invece all’idea della creazione della coppia, monogama o poligama o poliamorosa che sia. L’unione di diversi stereotipi quale l’infedeltà, la mancanza di impegno e all’individualismo e all’essere infido, caratteristiche che vengono addossate a omosessuali o transessuali (vedi pagine precedenti) ha provocato l’idea che non sia possibile per un omosessuale/transessuale o altro elemento della comunità LGBT\* avere un partner fisso.

In Italia questo è visibile nella legislazione attuale delle coppie omosessuali dove non è presente l’obbligo di fedeltà.

La coppia lesbica invece merita particolare attenzione. Infatti, come abbiamo già analizzato negli stereotipi che si riferivano al mondo lesbico, diviene incredibile per la società attuale pensare che una donna possa vivere ed affrancarsi completamente dalla figura maschile ma soprattutto dall’idea del matrimonio e dalla possibilità di avere dei figli (Castaneda, 2016). La paura verso questo tipo di coppia e tale che il lesbismo è stato per anni svalutato e considerato da psicologia e psicoanalisi come infantile e poco degno di attenzione, “un passatempo inof-

### **3.2.8 La sovversione dei generi**

**Così, in alcuni paesi, il problema non è che un uomo ne penetri un altro: il problema, è di essere penetrati - cioè che un uomo possa diventare come una donna. Ugualmente, in molte società, non è il lesbismo ad essere disapprovato, ma il fatto che una donna possa comportarsi come un uomo.**

Alcune delle valutazioni sugli stereotipi legati al mondo LGBT\* possono essere ricondotti ad una antica paura che riguarda la sovversione dei generi. Nel testo *Comprendere l'omosessualità* Marina Castaneda analizza le paure e la fobia verso l'omosessualità della società alla luce di questo elemento: “L'omofobia non è solo la paura o il rifiuto nei confronti della relazione sessuale omoerotica, ma anche verso la confusione dei generi.

Anche nella pornografia l'omosessualità deve rispettare i generi per essere ammessa. Così, le relazioni sessuali tra donne sono perfettamente tollerate nella misura in cui queste sono femminili: nei film pornografici si vedono delle donne di una femminilità esagerata, ma mai delle lesbiche dall'aspetto mascolino - che sono invece diffuse nel mondo reale. E nei film gli omosessuali, i protagonisti sono sempre degli uomini che fanno sfoggio della più robusta virilità - ma mai delle Queen ne degli uomini effeminati, che appaiono piuttosto come personaggi ridicoli nelle commedie per il gran pubblico. Quindi, la paura dell'omosessualità, ne copre un'altra, che è ben più arcaica ed universale: la paura della confusione dei generi”<sup>20</sup>.

Le persone sono solite riunire sotto lo stereotipo dell'omosessuale maschio l'ideale dell'uomo poco virile ed effeminato, dove succede che: “Si sente spesso degli eterosessuali dire - è curioso, pensavo che fossero tutti effeminati; invece questo ha un'aria assolutamente maschile - oppure se si riferiscono ad una lesbica - Ma è molto carina, si direbbe una vera donna!”<sup>21</sup>.

L'omofobia, d'altronde, non solo è generata dalla paura della sovversione del genere ma ha anche diverse funzioni importanti per gli eterosessuali, tra cui “legittimare il proprio orientamento sessuale, rinforzare e certificare la naturalità e superiorità dei propri costumi sessuali rispetto agli altri e quindi sentirsi fieri della propria femminilità o mascolinità” (Castaneda, 2006). L'omofobia quindi tende a normalizzare

**”Succede quindi che gli omosessuali diffidino dei propri desideri e sentimenti: questi possono loro apparire come perversi, sporchi, o anche pericolosi”**

19. Castaneda M. - *Comprendere l'omosessualità*; Titolo originale: “Comprendre l'homosexualité”, 1999; Armando Editore, Roma, (2006)

20. ibidem

21. ibidem

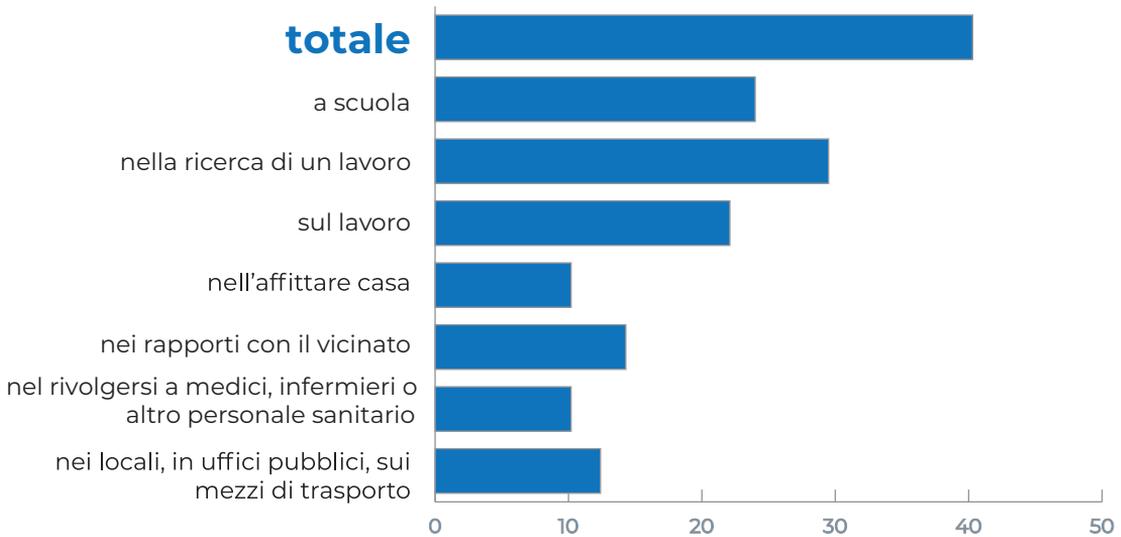
l'eterosessualità e donargli e affermare una superiorità morale.

Ancora per gli eterosessuali consente nuovamente di staccarsi e negare a sé stessi\* ogni desiderio omoerotico.

Il fattore che vede gli omosessuali stessi soggetti e oggetti di omofobia viene appunto spiegata con il fatto che queste tipologie di rappresentazioni stereotipate che ci circondano e permeano la nostra società sono assimilate dalle persone sin dalla giovane età, e molto prima di aver coscienza del proprio orientamento sessuale. L'omofobia è infatti diffusa nella nostra cultura, nelle battute, nei modi di dire.

## popolazione LGBT discriminata nel corso della vita

(Rapporto Joe Cox 2016)



Questo può avere delle ripercussioni molto gravi sulle persone, provocando allontanamento e rifiuto dei propri desideri che determinerà in seguito un deterioramento nei rapporti con gli altri e con sé stessi, della propria vita sessuale e anche della salute fisica, generando anche “repressione abituale di alcune emozioni, provocando problemi nei campi della comunicazione e dell'intimità” (Castaneda, 2006).

### 3.2.9 Politica, Società e Religione

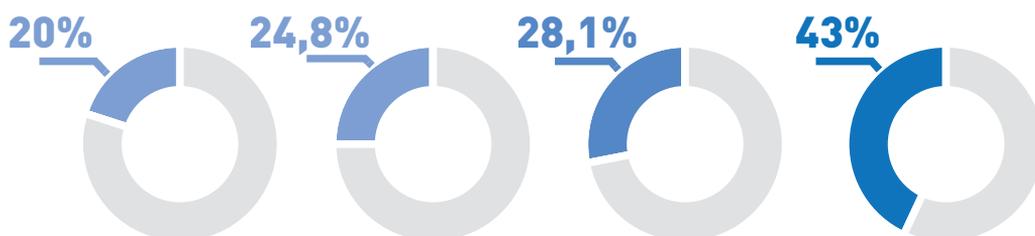
L'articolo 29 della costituzione italiana definisce la famiglia una società naturale fondata sul matrimonio. Questo articolo viene spesso utilizzato per legittimare la discriminazione verso le persone omosessuali. L'unica famiglia permessa a livello legislativo è quella eterosessuale ed è fondata sul matrimonio, formata da uomo e donna che viene promossa quale base della società civile e della vita pubblica e quindi come unico soggetto giuridicamente riconoscibile. A livello politico ad esempio i detrattori della “ideologia gender” assumono questa affermazione per rilanciare l'idea della naturalità, della famiglia e quindi l'innaturalità della famiglia omosessuale e dell'omosessualità in sé. Il termine “ideologia gender” verrebbe utilizzato da partiti politici di destra e fondamentalisti cattolici per indicare un insieme di teorie promulgate

te da una fantomatica Lobby Gay che andrebbero in qualche modo a sovvertire la società attuale minacciando soprattutto l'innocenza dei bambini. In realtà l'innocenza dei bambini è minacciata e mediata da questa tipologia di affermazioni omofobe. Le ricerche mostrano che i bambini iniziano ad usare parole derogatorie rispetto all'omosessualità dall'età di 8-10 anni. "Si immagina il processo di apprendimento di un bambino che sente ripetere con sistematicità espressioni di questo tipo. Ancora prima di capire che la parola «frocio» indica una persona che ama un'altra persona del suo stesso sesso, il bambino saprà che descrive qualcosa di profondamente indesiderabile. Anche se non avrà mai conosciuto una persona omosessuale, sarà portato ad aspettarsi delle persone dalle condotte devianti e riprovevoli e cercherà di evitare con il proprio comportamento tutto quello che può richiamare questo tipo di offesa"<sup>22</sup>.

La società attuale riesca ad insegnarci, in parole povere, già da bambini che l'omosessualità è sbagliata. Attraverso l'assimilazione di ciò che guardiamo o ascoltiamo ogni giorno siamo portati a credere che vi sia una diversità di fondo tra noi e loro costruita su una presunta idea di società civile moderna eterosessuale. Questo tipo di concezione viene promulgata più o meno consciamente da tutti, dove da una parte la poca informazione e dall'altra la fobia molto spesso generano atteggiamenti di odio, bullismo e discriminazione verso i componenti della comunità LGBT\*. Se da una parte può esserci una sorta di discriminazione velata, dove impossibilitati ad attaccare l'omosessualità in quanto tale si cerca di delegittimare le ideologie dei processi di rivendicazione (come ad esempio i no-gender), dall'altro la chiesa cattolica nonostante abbia col tempo mitigato le sue posizioni, è in pole-position per quanto riguarda l'identificazione di omosessuali e devianti come cittadini di serie B. Per la dottrina cattolica "gli atti omosessuali sono intrinsecamente disordinati - e poiché non permettono attraverso l'atto sessuale

## gli italiani ritengono che

(Rapporto Joe Cox 2016)



è poco o per niente accettabile avere un conoscente gay

un omosessuale non possa fare il medico

un omosessuale non possa fare il medico

un omosessuale non possa insegnare in una scuola elementare

la vita non possono in nessun modo essere approvati, l'omosessuale

22. [http://www.credereoggi.it/upload/2000/articolo116\\_7.asp](http://www.credereoggi.it/upload/2000/articolo116_7.asp)

90 deve quindi essere accolto con - rispetto, compassione, delicatezza. A loro riguardo si eviterà ogni marchio di ingiusta discriminazione” (Catechismo della chiesa cattolica 2358). Le persone omosessuali sono quindi invitate alla castità, e “con l’auto della preghiera e la grazia sacramentale possono e devono gradatamente e risolutamente avvicinarsi alla perfezione cristiana”<sup>23</sup>.

Quando tutto ciò che ci circonda ci porta a determinare che l’eterosessualità sia l’unica sessualità vera e naturale la società non si meraviglia nemmeno a dichiarazioni estremamente omofobe durante le campagne elettorali (come ad esempio durante le elezioni politiche di quest’anno) dove vengono promesse l’abolizione delle unioni civili e l’inserimento del divieto di adozione da parte delle coppie non eterosessuali<sup>24</sup>.

“Secondo un’indagine della agenzia FRA, l’Italia è, nella percezione delle persone omosessuali e transessuali, il Paese più omofobo nella UE, sia che si consideri l’incitamento all’odio e al disprezzo da parte dei politici sia che si consideri l’abitudine di utilizzare un linguaggio offensivo da parte della popolazione. Il 91% degli intervistati ritenevano diffuso l’incitamento all’odio da parte dei politici (una percentuale superata solo dalla Lituania, con il 92%, mentre gli altri Paesi dell’Est Europeo oscillano tra il 43 e l’83%), a fronte dell’11% della Germania, 37% della Francia, 40% della Spagna, 30% del Portogallo. Il 96% riteneva tale atteggiamento diffuso nella popolazione in generale”<sup>25</sup>.

---

23. Catechismo della chiesa cattolica, 2358

24. <https://www.gaypost.it/giorgia-meloni-costituzione-divieto-adozione-coppie-omosessuali>

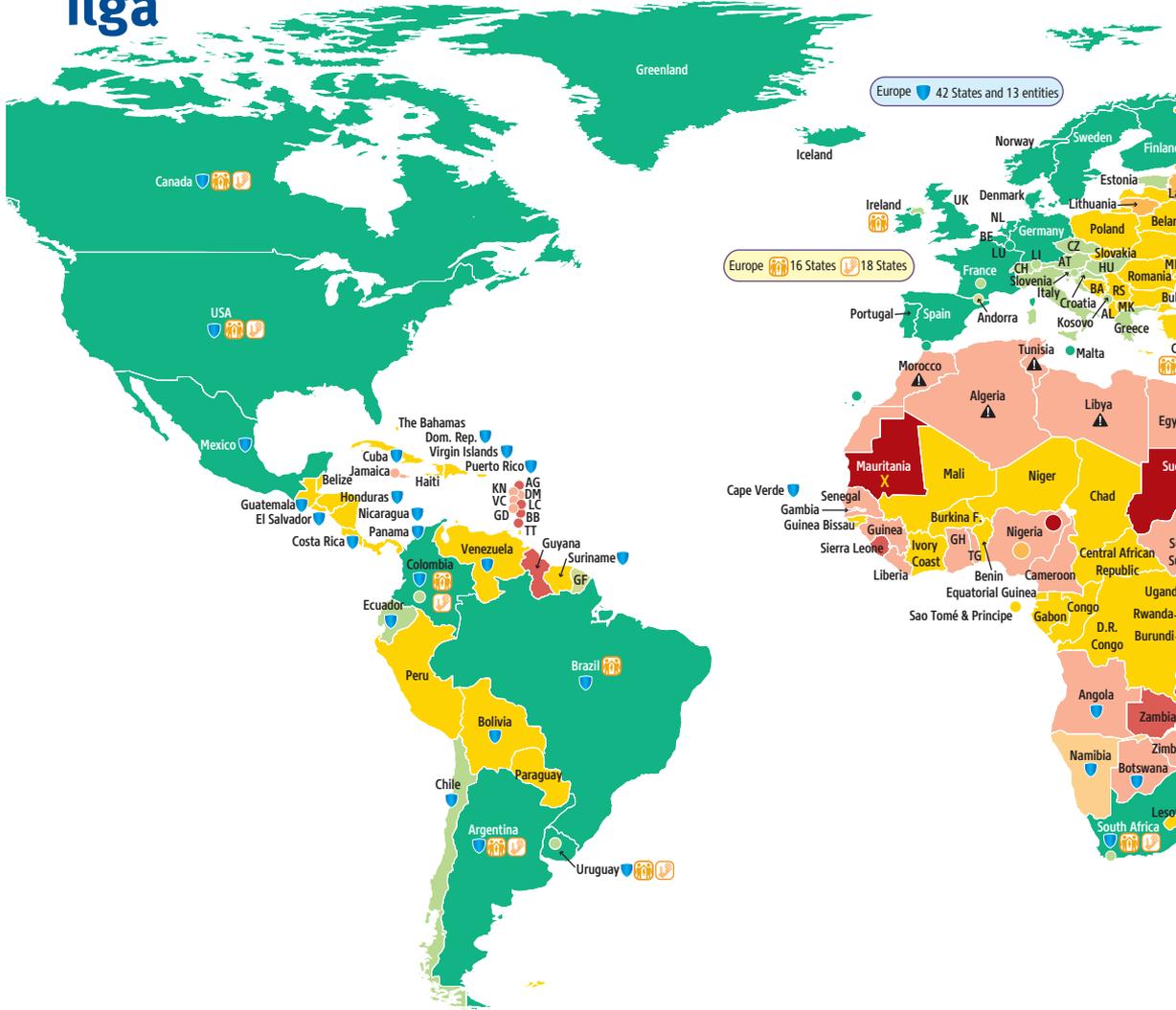
25. La piramide dell’odio in Italia: Commissione “Jo Cox” su fenomeni di odio, intolleranza, xenofobia, e razzismo; maggio 2016; risorsa online

Nella pagine  
successiva - cosa  
succede nel mondo:  
La mappa degli stati  
che hanno delle tutele  
legali nei confronti  
degli omosessuali  
redatto annualmente  
dalla ILGA  
(International Lesbian  
and Gay Association)



# SEXUAL ORIENTATION LAWS IN

ILGA, THE INTERNATIONAL LESBIAN, GAY



## CRIMINALISATION

72 STATES

DEATH		implemented in 8 States (or parts of)		14 Y - life (prison)	14 States
		not implemented in 5 States		Up to 14 Y	57 States
	Religious-based laws alongside the civil code: 19 States			'Promotion' laws	3 States
				No penalising law	

In green, yellow and orange countries, same-sex sexual acts were decriminalised or never penalised: **123 States**

## PROTECTION

85 States

Many States run concurrent protection

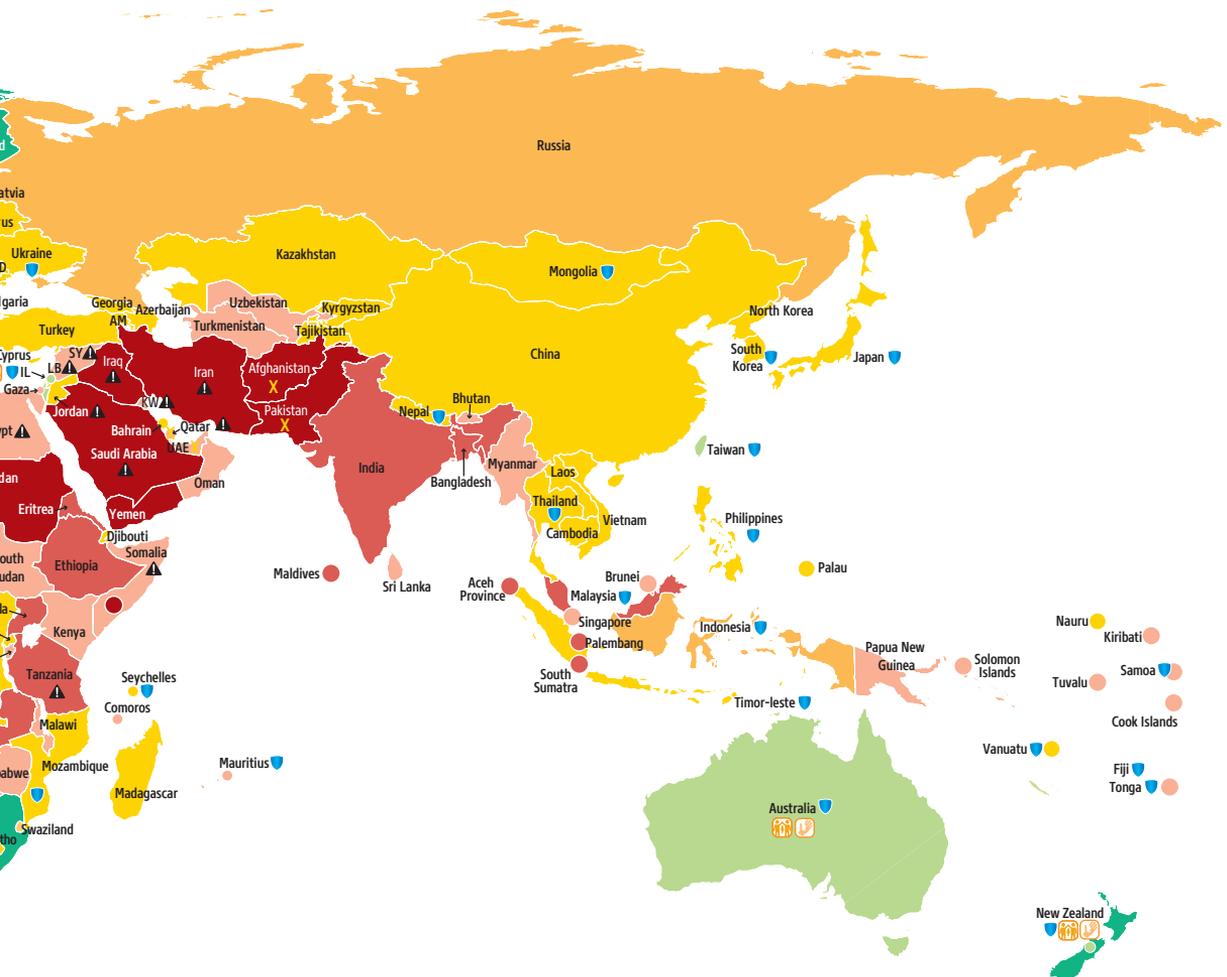


- Constitution
- Employment
- Various
- Hate crime
- Incitement to hate
- Ban on 'conversion therapy'

# THE WORLD - OVERVIEW

... GAY, BISEXUAL, TRANS AND INTERSEX ASSOCIATION

**MAY 2017**  
ILGA.ORG



## RECOGNITION

47 States

A small number of States provide for marriage and partnership concurrently

 Marriage 24 States



Joint adoption 26 States

 Partnership 28 States



2nd parent adoption 27 States

Separate detailed maps for these three categories are produced alongside this Overview map.

The data represented in these maps are based on *State-Sponsored Homophobia: a World Survey of Sexual Orientation Laws: Criminalisation, Protection and Recognition*, an ILGA report by Aengus Carroll and Lucas Ramón Mendos. The report and these maps are available in the six official UN languages: English, Chinese, Arabic, French, Russian and Spanish on [ILGA.org](http://ILGA.org). This edition of the world map (May 2017) was coordinated by Aengus Carroll and Lucas Ramón Mendos (ILGA), and designed by Eduardo Enoki ([eduardo.enoki@gmail.com](mailto:eduardo.enoki@gmail.com)).



# 4.

## Gay che diventano Target

*“Mi capita di sentire spesso che la pubblicità abbia giocato un ruolo significativo, per non dire maggiore dell’attivismo, nell’emancipazione Lgbtqia+. Da un certo punto di vista potrebbe essere condivisibile: la pubblicità e lo schieramento di aziende private a favore dei diritti Lgbtqia+ ha avuto la capacità di plasmare l’immaginario e di rafforzare nel discorso pubblico l’idea della legittimità di alcuni dei temi ormai classici dei movimenti di liberazione omosessuale. D’altronde avere in mano il potere economico dà una grossa mano alla costruzione di un’egemonia culturale.”*

*(Enrico Gullo su Gaypost - 2018)*

Il capitalismo ha reso possibile, negli Stati Uniti, la formazione di una identità gay e della comunità gay. D'Emilio, nel suo saggio *Gay and Capitalism* del 1993, descrive come l'identità omosessuale si sia venuta a creare grazie alla nuova possibilità delle persone di poter scegliere di non vivere all'interno di una coppia. Mentre prima del capitalismo il matrimonio era fondamentale per la sopravvivenza, l'accesso ad un numero maggiore di beni di consumo e salari più alti hanno consentito alla popolazione americana di poter scegliere di vivere liberamente la propria sessualità al di fuori della vita coniugale. La popolazione omosessuale aveva la possibilità di creare spazi propri, comunità e riunirsi nei bar e, infine, richiedere diritti negati, attraverso la movimentazione politica, ottenendo, negli anni '90, una visibilità senza precedenti. La visibilità e la creazione di un'identità omosessuale forte ha portato alla luce una serie di necessità che il mercato ha accolto in previsione di nuove opportunità di guadagno. Nei primi anni '90, soprattutto negli Stati Uniti, c'è stato un crescente interesse per il mercato omosessuale. Le analisi puntavano ad analizzare le abitudini di questi nuovi consumatori e determinare quali fossero le caratteristiche peculiari medie che li accomunavano. Nel 1995 *American Demographic* pubblica un articolo in cui annuncia la nascita di un nuovo mercato di nicchia. Nell'articolo i consumatori omosessuali sono descritti in tale modo:

**“The gay and lesbian market is an untapped gold mine. Because gays are highly educated and usually have no dependents, they have high levels of disposable income. And because these consumers are disenfranchised from mainstream society, they are open to overtures from marketers”.**

*Out of the Closet, American Demographics, Maggio 1995, pp. 40-46*

Gli omosessuali, non avendo una famiglia a carico poiché ancora privati del diritto di crearla, sono rappresentati come una miniera d'oro. Altamente istruiti, hanno la disponibilità di un salario elevato e quindi propensi all'acquisto. Il marketing quindi si focalizza sui nuovi target determinando la proliferazione di nuove agenzie orientate al gay-targeting. Nasce il *Gay Windows Advertising*<sup>1</sup> ovvero di una strategia di comunicazione rivolta principalmente alle persone omosessuali, è progettata sull'evitare intenzionalmente la riproduzione di stereotipi legati al mondo LGBT\* che potessero essere considerati offensivi dalla comunità. Infatti, le prime pubblicità rivolte ad un pubblico mainstream, quindi non specifico omosessuale, rappresentavano personaggi gay in maniera stereotipata, ovvero caricandolo di comportamenti femminili quali: gesti, voce stridula, risatine. La strategia di *Gay Windows Advertising* invece si mosse in altro modo per evitare l'utilizzo degli stereotipi. Inizialmente le prime pubblicità, rivolte sia ad un pubblico mainstream che omosessuale, lasciavano che il consumatore potesse interpretare

1. Wan-Hsiu Sunny Tsai – *Gay advertising as negotiation: Representation of homosexual, bisexual and transgender people in mainstream commercials*, in *GCB Gender and Consumer Behavior*, volume 7, Edito da Linda Scott e Craig Thompson, Madison: Association for consumer Research (2004) *Risorsa Web* – Febbraio 2018

a suo piacimento la pubblicità. Alcune tattiche utilizzate erano la rappresentazione di persone sole al posto di coppie eterosessuali, di personaggi androgini o l'inserimento di riferimenti velati che si rifacevano alla sub-cultura omosessuale. In questo modo apparivano innocue per i consumatori eterosessuali ma permettevano una lettura mirata ad un pubblico omosessuale.

Un altro metodo da parte delle aziende per accedere al pubblico omosessuale è quello di adottare politiche di inclusione o esporsi pubblicamente a sostegno delle campagne promosse dalla comunità LGBT\*.

Ad esempio l'azienda Apple è stata tra le prime aziende che non vendessero alcool, a schierarsi pubblicamente a favore dei diritti della comunità non costruendo la sua nuova sede in Texas poiché lo stato non approvava la politica di inclusione e pari diritti per gli omosessuali<sup>2</sup>. Altre grandi aziende si sono mosse a favore delle persone LGBT\*, sostenendo come nel caso di Google il coming out tra i giovani, o Ikea che nel 1994 presentava la prima coppia omosessuale in uno spot<sup>3</sup>.

Non tutti i brand hanno mostrato tolleranza e rispetto per la comunità omosessuale. In Italia ad esempio nel 2013 ha fatto discutere la dichiarazione del presidente della Barilla che ha affermato ai microfoni di Radio24 che non avrebbe mai presentato una famiglia omosessuale in uno spot aziendale "non per mancanza di rispetto ma perché non la penso come loro, la nostra è una famiglia classica dove la donna ha un ruolo fondamentale. Abbiamo un concetto differente rispetto alla famiglia gay. Per noi il concetto di famiglia sacrale rimane un valore fondamentale dell'azienda "Va bene, se a loro piace la nostra pasta e la nostra comunicazione la mangiano, altrimenti mangeranno un'altra pasta. Uno non può piacere sempre a tutti"<sup>4</sup>.

Le sue parole hanno generato immediatamente una risposta dalla comunità LGBT\* che si è mossa per boicottare l'azienda e ha scatenato le reazioni delle concorrenti che si sono espresse a favore delle persone LGBT\*<sup>5</sup>.

**NOTIZIE** 26/09/2013 11:22 CEST | Aggiornato 26/11/2013 11:12 CET

## **Barilla e gli omosessuali: "No ai gay nei nostri spot, siamo per famiglia tradizionale". La protesta su Twitter**

Articolo del  
Huffington Post del 26  
settembre del 2017.

2. <https://www.networkworld.com/article/2224198/data-center/apple-and-steve-jobs-have-long-been-champions-for-gay-rights.html> - Febbraio 2018

3. <https://www.youtube.com/watch?v=G47oI0zYXgk> - Febbraio 2018

4. <https://www.insidemarketing.it/pubblicita-e-cultura-stereotipi-e-razzismo/?IM=noblock> - Marzo 2018

5. <http://www.dagospia.com/rubrica-4/business/quanto-costera-barilla-inutile-battuta-gay-comunita-lgbt-63537.htm> Marzo - 2018




*“A nuie nun c'emport cu cchi a ffaie  
basta che à faie tost!”*

*“A noi non importa con chi la fai  
l'importante è che la fai al dente!”*



L'AMORE NON HA  
CONFINI DI GENERE



Pubblicità di risposta  
 alla polemica creata  
 dalla affermazione dal  
 presidente della Barilla.  
 Garofalo e Pastificio del  
 campo si schierano a  
 favore della comunità  
 LGBT\*

L'azione di alcune aziende finalizzate all'acquisto di fette del mercato omosessuale possono essere incluse in un atteggiamento chiamato Pink Washing, o più specificamente Rainbow Washing per quanto riguarda la comunità LGBT\* di cui parleremo più avanti.

Vale la pena citare in questa sede come le aziende produttrici di alcolici hanno, in qualche modo, tramite il loro appoggio alla comunità LGBT\* agli albori della sua creazione, generato una serie di stereotipi legati agli omosessuali.

Aziende come l'Absolut Vodka, 42 Below, Smirnoff hanno da sempre appoggiato la comunità LGBT\*. Esse hanno cercato di conquistare il pubblico omosessuale già dalla metà degli anni '70, scelta data anche dal fatto che vendendo alcolici erano già catalogati, negli USA, come prodotti del peccato quindi piuttosto insensibili ad eventuali critiche provenienti dal pubblico, in particolare dai religiosi conservatori. In più un altro fenomeno relativo allo sviluppo della comunità LGBT\* ha determinato questa scelta: la crescita numerica di bar e locali prettamente omosessuali.

## 4.1 Pink Washing e Rainbow Washing

La Pink Money è il potere di acquisto della comunità LGBT\* ed è in costante crescita; nel 1998 il mercato mondiale si aggirava attorno ai 560 miliardi di dollari, nel 2015 aveva raggiunto i 917 miliardi di dollari nei soli Stati Uniti<sup>6</sup>. Per accalappiarsi questo genere di consumatori alcune aziende con il solo interesse per il mercato si "macchiano" di Rainbow Washing, ovvero si mostrano a favore della comunità o li rappresentano all'interno delle pubblicità per aumentare la vendita dei propri prodotti. Questo tipo di atteggiamento viene utilizzato per diversi motivi: da un lato si abbassa la soglia di attenzione del consumatore sugli aspetti qualitativi del prodotto aumentandone al contempo le vendite grazie a questo tipo di comunicazione, che permette all'azienda di essere ben vista non solo dalla comunità omosessuale ma anche dalla società tutta, a patto che sia effettuata in un contesto sociale in cui vi sia rispetto per la minoranza in questione.

Il fenomeno del rainbow washing viene spesso associato a quello del pinkwashing, ovvero quel fenomeno di promozione di un prodotto o un ente attraverso un atteggiamento di apertura e appoggio di discorsi di parità di genere e di emancipazione femminile<sup>7</sup>. Fenomeno nato per identificare quelle aziende che fingevano di sostenere le persone malate di cancro al seno per cercare di aumentare le vendite, viene attualmente usato per identificare tutte quelle azioni che puntano a diminuire l'attenzione sulla qualità di un certo prodotto o a nascondere eventuali comportamenti che non verrebbero accettati dalla società: dal dislocamento delle sedi in luoghi in cui il costo del lavoro è più basso, di fatto privando del lavoro le persone in un dato paese, alla precarietà lavorativa, a pratiche inquinanti, al fracking<sup>8</sup>.

6. <http://www.nlgja.org/outnewswire/2016/07/20/americas-lgbt-2015-buying-power-estimated-at-917-billion/>

7. <https://it.wikipedia.org/wiki/Pinkwashing>

8. <http://www.greenreport.it/news/comunicazione/pinkwashing-cancro-fracking/>



**Doritos**

DORITOS RAINBOWS  
100% WHOLE GRAIN

**RAINBOWS**

COOL RANCH® FLAVORED TORTILLA CHIPS

NET WT. 6 OZ. (170.1 g)



## 4.2 Rappresentazione Mediatica

Ci si aspetterebbe, da questi dati, una presenza più evidente nei media di personaggi facenti parte della comunità LGBT\*. L'associazione GLAAD compila ogni anno un resoconto della rappresentazione di Gay, Lesbiche, Transessuali e Bisessuali all'interno delle serie Tv statunitensi. Per quanto non sia oggetto di questa tesi vale la pena citare questi dati, essendo i telefilm solitamente pionieri per quanto riguarda la rappresentazione di minoranze, per la loro pervasività grazie ai nuovi canali di streaming e perché la quasi totalità di questi prodotti viene poi esportata in tutto il mondo, quindi anche in Italia.



### Serie Televisive

Su 901 personaggi presenti all'interno delle serie televisive dell'anno 2017, 58 di questi si sono definiti gay, lesbiche, bisessuali, transgender e/o queer. Questo dato è quello più alto registrato in tutta la storia dei report GLAAD.

Vi sono 51 personaggi LGBTQ nei programmi promossi e prodotti dalle piattaforme di streaming quali Amazon, Hulu, Netflix. I personaggi bisessuali si aggirano attorno al 28% dei personaggi totali, sono solitamente bisessuali donne.

I personaggi transgender in totale sono 17, di cui 9 donne transessuali, 4 uomini transessuali e 4 personaggi non binari.

Per quanto riguarda la diversità razziale il 77% dei personaggi LGBTQ sono bianchi.

Quest'anno è anche il primo anno in cui sono apparsi dei personaggi Asessuali all'interno di serie tv via cavo e streaming, per un totale di 2.

Tra le minoranze sotto rappresentate vale la pena considerare la quasi assenza di persone con disabilità (solo 1,8%) e la presenza di 3 personaggi HIV positivi.



### Film

Per il cinema la situazione è leggermente diversa. I dati GLAAD si basano sull'analisi dei film prodotti dalle case cinematografiche più grandi, senza tener conto di quelle di dimensioni più ridotte le quali possono avere un mercato di nicchia diverso e particolarmente focalizzato su un pubblico LGBT\*.

Dei 125 film analizzati nel 2015 solo 23 di questi presentavano personaggi LGBT\*, ovvero meno del 20% del totale. Alcuni grandi studios cinematografici mancavano totalmente di rappresentazione di personaggi della comunità all'interno delle proprie produzioni. Quando poi vengono rappresentati, questi personaggi sono utilizzati in una buona parte dei casi o in chiave meramente comica o in apparizioni brevi. Soltanto in 9 dei 23 film avevano una presentazione integrale del personaggio all'interno del film. Infine, sono stati solo due, nel 2015, i personaggi transgender.

In Italia un'analisi della presenza delle persone LGBT\* all'interno dei programmi televisivi è stata portata avanti da Diversity Lab. Rispetto all'anno 2015, il 2016 non ha rilevato, dal punto di vista quantitativo, un aumento del numero di prodotti televisivi con personaggi LGBTI. Importante, come già accennato, è tener conto che dell'analisi da loro svolta circa il 47,2% delle serie analizzate era di origine straniera.

Per i prodotti televisivi di origine italiana vi è stato un aumento della presenza di persone LGBTI per quanto riguarda la programmazione serale e pomeridiana dei diversi canali. Le serie tv rifuggono dall'utilizzare cliché e stereotipi. I personaggi tendono ad avere un arco narrativo importante all'interno della serie. Interessante è la differenza dell'utilizzo dell'happy ending all'interno dei media. Mentre nelle serie tv si assiste solitamente ad un finale positivo, il cinema punta spesso ad un finale infelice o quantomeno aperto e non chiaro (Sintesi DMR 2016, [www.diversitylab.it](http://www.diversitylab.it) Febbraio 2018). A livello informativo invece vi è stato, sempre nel 2016, un aumento considerevole dello spazio dedicato alle persone della comunità LGBTI a seguito dell'approvazione del DDL Cirinnà che ha determinato un acceso dibattito politico.

**“Il DDL Cirinnà disciplina le unioni civili omosessuali e le convivenze. Con la legge Cirinnà una coppia omosessuale può unirsi civilmente, quindi ottiene una parte dei diritti e dei doveri dei coniugi, ovvero coloro che possono contrarre il matrimonio”**

#### 4.2.1 Normalizzazione

**“Queste forme di marketing hanno un effetto di normalizzazione, dal momento che creano una percezione di vivibilità e accettazione delle soggettività lgbtq spesso falsante rispetto all'esperienza sociale concreta delle vite queer”.**

Zappino F - Il genere tra neoliberalismo e neofondamentalismo

Per normalizzazione si intendono tutte quelle pratiche da un lato tendono a creare una percezione di accettazione della comunità LGBT\* superiore rispetto a quanto avvenga realmente nella società attuale, nelle scuole e nel mondo del lavoro, e dall'altra invece del modo in cui nella rappresentazione delle soggettività LGBT\* si utilizza lo stesso codice della rappresentazione di persone eterosessuali. L'utilizzo degli stessi schemi rappresentativi (ad esempio: coppie, rappresentazione con figli, utilizzo di personaggi dello spettacolo, assenza di asiatici o persone di colore) viene adoperato da quelle aziende che cercano di conquistare un target omosessuale assicurando il proprio pubblico eterosessuale.

Si tende a mostrare una immagine dell'omosessualità, della bisessualità e della transessualità binaria, dove vengono riproposti ruoli di genere e modelli di famiglia eterosessuale stereotipati, tralasciando





Call me by your name  
è uno dei film che  
ha raccolto maggior  
incassi nel 2017.

le sfaccettature e le riflessioni della comunità LGBT\* (ad esempio viene mostrata soltanto una parte della comunità dimenticandosi di Intersessuali, Asessuali, Pansessuali, Poliamorosi, etc).

Sottolineando in questo modo, quale necessità da raggiungere, l'ideale eteronormativo di coppia, si rende accettabile la presenza, alle persone eterosessuali, degli omosessuali all'interno della pubblicità. Una rappresentazione normalizzante delle persone omosessuali non punta quindi ad una comprensione dell'altro inteso come soggettività differente ma invece punta a mostrare come anche gli omosessuali siano delle persone "normali", come tutti gli altri e questa normalità viene mostrata con la rappresentazione familiare, ove la famiglia diviene il fine ultimo a cui aspirare e obiettivo da raggiungere nella società attuale.

"Le ricerche mettono in luce come la progettazione di coppia di un percorso di maternità rappresenti una strategia - anche consapevole - per negoziare con l'intorno sociale una legittimazione di sé su più livelli: in quanto donna (per le madri), in quanto madre e compagna (per le partner delle madri), in quanto famiglia (per entrambe)"<sup>9</sup>.

"c'è questa voglia di normalità che in realtà mi sembra che non soverta assolutamente nulla, se non il bisogno di sentirsi confermati in ruoli codificati" (Elvira, 47 anni)<sup>10</sup>.

## 4.2.2 Il marketing del corpo

L'immagine dell'omosessuale, all'interno della comunicazione pubblicitaria, ha incominciato, negli anni '90, a seguire di pari passo la rappresentazione dell'uomo eterosessuale cisgender. Fisici scolpiti, abbronzati, muscolosi e un po' disumanizzati sono apparsi sulle riviste e sulle pubblicità destinate ad il pubblico sia omosessuale che eterosessuale. Mentre gli omosessuali acquisivano i nuovi modelli imposti dal mercato, modelli estremamente virili, il mondo lesbico non è stato intaccato dai modelli di bellezza femminili. Le motivazioni possono esse, come accennato in precedenza, che essendosi sviluppato in seno al movimento femminista, è riuscito ad essere più critico sui nuovi modi in cui il corpo femminile cominciava ad essere commercializzato, o perché, più riflessivo sulle questioni e ruoli di genere, poiché già discriminato, ha rifiutato l'idea del corpo femminile oggettificato per il piacere dell'uomo eterosessuale cisgender.

Nel contempo invece il mondo gay si appropriava della straripante virilità imposta dal mondo della pubblicità, come se volesse, in qualche modo, disfarsi di quell'ideale di uomo effeminato o donna-uomo che aveva sempre affiancato l'immaginario stereotipato dell'omosessuale. Questo tipo di rappresentazione da una parte normalizza la figura dell'omosessuale, riconducendola ad una rappresentazione unitaria per gli individui di sesso maschile e per gli individui di sesso femminile mentre al contempo isola tutte le altre identità e singolarità non conformi relegandole a stranezze, cose confuse, invisibili e inesistenti.

9. Trappolin R.; Tiano A. - Same-sex families e genitorialità omosessuale. Controversie internazionali e spazi di riconoscimento in Italia; in *Cambio*, Anno V, Numero 9 Giugno 2015

10. *ibidem*

### 4.2.3 I metodi di rappresentazione

**“[...] la buona pubblicità lavora a favore della corrente; quando è realizzata con approfondimento e intelligenza, la sua spinta innovatrice può anticipare i cambiamenti annunciati, favorire o stimolare l’evoluzione sociale. Può essere inoltre uno strumento di progresso, di comunicazione, fatto a misura delle esigenze umane”**

[www.bulge.it](http://www.bulge.it)

Per individuare le principali tipologie di rappresentazione nei mass media possiamo affidarci ai 4 metodi di rappresentazione di Clark del 1969, con cui analizzo i modi in cui le classi sociali minoritarie venivano rappresentate nei mass media:

Tramite queste indicazioni possiamo analizzare il percorso con cui sono stati rappresentati, soprattutto all’interno degli spot pubblicitari, la comunità LGBT\* nella comunicazione.

<b>Non rappresentazione</b>	ovvero esclusione completa dai media
<b>Ridicola</b>	gruppo precedentemente non riconosciuto sono mostrati nei media ma solo come oggetto muovere al riso. Il gruppo sottorappresentato si sente meglio perché non è più ignorato
<b>Regolazione</b>	i gruppi minoritari sono rappresentati ma in ruoli limitati ed accettabili
<b>Rispetto</b>	membri di una minoranza sono rappresentati sia in ruoli positivi che negativi nella vita di tutti i giorni



# 5.

## Gli stereotipi pubblicitari e la comunità LGBT\*

*Della sua omosessualità, comunque, Morrissey non ha mai fatto una bandiera, e non risulta un coming out ufficiale. In un'intervista del 1984 dichiarava: "Vorrei liberare il mondo dagli stereotipi omosessuali. Una sorta di profeta del quarto sesso. Il 'terzo sesso' è stato provato, ma ha fallito. Io voglio qualcosa di diverso. [...] La gente è solo sessuale, il prefisso è irrilevante".*  
([www.gay.it](http://www.gay.it))

La scoperta del target omosessuale quale nicchia di mercato e l'aumento del potere d'acquisto non solo dei gay maschi ma di tutta la comunità LGBT\*, ha determinato la loro inclusione all'interno delle pubblicità e degli spot. Per cercare di evitare l'utilizzo di determinati cliché e stereotipi le aziende hanno dovuto realizzare una strategia differente da quella attuata in precedenza. Se fino ad ora gli omosessuali erano utilizzati nelle gag o caricaturandoli al massimo, passando a target predefinito, la comunicazione non doveva essere offensiva per il nuovo pubblico.

L'unico modo per sfuggire allo stereotipo omosessuale diviene quello di normalizzarlo, di rendere la comunità rassicurante per il pubblico facendo leva sul concetto di normalità. E cosa c'è di più normale di un uomo (inteso come individuo di sesso maschile) bianco, della classe medio-alta? La rappresentazione più rassicurante è proprio quella che avvicina l'omosessualità alla norma, all'ideale mainstream dell'uomo eterosessuale. L'assenza per lungo tempo di persone omosessuali di colore all'interno della comunicazione pubblicitaria diretta al pubblico omosessuale ci permette di considerare anche l'elemento razzista, dove le persone omosessuali di colore vengono sottoposte a doppia discriminazione: si rinuncia ad una rappresentazione completa della comunità a favore della normalizzazione della stessa. Larry D. Icard nel 1986, nell'analisi della comunità omosessuale di colore<sup>1</sup> (negli Stati Uniti), sottolineava che molti neri consideravano l'omosessualità un fenomeno relativo soltanto alla comunità bianca, ma, nonostante questa valutazione nel tempo possa essere cambiata, la bassa rappresentazione di persone di colore omosessuali può essere ancora un ostacolo nella creazione di autoconsapevolezza presso gli elementi singoli di queste comunità. Un dato interessante da valutare, in tal senso, e che nemmeno le comunicazioni di tipo sociale, che analizzeremo poi, presenta una vasta rappresentazione di omosessuali di colore. Le pubblicità di tipo sociale realizzate e interpretate su base volontaria ci permettono di ipotizzare che in Italia vi è una minore autoconsapevolezza da parte delle persone di colore rispetto alla propria omosessualità o nella accettazione di essa.

La alta presenza nella rappresentazione pubblicitaria di omosessuali maschi ci permette di capire che il target predefinito del mercato continua ad essere quello maschile e gay. Tra le motivazioni che possono essere considerate vi è da una parte determinare bisessuali e transessuali come gruppi troppo piccoli per poter avere una nicchia di mercato specifica e, dall'altra, come si preferisca quindi un tipo di rappresentazione "una parte per il tutto", dove chi produce la pubblicità spera che, ad esempio, le donne lesbiche possano interpretare le pubblicità rappresentanti maschi gay dirette anche verso di loro. La comunità lesbica poi non viene considerata una classe economicamente forte né facilmente accessibile. La storia del mercato di nicchia a target omosessuale infatti riguarda, dalle sue origini, uomini bianchi omosessuali di classe medio-alta. Le riviste americane come *Advocate* si rivolgono

---

1. Il testo a cui si fa riferimento è *Black Gay Men and Conflicting Identities: Sexual Orientation Versus Racial Identity* pubblicato nel 1986 da The Haworth Press – Fonte

principalmente a lettori gay e in Italia sono molti più i siti web rivolti ad un pubblico omosessuale maschile piuttosto che quello femminile. Tra le motivazioni che hanno spinto in tal senso i marketers c'è anche una maggiore predisposizione, da parte delle donne lesbiche, ad avere un atteggiamento anticapitalista e femminista, dovuto, evidentemente, a quella che è la storia del movimento, grazie a cui è nata e si è sviluppata la comunità lesbica e ai modelli e i valori a cui è rimasta nel tempo particolarmente vicina<sup>2</sup>.

Le lesbiche poi, quando vengono rappresentate, ricalcano invece il modello di donna cisgender eterosessuale. Non vengono rappresentate, ad esempio, lesbiche maschiline o in ruoli di genere non normativi, ma invece attraverso il modello oggettificato e sessualizzato di una donna che deve piacere ad un pubblico maschile, ricalcando a volte ideali della pornografia eterosessuale. Rimangono così ancorate saldamente allo stereotipo eteronormato della donna e al suo ruolo di genere non sovvertendo in alcun modo i modelli stereotipati preimpostati assegnati al genere femminile. Vengono mostrati e ricalcati elementi estremamente rassicuranti: anche le lesbiche sono donne "normali".

Le minoranze Bisessuali e Transessuali, che trovano pochissimo spazio all'interno della comunicazione pubblicitaria, vengono solitamente rappresentate con due metodologie principali. Nella rappresentazione pubblicitaria i bisessuali vengono rappresentati come persone ipersessuali o nella visione di un rapporto erotico a tre: solitamente un uomo con due donne. Per i transessuali invece il discorso è particolare. Da un lato vi è una generale confusione verso la transessualità che viene rappresentata attingendo all'immaginario degli show realizzati dalle drag queen: artisti (maschi) che si esibiscono in spettacoli di varietà travestiti da donne e che sfoggiano un trucco e un abbigliamento appariscente, in modo voluto, mostrando in modo parodico ed eccessivo l'idea di femminilità. D'altra parte, l'unica transessualità rappresentata è quella MtF, ovvero di transessuali che dal sesso maschile fanno la transizione verso il sesso femminile. Al contrario gli FtM non vengono inseriti nella pubblicità, cosa che non fa che confermare e incrementare la loro già minima visibilità sociale.

"La rappresentazione nel marketing non rappresenta quindi le persone gay o lesbiche, ma produce delle definizioni rappresentative di quello che significa essere gay o lesbiche"<sup>3</sup>.

La rappresentazione normata della comunità LGBT\*, non si discosta da una rappresentazione stereotipata e binaria del maschile-femminile e uomo-donna e tende a rendere i gay e le lesbiche "normali": come tutti anche loro lavorano, pagano le tasse, si sposano, desiderano una famiglia. Perdono in tal modo tutta la carica rivoluzionaria che contraddistingueva il movimento alla sua nascita scendendo a compromessi con la società civile per farsi accettare. L'accettazione porta ad una definitiva normalizzazione, soprattutto degli omosessuali maschi e fem-

2. Castaneda M. – Comprendere l'omosessualità; Titolo originale: "Comprendre l'homosexualité", 1999; Armando Editore, Roma, (2006)

3. Sender K. – Business not Politics. The making of the Gay Market; Columbia University Press, New York (2004)

mine, che rispettano i canoni mostrati dalla pubblicità e ne sanciscono definitiva integrazione culturale. Il consumo diviene uno dei modi attraverso cui gli omosessuali riescono ad inserirsi all'interno della società ricevendo legittimità politica e identitaria da parte della popolazione, delle industrie, della nazione.



Da sinistra:  
 Svegliati Italia, campagna di comunicazione sociale, Italia, 2015  
 Come Together, gay.com, USA  
 Italia Unita contro l'omofobia, campagna di comunicazione sociale, Italia, 2011

**“The history of gay visibility reveals the tensions between invisibility and limited visibility, between typification and stereotyping, and between needing to find telegraphic ways of representing gayness and doing so at the expense of gay people”.**

Sender K. – Business not Politics

(La storia della visibilità dei gay rivela le tensioni tra invisibilità e visibilità limitata, tra tipizzazione e stereotipizzazione, e tra il bisogno di trovare modi telegrafici per rappresentare l'omosessualità e farlo a spese delle persone omosessuali)

La necessità di non mostrare la carica sovversiva delle istanze portate avanti dal movimento omosessuale e della moltitudine di identità presenti all'interno dello stesso diventa quindi il compromesso per l'integrazione e l'accettazione da parte della società civile. Le immagini presentate dai mass media e dalla pubblicità hanno una forte valenza nell'influenzare la formazione della identità di tutte le persone e diventano anche base per una ulteriore riproduzione pubblicitaria. La comunicazione è quindi dominata da un determinato gruppo: maschio, gay, bianco, della classe media, normato.

Una parte della comunità gay considera l'inclusione all'interno del mercato un riconoscimento del progresso del movimento omosessuale, le associazioni applaudono quelle aziende che per si mostrano favorevoli o rivelano il loro appoggio alla comunità LGBT\*, ma molto spesso queste pubblicità sono viziate da stereotipi. Varrebbe la pena analizzare in senso critico le pubblicità per come sono, evitando di accettare passivamente qualsiasi segnale di apertura da parte delle aziende per per-

A photograph of two women lying in bed, embracing and smiling. They are covered by a duvet that features the colors of the Italian flag: green on the left, white in the middle, and red on the right. The background is a plain white pillow and sheet.

**È  RA**

**#SVEGLIATITALIA**

UN PAESE CIVILE PROTEGGE L'AMORE

 CERCA LA TUA PIAZZA SU  
[svegliatitalia.it](http://svegliatitalia.it)

**CONDIVIDILove**  
SOSTIENE #SVEGLIATITALIA

114 mettere l'agognata inclusione nella società civile ma pretendere una riflessione più profonda su cosa viene mostrato

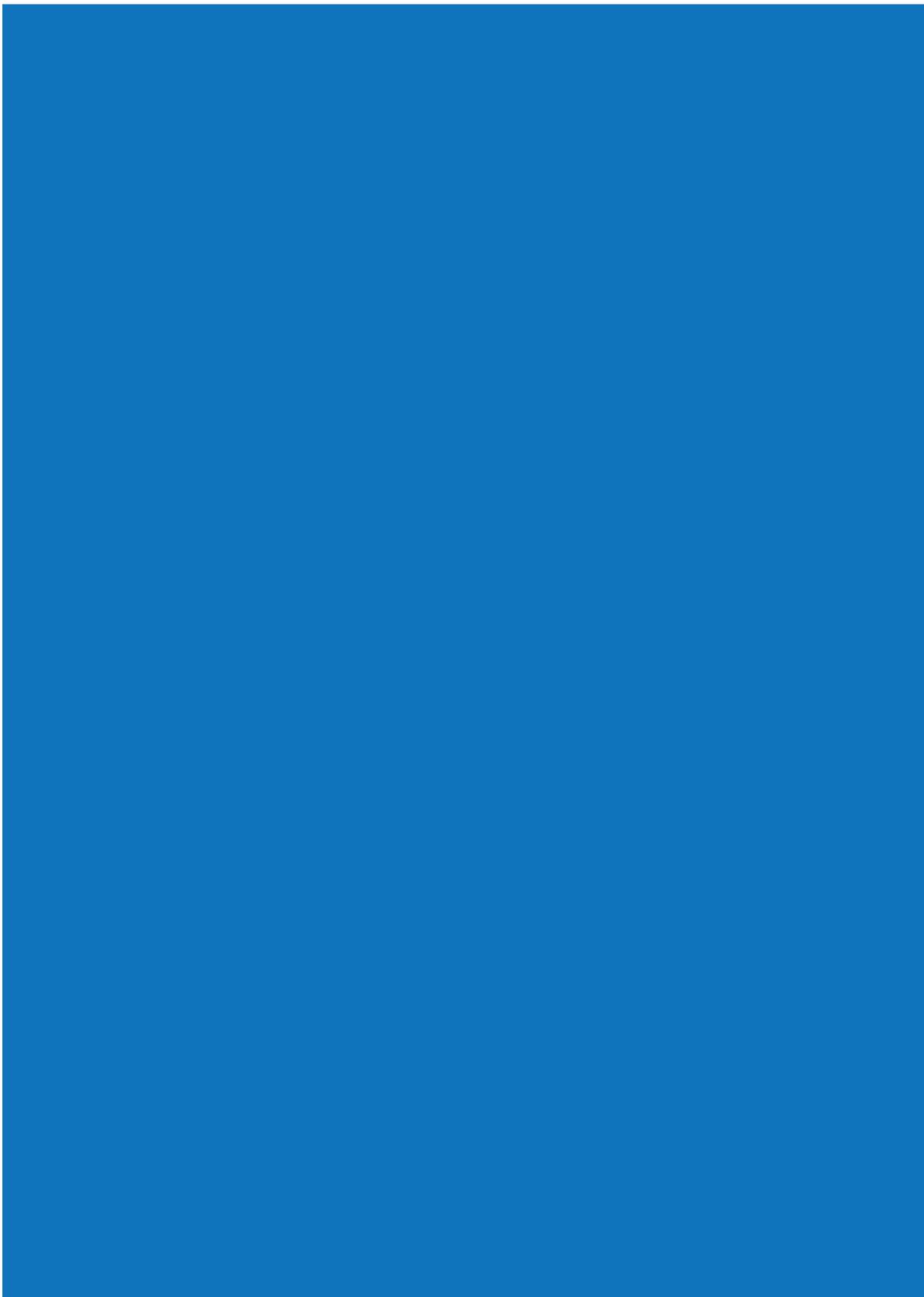
## **5.1** Fine dell'analisi

Il fine dell'analisi è cercare di capire come il mondo LGBT\* viene rappresentato all'interno della comunicazione pubblicitaria. Partendo dal presupposto che la figura degli omosessuali, dei transessuali e dei bisessuali è estremamente stereotipata nella nostra società ci si aspetta che la pubblicità, che più di tutte utilizza il mezzo dello stereotipo per rappresentare i vari target a cui si riferisce, ne faccia uso. Se lo stereotipo in sé può essere anche positivo, l'analisi seguente tenterà di catalogare gli stereotipi negativi ad ora utilizzati, principalmente dagli anni '90 ad oggi, suggerendo, alla fine della ricerca, anche quando la pubblicità ha fatto buon uso di uno stereotipo o ha tentato di non rappresentare in modo stereotipato i membri della comunità LGBT\*.

### **5.1.1** l'analisi

L'analisi prende in considerazione la localizzazione geografica, l'anno in cui è stata diffusa la comunicazione e il media che viene utilizzato per la diffusione. La descrizione invece tenta di rivelare i punti critici della rappresentazione, analizzando in che modo la rappresentazione e il messaggio rivelano, o meno, gli stereotipi già catalogati in precedenza. Infine gli hashtag sintetizzano, con l'utilizzo di una sola parola, fino ad un massimo di tre, quali sono i personaggi rappresentati, gli stereotipi, i codici e il linguaggio utilizzato. Gli hashtag sono in lingua inglese poiché, essendo il progetto attivo su diverse piattaforme come Instagram, è più semplice che queste parole possano essere individuate e commentate dagli utenti essendo i maggiori termini di indicizzazione di questo social network diffusi soprattutto in lingua inglese.



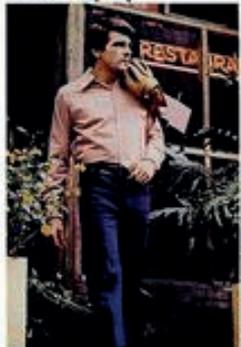


**Comunicazione commerciale**  
Poster e Magazine

With every pair of Mr. Stanley's Hot Pants goes a free pack of short-short filter cigarettes.

Now everybody will be wearing hot pants and smoking short-short filter cigarettes

...almost everybody



**Camel Filters.**  
**They're not for everybody.**  
(But then, they don't try to be.)



Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

16 mg "tar," 1.1 mg nicotine av. per cigarette. FTC Report, 4/78, '77.

**DIESEL**  
JEANS AND WORKWEAR



**Company:** R.J. Reynolds Tobacco Holdings  
**Brand:** Camel  
**Ad Title:** Hot Pants  
**Business Category:** Tobacco  
**Media Outlets:** Print  
**Country:** United States  
**Region:** North America  
**Agency:** unknown  
**Year:** 1972  
**Target:** Mainstream



In questa pubblicità degli anni '70 un uomo "femminile" viene posto in contrapposizione ad un vero uomo. La pubblicità recita "Con ogni paio di hot pants di Mr. Stanley si regala un pacchetto di sigarette con filtro corto e corto. Ora tutti fumeranno sigarette con filtro corto-corto ...quasi tutti." Le ultime due parole "filtri Camel. Non sono per tutti. (e non vogliono provare ad esserlo)". In pratica i filtri Camel non sono per uomini "femminili". Vi è una opposizione tra l'uomo attraente, maschile e quello vanesio allo specchio.

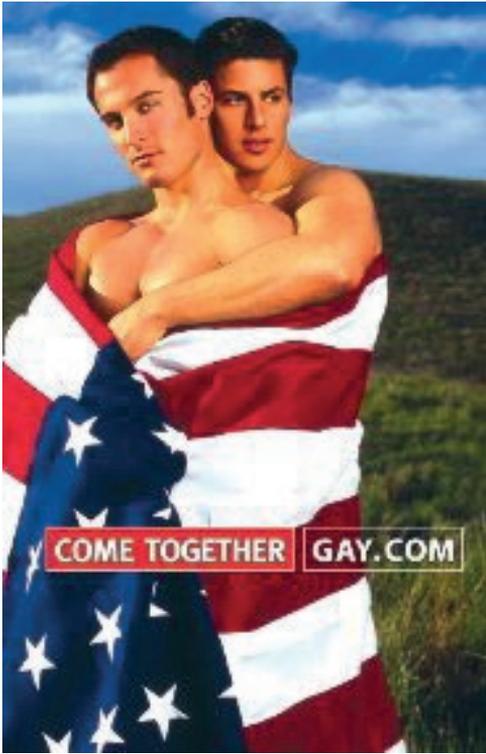
**#feminity #masculinity #vanity #cool #mirror**

**Company:** \*\*\*\*  
**Brand:** Diesel  
**Ad Title:** Nurses  
**Business Category:** Fashion/Apparel  
**Media Outlets:** Print  
**Country:** United States  
**Region:** North America  
**Agency:** DDB Needham Worldwide  
**Year:** 1995  
**Target:** Gays



La pubblicità fa chiari riferimenti al mondo del porno. Vestiti, movenze, atteggiamenti rendono la scena estremamente erotica. Le due donne hanno abiti succinti e sono travestite da infermiere e si trovano una davanti l'altra con le bocche quasi a sfiorarsi. La scena ha una resa estremamente pornografica e le due donne, che rispettano i canoni di genere femminili mainstream, sembrano dover eccitare l'uomo maschio eterosessuale cisgender.

**#femininity #female #woman #lesbian #kiss #lesbiankiss #longhair #redlipstick #pornographic #lesbians #nursery #manpleasure #womanobjectification #longhair #redlips #sex #white #westernpeople**



<b>Company:</b>	Gay.com
<b>Brand:</b>	***
<b>Ad Title:</b>	Come together
<b>Business Category:</b>	Internet/Web
<b>Media Outlets:</b>	Print/Magazine
<b>Country:</b>	North America
<b>Region:</b>	United States
<b>Agency:</b>	
<b>Year:</b>	1999
<b>Target:</b>	Gay



In questa pubblicità commerciale di un servizio americano di chat e social networking nato nel 1997 che si rivolge alla comunità LGBT, ma soprattutto ai maschi omosessuali. Gli omosessuali vengono rappresentati di pelle chiara, muscolosi e fisicamente prestanti, depilati, sbarbati e perfetti. Nelle due immagini sono avvolti in una bandiera americana, che sembra avere una funzione protettiva nei confronti della coppia.

**#gay #gaycouple #man #men #sex #beauty #muscles #bodycare #masculinity #cometogether #whitepeople #esternpeople #epilation #homonationalism<sup>1</sup>**

<b>Company:</b>	Gruppo Campari
<b>Brand:</b>	Sky Vodka
<b>Ad Title:</b>	The Proposal
<b>Business Category:</b>	Alcoholic Beverages
<b>Media Outlets:</b>	Print
<b>Country:</b>	United States
<b>Region:</b>	North America
<b>Agency:</b>	Lambesis
<b>Year:</b>	2001
<b>Target:</b>	Mainstream



Pubblicità promossa nel 2001, molto innovativa per quei anni, in cui una donna, inginocchiata, fa una proposta di matrimonio ad un'altra donna. I punti che possono essere individuati in questa comunicazione sono la rappresentazione stereotipata e normalizzante della figura della donna e della coppia omosessuale nel suo riproporre i ruoli e le stereotipizzazioni della coppia eterosessuale.

**#feminine #woman #longhair #couple #wedding #proposal #lesbian #vodka #feminine #femininity #beauty #bodyperfection #lgbtmarketing #happy #lgbt**

---

1. Omonazionalismo è un termine che descrive l'associazione favorevole tra un tipo di ideologia nazionalista e le persone LGBTI o dei loro diritti. Si intende l'uso parziale e settario che si fa del movimento LGBT, per nascondere fini basati sull'intolleranza, dimenticando l'omofobia e la mancanza di una effettiva uguaglianza nella società occidentale nel suo insieme. (wikipedia)



*I'm gay. Or, as my colleagues say, queer, a fag, a queen.  
They just crush me up.*

There are days when you wish you were a lamp.

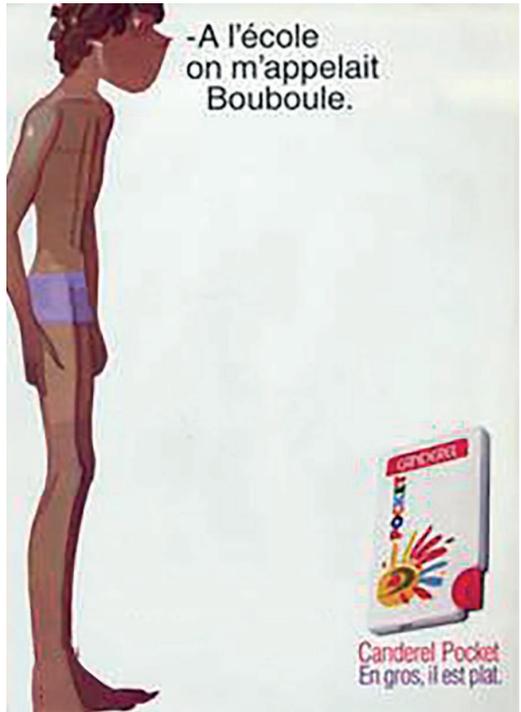
**ADIA**  
HERMÈS PARFUMS



-J'en avais assez  
qu'on me traite de gros pédé.



Canderel Pocket. En gros, il est plat.



-A l'école  
on m'appelait  
Bouboule.



Canderel Pocket.  
En gros, il est plat.

<b>Company:</b>	Adia
<b>Brand:</b>	Adia France
<b>Ad Title:</b>	Gay
<b>Business Category:</b>	Recruiting
<b>Media Outlets:</b>	Print, Magazine & Newspaper
<b>Country:</b>	France
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	Leagas Delaney Paris
<b>Year:</b>	2004
<b>Target:</b>	Gays & Mainstream



“I’m gay. Or, as my colleagues say, queer, a fag, a queen. They just crack me up”

La comunicazione pubblicitaria si avvale di una rappresentazione dell’omosessuale in giacca e cravatta, bianco, sbarbato, dal viso pulito.



**#work #suit #man #gay #whitepeople #middleclass**

<b>Company:</b>	Merisant
<b>Brand:</b>	Canderel
<b>Ad Title:</b>	J’en avais assz qu’on me traite de gros pede
<b>Business Category:</b>	Confectionery/ Candy/Gum
<b>Media Outlets:</b>	Print
<b>Country:</b>	France
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	Y&R
<b>Year:</b>	2002
<b>Target:</b>	Gays



In queste due immagini vengono rappresentati due ragazzi. Il primo slogan: “mi ero stancato che mi trattassero come un frocio”; il secondo: “a scuola mi davano del grassone”. Il fine di questa comunicazione, che promuove la creazione di un portagomme più sottile “canderel pocket: fondamentalmente è piatto” nel caso in cui viene utilizzato l’omosessuale, diventa confusionaria e senza un reale scopo, se non quella di riuscire ad intercettare nuovi consumatori omosessuali.

**#gaywindowsadvertising #gaymarketing #man #gay #discrimination #bullism**



<b>Company:</b>	***
<b>Brand:</b>	Wonderbra
<b>Ad Title:</b>	And you taught you were gay
<b>Business Category:</b>	Print
<b>Media Outlets:</b>	Underwear
<b>Country:</b>	Australia
<b>Region:</b>	Australia
<b>Agency:</b>	The Campaign Palace
<b>Year:</b>	2002
<b>Target:</b>	Mainstream



Questa pubblicità, nonostante sia rivolta ad un pubblico femminile, si rivolge ad un pubblico maschile con la sua frase: “e tu pensavi di essere gay”. La donna viene resa oggetto, l'uomo mortificato nel suo essere omosessualità che diviene una condizione “da cui si può guarire” solo guardando il reggiseno sponsorizzato.

**#medical #eteronormativity #eterosexual #gay #bra  
#masculinity #sex #sensuality #woman #objectification  
#recover #**

<b>Company:</b>	Michelin
<b>Brand:</b>	BF Goodrich
<b>Ad Title:</b>	If you've ever believed
<b>Business Category:</b>	Automotive
<b>Media Outlets:</b>	Print
<b>Country:</b>	United States
<b>Region:</b>	North America
<b>Agency:</b>	unknown
<b>Year:</b>	2003
<b>Target:</b>	Mainstream



“Se c'è un musical di Broadway che ti fa impazzire, allora questi pneumatici non fanno per te”. Il musical di Broadway è utilizzato per indicare la comunità omosessuale a cui questi pneumatici per veri uomini non sono destinati. Questa pubblicità, in poche parole, vuole dirci che questi pneumatici non sono per le “checche”, e gli uomini veri, non omosessuali, non amano i musical. Questa pubblicità si trovava all'interno della rivista “Trukers News”, una rivista rivolta ad un pubblico di camionisti, come se non esistessero camionisti gay.

**#musical #broadway #gay #masculinity #femininity #truck  
#tires #notforfags #fags #gayman**

VOLVO  
for life

WE'RE JUST AS EXCITED AS YOU.

HAPPY WARDERS START FROM EVERYONE AT VOLVO CAR AUTOSGALA.

MAJOR PARTNER OF  
  
Auto Markt Graz



**ZEIG DICH**  
GESICHTS-KONTROLLE  
FÜR EHER FETTIGE HAUT

**NEU**  
OIL CONTROL  
GEL-CREME

Innovative Gesichtspflege

- perfekt für eher fettige Haut
- reguliert den Fettgehalt, reduziert den Glanz

**NIVEA MEN**

Meine Pflege-Tipps für Männer unter [www.NIVEA.de/malexpertsache](http://www.NIVEA.de/malexpertsache)

**ZEIG DICH**  
GESICHTS-KONTROLLE  
FÜR EHER FETTIGE HAUT

**NEU**  
OIL CONTROL  
GEL-CREME

Innovative Gesichtspflege

- perfekt für eher fettige Haut
- reguliert den Fettgehalt, reduziert den Glanz

**NIVEA MEN**

Meine Pflege-Tipps für Männer unter [www.NIVEA.de/malexpertsache](http://www.NIVEA.de/malexpertsache)

<b>Company:</b>	***
<b>Brand:</b>	Volvo
<b>Ad Title:</b>	We're Just As Excited As You
<b>Business Category:</b>	Automotive
<b>Media Outlets:</b>	Print
<b>Country:</b>	Australia
<b>Region:</b>	Australia/New Zealand
<b>Agency:</b>	unknown
<b>Year:</b>	2003
<b>Target:</b>	Gays



Questa pubblicità utilizza la simbologia fallica per riferirsi al mondo LGBT\*, nonostante, in definitiva, sia diretta principalmente verso un pubblico di omosessuali maschi, o comunque persone della comunità che si riconoscono nel sesso o nel genere maschile. Potremmo essere di fronte ad una doppia discriminazione: o in base al sesso (dimenticandosi del genere femminile), o in base all'orientamento sessuale (utilizzando solo gli omosessuali maschi per indicare tutto il mondo LGBT\*)

**#erection #man #gay #gaywindowmarketing #gaymarketing**

<b>Company:</b>	Beiersdorf AG
<b>Brand:</b>	Nivea Men
<b>Ad Title:</b>	Zeig Dich/Show Yourself
<b>Business Category:</b>	Personal Products
<b>Media Outlets:</b>	Print
<b>Country:</b>	Germany
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	unknown
<b>Year:</b>	2004
<b>Target:</b>	Gays & Mainstream



La stessa pubblicità una diretta verso gli acquirenti etero, l'altra diretta verso gli acquirenti gay. Da una parte abbiamo una donna accanto al ragazzo etero, dall'altra la donna scompare e al suo posto viene inserita una strobo sfera. Sono state create due pubblicità differenti, una per i consumatori eterosessuali, l'altra per quelli omosessuali, dove invece di sostituire la donna con un uomo (nel caso della pubblicità promossa su riviste destinate ad un pubblico omosessuale), viene utilizzata una oggetto da discoteca (stereotipo di una vita dissoluta?).

**#man #gayman #mirrorball #disco #discolife #discoaddicted #gaydisco #whiteman #whitegay #westernperson**



<b>Company:</b>	Air Canada
<b>Brand:</b>	Air Canada
<b>Ad Title:</b>	Gay Pride
<b>Business Category:</b>	Fashion/Apparel
<b>Media Outlets:</b>	Print, Magazine & Newspaper
<b>Country:</b>	Canada
<b>Region:</b>	North America
<b>Agency:</b>	Marketel
<b>Year:</b>	2004
<b>Target:</b>	Gays & Mainstream



Anche in questo caso, come nella pubblicità della Volvo, il supporto alla comunità LGBT\* viene espresso con una rappresentazione fallica, riferendosi quindi alla omosessualità maschile per indicare il tutto.

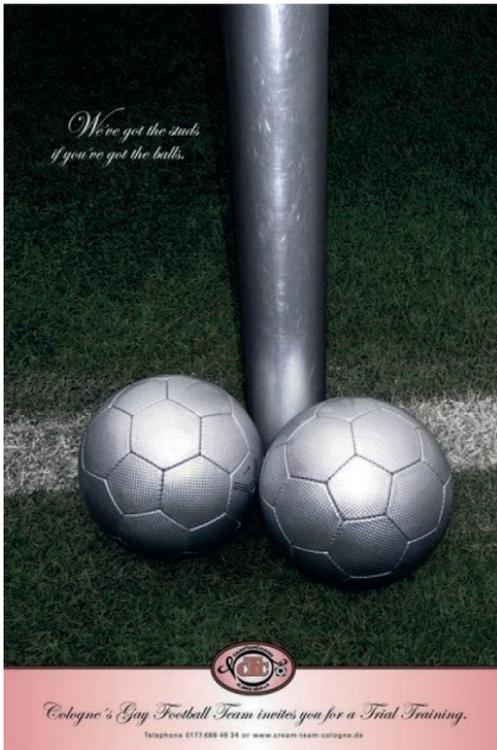
**#gaymarketing #support #man #gaycentrism # phallocentrism**

<b>Company:</b>	Kenneth Cole Productions
<b>Brand:</b>	Kenneth Cole
<b>Ad Title:</b>	Are You Putting Us On?
<b>Business Category:</b>	Fashion/Apparel
<b>Media Outlets:</b>	Print
<b>Country:</b>	United States
<b>Region:</b>	North America
<b>Agency:</b>	Kenneth Cole in-house
<b>Year:</b>	2004
<b>Target:</b>	Gays & Mainstream



“Il 52% degli americani pensa che i matrimonio tra le persone dello stesso sesso non avrebbe una buona accoglienza. Ci stai rimettendo?” Il messaggio è molto positivo, la rappresentazione degli omosessuali invece incomincia ad essere molto virilizzata (mani molto “maschili”).

**#whitepeople #gaymen #whitegay #marriage #normativity #virility**



Introducing One from American Express.™ Every time you make a purchase, we'll make a deposit to a high-yield savings account with your name on it. The Card that lets spenders be savers and savers do what they do best. Start saving at [amexonecard.com](http://amexonecard.com)

The one with the **savings account**™



<b>Company:</b>	Cream Team Cologne Sc Janus
<b>Brand:</b>	***
<b>Ad Title:</b>	***
<b>Business Category:</b>	Football club
<b>Media Outlets:</b>	Print
<b>Country:</b>	Germany
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	Change Communication
<b>Year:</b>	2004
<b>Target:</b>	Gay



La comunicazione commerciale si rivolge ad un pubblico maschile omosessuale, utilizzando, per sottolinearlo, una simbologia fallica.

**#man #gaycentrism # phallocentrism #sport #football**

<b>Company:</b>	American Express Co.
<b>Brand:</b>	American Express
<b>Ad Title:</b>	There's One
<b>Business Category:</b>	Financial Services
<b>Media Outlets:</b>	Print
<b>Country:</b>	United States
<b>Region:</b>	North America
<b>Agency:</b>	Ogilvy & Mather Worldwide
<b>Year:</b>	2005
<b>Target:</b>	Gays & Mainstream



Interessante è notare come nello stesso anno siano apparse due pubblicità completamente diverse nella rappresentazione di due donne lesbiche. La prima, quella della american express, è rivolta ad un pubblico adulto, maturo; esprime quindi normalità, calore, famiglia e stereotipi di genere che possono essere compresi da persone in coppia, sposate o conviventi.

**#feminine #gender #roles #woman #lesbian #lesbiancouples  
#women #lgbtmarketing #upperclass #shoppingaddicted**



<b>Company:</b>	Blavod Drinks Ltd.
<b>Brand:</b>	Blavod Black Vodka
<b>Ad Title:</b>	Free Imagination
<b>Business Category:</b>	Alcoholic/ Beverages
<b>Media Outlets:</b>	Print
<b>Country:</b>	United Kingdom
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	unknown
<b>Year:</b>	2005
<b>Target:</b>	Mainstream



La seconda invece, che pubblicizza un marchio di vodka, rappresenta tre donne molto femminili in atteggiamenti intimi, è rivolta ad un pubblico giovane, che ama divertirsi. Pur rappresentando lo stereotipo di genere femminile, queste pubblicità sono diverse negli obiettivi: mentre la prima punta ad esprimere la normalità della coppia omosessuale per renderla più vicina all'idea eterosessuale di famiglia, la seconda immagine se ne serve per scopi ludici, per il piacere dell'uomo eterosessuale medio, richiamando al porno.

**#sex #lesbians #threesome #maschilism #vodka #porn #object #woman #male #imagination**

<b>Company:</b>	Ra - Re
<b>Brand:</b>	Ra - Re
<b>Ad Title:</b>	***
<b>Business Category:</b>	Fashion/Apparel
<b>Media Outlets:</b>	Print
<b>Country:</b>	Italy
<b>Region:</b>	Italy
<b>Agency:</b>	Oliviero Toscani
<b>Year:</b>	2005
<b>Target:</b>	Mainstream & Gay



Tre poster, con gli stessi modelli, rappresentano una coppia omosessuale. Vengono rappresentati due personaggi comuni, non perfetti, sorridenti. Gli atteggiamenti invece (la mano sulla patta in due delle foto) posso risultare poco consoni anche perchè, nel caso ci fosse stata una donna al posto di uno dei due uomini, la reazione sarebbe stata diversa e più scioccata. Nel focus group, oltre al commento "c'era davvero bisogno che gli toccasse il pacco", l'altra domanda è stata "ma pubblicizza divani?", segno che la pubblicità non ha colpito con il suo messaggio

**#gayman #sofa #man #whitepeople #westernpeople #upperclass**

Campy discos in Copenhagen  
Hot design in Stockholm  
The EuroPride in Oslo

Discover the laid-back and gay  
friendly Scandinavian mentality



When you skip, dance the night away or just relax! Copenhagen, Stockholm and Oslo are among the most gay-friendly cities in the world. The scenes in all three Scandinavian cities are extremely safe and vibrant. Wherever city you choose, you're guaranteed to have fun. Discover many direct flights to the three capitals. For special promotions and timetables, call 02 6414100 or visit [www.flysas.com](http://www.flysas.com)



<b>Company:</b>	Scandinavian Airlines System
<b>Brand:</b>	SAS/Scandinavian Airlines
<b>Ad Title:</b>	***
<b>Business Category:</b>	Travel/Tourism
<b>Media Outlets:</b>	Print, Magazine
<b>Country:</b>	Sweden
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	unknown
<b>Year:</b>	2005
<b>Target:</b>	Gays

La comunicazione commerciale della SAS (Scandinavian Airlines) promuove i paesi scandinavi, ad un pubblico omosessuale maschile, utilizzando, senza mezzi termini, gli stereotipi legati agli omosessuali. Disco-teche esagerata, Design, Euro Pride: di cos'altro hanno bisogno?

**#stereotypes #disco #design #pride #gayman #gaypeople  
#gaystereotypes #design #pride #campy**

<b>Company:</b>	Dolce & Gabbana
<b>Brand:</b>	Dolce & Gabbana/D&G
<b>Ad Title:</b>	Man Naked On Floor
<b>Business Category:</b>	Fashion/Apparel
<b>Media Outlets:</b>	Print, Magazine
<b>Country:</b>	United States
<b>Region:</b>	North America
<b>Agency:</b>	Dolce & Gabbana in-house
<b>Year:</b>	2006
<b>Target:</b>	Mainstream

Comunicazione commerciale molto confusa; due scene: nella prima due uomini si stanno svestendo, nella seconda un uomo, nudo, con il capo rivolto all'indietro viene osservato da altri due uomini. Non si capisce bene quale sia il messaggio che vuole essere inviato tramite questa pubblicità, che a prima vista sembra la scena di una violenza. Un altro punto rilevato durante il focus group è che, nel caso in cui al posto dell'uomo nudo ci fosse stato una donna le reazioni sarebbero state più indignate.



**#submission #gay #muscle #beautiful #beauty #perfection  
#perfectbody #body #bottom #violence #rape #dolcegabbana  
#gayman**

DAMN, FOR ONE SECOND I WAS MYSTERIOUSLY ATTRACTED TO HIM...

Our second can change your life. First not here at [www.nivea.be](http://www.nivea.be).

FOR FRESH BREATH, THINK ONE SECOND®

**NIVEA**  
FOR MEN

NEW

**SHOWER, SHAMPOO & SHAVE**  
GIRL NOT INCLUDED

THE FIRST 3 IN 1 SHOWER GEL  
**ACTIVE3**

[www.NIVEAFORMEN.XXX](http://www.NIVEAFORMEN.XXX)

SHOWER SHAMPOO SHAVE

**WHAT MEN WANT**

**NIVEA**  
FOR MEN

NEW

**SHOWER, SHAMPOO & SHAVE**  
JUST ADD WATER

THE FIRST 3 IN 1 SHOWER GEL  
**ACTIVE3**

[www.NIVEAFORMEN.XXX](http://www.NIVEAFORMEN.XXX)

SHOWER SHAMPOO SHAVE

**WHAT MEN WANT**

<b>Company:</b>	***
<b>Brand:</b>	One second
<b>Ad Title:</b>	***
<b>Business Category:</b>	Confectionery & Snacks
<b>Media Outlets:</b>	Print, Magazine & Newspaper
<b>Country:</b>	Belgium
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	Duval Guillaume Modern Antwerp
<b>Year:</b>	2006
<b>Target:</b>	Mainstream



Un uomo, evidentemente sconcertato e disgustato, esordisce con “Dannazione, per un secondo sono stato misteriosamente attratto da lui”. A sottolineare la sua eterosessualità una donna bionda al suo fianco. L’omosessualità qui viene mostrata come qualcosa di scandaloso e incredibile che possa succedere ad un uomo eterosessuale, ma anche qualcosa di cui vergognarsi.

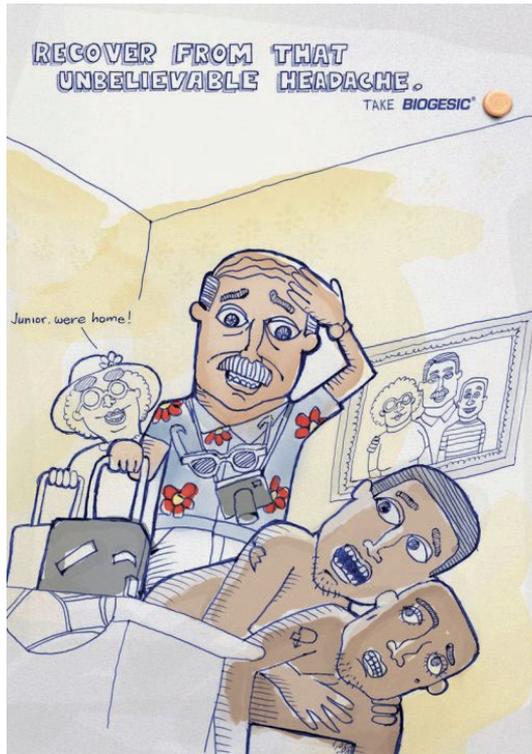
**#gay #wrong #attraction #desire #gayman #mistake #middleclass #etero #omo #binarism #lgbt #lgbtqia #gayman**

<b>Company:</b>	Company: Beiersdorf AG
<b>Brand:</b>	Nivea Men
<b>Ad Title:</b>	***
<b>Business Category:</b>	Personal Products
<b>Media Outlets:</b>	Print, Magazine
<b>Country:</b>	USA, Europe
<b>Region:</b>	***
<b>Agency:</b>	***
<b>Year:</b>	2007
<b>Target:</b>	Gays & Mainstream



Le comunicazioni commerciali sono state create differenziate per un pubblico etero la prima e per un pubblico omosessuale la seconda. La tecnica utilizzata è la stessa utilizzata nel 2004 dalla stessa azienda: nella prima immagine, essendo diretta ad un pubblico eterosessuale maschio viene inserita una donna, nella seconda invece la donna sparisce e al suo posto l’uomo, rivolto verso la telecamera, ammicca all’utente.

**#gay #gayman #hetero #shower #whiteman #gaywhite**



<b>Company:</b>	Unilab
<b>Brand:</b>	Biogesic
<b>Ad Title:</b>	Where home
<b>Business Category:</b>	Medical
<b>Media Outlets:</b>	Print, Magazine
<b>Country:</b>	Myanmar, Philippines, Indonesia
<b>Region:</b>	Myanmar, Philippines, Indonesia
<b>Agency:</b>	Golden Advertising (Vietnam)
<b>Year:</b>	2007
<b>Target:</b>	Mainstream



In questa pubblicità i genitori, in ritorno dalle vacanze, trovano il figlio intento ad avere un rapporto sessuale con un altro ragazzo. Lo slogan recita: "Riprenditi da un mal di teta incredibile". Il messaggio che viene inviato è che l'omosessualità è ancora colpevole di generare dolore e sofferenza all'interno della famiglia nel momento in cui questa viene scoperta.

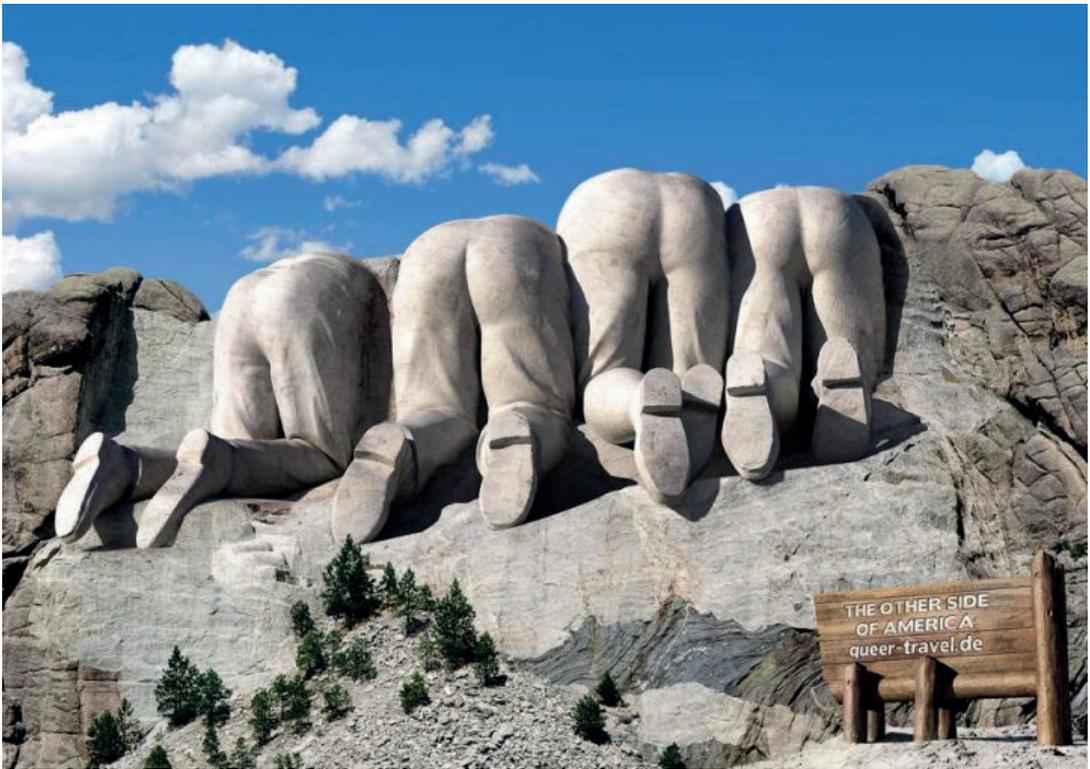
**#wrong #pain #suffering #homosexualityisbad #abnormality**

<b>Company:</b>	American Express Co.
<b>Brand:</b>	American Express
<b>Ad Title:</b>	My Life. My Card- Laird Hamilton
<b>Business Category:</b>	Financial Services
<b>Media Outlets:</b>	Print
<b>Country:</b>	United States
<b>Region:</b>	US National
<b>Agency:</b>	Ogilvy & Mather Worldwide
<b>Year:</b>	2008
<b>Target:</b>	Gays



Una coppia omosessuale, con tanto di cane e bambino, al mare. Rappresentazione abbastanza normalizzata della omosessualità che viene individuata in una coppia reale (Laird Hamilton, surfista statunitense) estremamente rassicurante: due uomini muscolosi, virili, al mare con tanto di cane e bambina. Il commento al focus group è stato "il cane fa famiglia".

**#muscle #man #family #gaycouple #marriage #dog #baby #gay #eteronormativity #normativity**



<b>Company:</b>	Kenneth Cole Productions
<b>Brand:</b>	Kenneth Cole
<b>Ad Title:</b>	Walk in Different Shoes
<b>Business Category:</b>	Fashion/Apparel
<b>Media Outlets:</b>	Print, Poster
<b>Country:</b>	United States
<b>Region:</b>	North America
<b>Agency:</b>	Kenneth Cole in-house
<b>Year:</b>	2008
<b>Target:</b>	Gays & Mainstream



La famiglia, due mamme e la bambina. Coppia omosessuale di donne, in aspetto sempre rassicurante (tacchi alti, vestiti) e la loro bambina al centro della foto. “Noi tutti camminiamo in scarpe differenti” ma la differenza sta solo nella tipologia di partner con cui puoi sposarti?

**#woman #dress #highheel #heel #family #lesbiancouple  
#marriage #baby #lesbian #eteronormativity #normativity**

<b>Company:</b>	Queer Travel.de
<b>Brand:</b>	***
<b>Ad Title:</b>	The other side of America
<b>Business Category:</b>	Travel Agency
<b>Media Outlets:</b>	Web
<b>Country:</b>	Germany
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	Scholz & Friends
<b>Year:</b>	2008
<b>Target:</b>	Gays

Pubblicità realizzata per promuovere una agenzia di viaggi per persone LGBT\* in cui si utilizza l'ironia mostrando “l'altro lato dell'america”, ovvero dei sederi, che sarebbero il lato opposto del Monte Rushmore. Pubblicità divertente e leggera, ma ancora una volta diretto al solo pubblico di omosessuali maschi,

**#man #travel #ass #gay #queer #lgbtmarketing #gaygaygay  
#pinkmoney<sup>1</sup>**

1. descrive il potere d'acquisto della comunità LGBT. Con l'aumento del movimento per i diritti LGBT, il denaro rosa ha passato di essere un mercato marginale a convertirsi in un settore fioren- te in diverse parti del mondo occidentale.[1] Molti affari si dirigono già specificamente ai consu- matori omosessuali, includendo negozi, locali notturni, ristoranti e altri servizi, come il turismo.



**HOOK UP FEARLESSLY.**  
With our 30 day You'll Love Us guarantee.



[virginmobile.ca/love](http://virginmobile.ca/love)



**SHARE THE LOVE**



**Company:** Virgin  
**Brand:** Virgin Mobile  
**Ad Title:** Hook up fearlessly  
**Business Category:** Communication  
**Media Outlets:** Print, Poster  
**Country:** United States, Canada  
**Region:** North America  
**Agency:** \*\*\*  
**Year:** 2009  
**Target:** Gays & Mainstream



Un bacio tra due uomini, uno dei quali con le ali da angelo, ben vestiti, in un ufficio, bianchi, rappresentano lo stereotipo di “colletto bianco” americano per eccellenza. Nelle altre pubblicità della stessa serie nessun’altro è mostrato in tale veste.



[https://torontoist.com/2010/01/sheep\\_go\\_to\\_heaven\\_angels\\_go\\_to\\_hell/](https://torontoist.com/2010/01/sheep_go_to_heaven_angels_go_to_hell/)

**#man #gay #gayman #upperclass #work #peoplelikeme #normativity**

**Company:** Giorgio Armani S.p.A.  
**Brand:** A/X Armani Exchange  
**Ad Title:** Share the Love  
**Business Category:** Fashion/Apparel  
**Media Outlets:** Print  
**Country:** United States  
**Region:** North America  
**Agency:** unknown  
**Year:** 2010  
**Target:** Mainstream



Gli stessi attori, un uomo e una donna, baciano rispettivamente prima un uomo e poi una donna. Pubblicità un pò confusionaria anche nello slogan “share the love”, non si capisce bene quale sia l’obiettivo.

**#share #love #confusion**



# RICKY MARTIN GAY



Tear-Proof Mascara by  
**YARDLEY**  
LONDON

**Company:** RDCA Karate  
**Brand:** RDCA Karate  
**Ad Title:** Karate Lessons  
**Business Category:** Sport  
**Media Outlets:** Print  
**Country:** States  
**Region:** United States  
**Agency:** Zubi Advertising  
**Year:** 2010  
**Target:** Mainstream



Un bambino nell'atto di: calzare delle scarpe da donna (chi non si è mai provato le scarpe dei proprio genitori) e provarsi un rossetto, lo slogan "lezioni di karate". Abbastanza enigmatica; una delle interpretazioni possibili è che le lezioni di karate riusciranno a "riparare" vostro figlio dandogli la virilità che gli manca?

**#gay #guy #karate #lesson #recover**

**Company:** Yardley  
**Brand:** TripleXXX  
**Ad Title:** Ricky Martin Gay  
**Business Category:** Make Up  
**Media Outlets:** Print, Magazine  
**Country:** United Kindom  
**Region:** England  
**Agency:** unknown  
**Year:** 2010  
**Target:** Woman, Mainstream



Il nuovo mascara resiste a tutto, anche al pianto provocato dalla notizia che Ricky Martin è omosessuale. Ma per quale ragione dovrebbe far piangere questa notizia?

**#ricky #martin #gay #cry #mascara #delusion #eteronormativity**



**Siamo aperti  
a tutte le famiglie.**



Noi di IKEA la pensiamo proprio come voi: la famiglia è la cosa più importante. Ed è per questo che abbiamo pensato alla carta IKEA FAMILY con tanti vantaggi, offerte e tutto il bello di entrare a far parte della grande famiglia IKEA. Diventare soci è facile e gratuito e potete farlo online o in negozio. Vedrete: da noi vi sentirete a casa. Perché quello che cerchiamo di fare è rendere più comoda la vita di ogni persona, di ogni famiglia e di ogni coppia, qualunque essa sia.

**Ora IKEA è a Catania. Siamo vicini, di casa.**

**IKEA CATANIA, zona industriale nord. Lun - Dom: 10 - 21**



**Company:** Dolce & Gabbana  
**Brand:** Dolce & Gabbana  
**Ad Title:** \*\*\*  
**Business Category:** Fashion/Apparel  
**Media Outlets:** Print  
**Country:** Worldwide  
**Region:** Worldwide  
**Agency:** unknown  
**Year:** 2011  
**Target:** Mainstream



Dolce e gabbana ci riprovano e utilizzano due donne nella pubblicità del 2011, due donne che rispettano ruoli e abiti riferiti al genere che dovrebbero rappresentare: uomo e donna.



**#woman #lesbian #gender #roles**



**Company:** Ikea  
**Brand:** Ikea Italia  
**Ad Title:** Siamo aperti ad ogni tipo di famiglia  
**Business Category:** Forniture  
**Media Outlets:** Print, Poster  
**Country:** Italy, Catania  
**Region:** Europe  
**Agency:** unknown  
**Year:** 2011  
**Target:** Mainstream



Apparsa in mezzo alla città di Catania, si è rivelato un gesto molto forte realizzato dalla compagnia svedese.



**#gay #gayman #gaycouple #family #eteronormativity  
#gaygaygay**





From time to time, we all need a gulp of something stronger.



BE TRANSPORTED !

**TTT**★**Lines**.it  
COMPAGNIA DI NAVIGAZIONE

tutti i giorni  
**NAPOLI - CATANIA v.v.**

**Company:** WMF  
**Brand:** WMF  
**Ad Title:** Gay  
**Business Category:** Household  
**Media Outlets:** Print  
**Country:** Germany  
**Region:** Europe  
**Agency:** \*\*\*  
**Year:** 2011  
**Target:** Mainstream



In questa pubblicità il coming out genera sorpresa. “Di tanto in tanto tutti abbiamo bisogno di un *gulp*<sup>1</sup> di qualcosa di forte”. Ci sta forse consigliando di gestire la notizia tramite l’assunzione di alcolici?

**#gulp #i’mgay #coming #out #comingout**

1. Voce che, nei fumetti, simula il rumore e l’atto del deglutire o, con valore escl., esprime meraviglia, paura ecc.

**Company:** TTTLines  
**Brand:** TTTLinese  
**Ad Title:** Be Transported  
**Business Category:** Transport  
**Media Outlets:** Print  
**Country:** Italy  
**Region:** South Italy/Campania  
**Agency:** Studio Fabris adv  
**Year:** 2011  
**Target:** Mainstream



La TTTLines sovrappone i concetti di transessualità e travestitismo per spettacolo (Drag Queen) riuscendo nel compito di realizzare una pubblicità estremamente stereotipata nella rappresentazione di una donna Trans.

**#trans #trasnwoman #dragqueen #confusion**

Facebook.com/gap

LOVE COMES IN EVERY SHADE

Married love.  
musicians Jake & Michael  
artistic director John Westbrood

GAP  
BE BRIGHT

BE ONE

BE YOUR OWN T.

GAP  
BE BRIGHT

HE'S A DAD  
I'M GAP

You need a strong heart today. 

**Company:** GAP  
**Brand:** Gap  
**Ad Title:** Love Comes In Every Shade; Be One  
**Business Category:** Clothes  
**Media Outlets:** Print, Poster  
**Country:** \*\*\*  
**Region:** Europe, North America  
**Agency:** The Gap in-house  
**Year:** 2012  
**Target:** Mainstream



La rappresentazione avviene mostrando l'omosessualità sotto forma di coppia, realizzando di fatto una normalizzazione della omosessualità, ovvero mostrandole "come persone normali" che si amano come gli altri, desiderano sposarsi come gli altri e non creano scandalo.



**#gay #gayman #couple #gaycouple #normalization  
 #normativity #eteronormativity**



**Company:** Unliever  
**Brand:** Flora  
**Ad Title:** Uhm, Dad Business  
**Business Category:** Medical  
**Media Outlets:** Print  
**Country:** South Africa  
**Region:** South Africa  
**Agency:** Lowe and Partners  
**Year:** 2013  
**Target:** Mainstream



In questa pubblicità una frase a forma di proiettile si dirige verso un cuore in porcellana. La frase in questione è: "uh, dad, i'm gay". Il messaggio che viene lanciato in questo modo è che il coming out è un evento doloroso per la famiglia, che arreca sofferenza e dispiacere ai propri genitori.

**#wrong #pain #suffering #homosexualityisbad #abnormality  
 #gay**



**Company:** \*\*\*  
**Brand:** Fuego Azteca  
**Ad Title:** Dad, I'm am gay in a school play  
**Business Category:** Sauces  
**Media Outlets:** Print, Magazine & Newspaper  
**Country:** Ecuador  
**Region:** South America  
**Agency:** Koenig & Partners  
**Year:** 2013  
**Target:** Mainstream



Un padre, sorpreso, accoglie la notizia dell'omosessualità del figlio, per poi rivelare che è soltanto il ruolo che interpreta all'interno di una recita scolastica.

**#joke #gay #shock #comingout #play #dad #son #lgbt #lgbtqia #gayguy**

**Company:** RoomWithAView.pl  
**Brand:** RoomWithAView.pl  
**Ad Title:** Gay friendly apartment  
**Business Category:** Travel  
**Media Outlets:** Web  
**Country:** Polish  
**Region:** Europe  
**Agency:** unknown  
**Year:** 2013  
**Target:** Gays



Appartamenti gay friendly in Polonia, dove lo spioncino al posto di essere ad altezza occhi si trova ad altezza bacino. L'unico interesse di una persona omosessuale è riferita al sesso?



**#gay #apartment #sex #friendly**

Melegatti /social



Ama il tuo prossimo come te stesso...  
basta che sia figo e dell'altro sesso!"



© Tiffany & Co.

WILL YOU PROMISE TO NEVER STOP COMPELLING MY  
MINDS OR SPINNING OFF KEY WHICH I'M AFRAID YOU  
DO OFTEN? AND WILL YOU LET TODAY BE THE FIRST  
SENTENCE OF ONE LONG STORY THAT NEVER ENDS?

WILL YOU?



TIFFANY & CO.  
NEW YORK SINCE 1837

**Company:** Melegatti  
**Brand:** Melegatti  
**Ad Title:** E non c'è niente da dire  
**Business Category:** Food  
**Media Outlets:** Web Social  
**Country:** Italy  
**Region:** Europe  
**Agency:** Agency:  
**Year:** 2015  
**Target:** Mainstream



Questa pubblicità, pur non rappresentando nello specifico delle persone omosessuali, decide decisamente di ometterle nella narrazione comunicativa, dimenticandosi che esistono. Il messaggio infatti: “ama il tuo prossimo come sé stesso, basta che sia figo e dell'altro sesso” oltre spingere valori quali la bellezza, decide arbitrariamente che l'unica relazione amorosa possibile sia quella eterosessuale. Probabilmente è un errore fatto in buona fede, senza intenzioni omofobe, tant'è che colui che la ha ideata è così ancorato all'idea che l'amore sia tra persone di sesso opposto (evidentemente è una persona eterosessuale) che si è dimenticato che esistono persone che, di fatto, sono omosessuali.

**#only for #etero #people #eteronormativity #beauty**

**Company:** Tiffany&Co  
**Brand:** Tiffany&Co  
**Ad Title:** Will you  
**Business Category:** Jewelry  
**Media Outlets:** Print  
**Country:** WorldWide  
**Region:** Europa, North America  
**Agency:**  
**Year:** 2015  
**Target:** Mainstream



Una comunicazione commerciale a supporto dell'uguaglianza dei diritti tra persone eterosessuali ed omosessuali che quindi promuove il matrimonio tra persone dello stesso sesso. I due uomini sono rappresentati in modo abbastanza classico, come abbiamo visto: bianchi, belli, che fanno parte di una classe abbastanza agiata.

**#gay #beauty #upperclass**



**Comunicazione Sociale**  
Poster, Web & Spot

Regione Toscana  
 2010 Valori Innovazione Sostenibilità

con il patrocinio della Regione per i Giovani e le Pari Opportunità

**L'orientamento sessuale non è una scelta**

**HOMOSEXUALITÀ**

Giornate nazionali di READY  
 Rete nazionale delle pubbliche amministrazioni anti discriminazioni per orientamento sessuale e identità di genere

Firenze - Fortezza da Basso  
 26/27 ottobre 2007  
 al Festival della Creatività

[www.festivaldellacreativita.it/ready](http://www.festivaldellacreativita.it/ready)

**Con chiunque tu scelga di giocare la prevenzione fa parte del gioco**

Potresti conoscere o non conoscere lo stato sierologico della persona con cui fai sesso  
 Potresti conoscere o non conoscere il tuo stato sierologico  
 Puoi fare sesso con una persona sieropositiva  
 Puoi essere sieropositivo e fare sesso, anche con una persona sieropositiva

**In tutti questi casi la prevenzione è importante!**

[www.arcigay.it](http://www.arcigay.it) ARCI GAY

**Con chiunque tu scelga di giocare la prevenzione fa parte del gioco**

Potresti conoscere o non conoscere lo stato sierologico della persona con cui fai sesso  
 Potresti conoscere o non conoscere il tuo stato sierologico  
 Puoi fare sesso con una persona sieropositiva  
 Puoi essere sieropositivo e fare sesso, anche con una persona sieropositiva

**In tutti questi casi la prevenzione è importante!**

[www.arcigay.it](http://www.arcigay.it) ARCI GAY

**Con chiunque tu scelga di giocare la prevenzione fa parte del gioco**

Potresti conoscere o non conoscere lo stato sierologico della persona con cui fai sesso  
 Potresti conoscere o non conoscere il tuo stato sierologico  
 Puoi fare sesso con una persona sieropositiva  
 Puoi essere sieropositivo e fare sesso, anche con una persona sieropositiva

**In tutti questi casi la prevenzione è importante!**

[www.arcigay.it](http://www.arcigay.it) ARCI GAY

**Issuer** Dipartimento per le Pari Opportunità  
**Ad Title:** L'orientamento sessuale non è una scelta  
**Media Outlets:** Print  
**Country:** Italy  
**Region:** Europe  
**Agency:** \*\*\*  
**Year:** 2007  
**Target:** Mainstream



Utilizzare un bambino etichettandolo come omosessuale, affiancato dalla scritta: "l'orientamento sessuale non è una scelta" non è una mossa comunicativa vincente. Infatti questo manifesto da alcune indicazioni errate sull'orientamento sessuale come, ad esempio, che è predeterminato alla nascita (gli studi scientifici non si sono ancora espressi a riguardo) e che sia, durante gli anni, fisso e inamovibile.

**#baby #label #omo #choice #gay #lesbian #bisexual #etero**

**Issuer** Arcigat  
**Ad Title:** La prevenzione fa parte del gioco  
**Media Outlets:** Print & Spot  
**Country:** Italy  
**Region:** Europe  
**Agency:** \*\*\*  
**Year:** 2011  
**Target:** Gays

---

Questa pubblicità di prevenzione verso l'AIDS di Arcigay ironizza sui giochi di ruolo sessuali.

**#game #play #sport #aids #condom #prevention #man #gayman #gaycouple**

**CIVILTÀ  
PRODOTTO TIPICO  
ITALIANO**

17 MAGGIO  
GIORNATA INTERNAZIONALE  
CONTRO L'OMOFOBIA

**ITALIA UNITA  
CONTRO  
L'OMOFOBIA**

roma  
euro  
pride  
2011

www.europrideroma.com

AKGDAY, Rai, Agnelli, Eni, FUSKO, dire, etc.

**CIVILTÀ  
PRODOTTO TIPICO  
ITALIANO**

17 MAGGIO  
GIORNATA INTERNAZIONALE  
CONTRO L'OMOFOBIA

**ITALIA UNITA  
CONTRO  
L'OMOFOBIA**

roma  
euro  
pride  
2011

www.europrideroma.com

AKGDAY, Rai, Agnelli, Eni, FUSKO, dire, etc.

**E NON C'È  
NIENTE DA DIRE.**

**Sì alle differenze. No all'omofobia.**

NUMERO VERDE  
800 90 10 10

**Issuer:** Arcigay  
**Ad Title:** Civiltà, prodotto tipico italiano  
**Media Outlets:** Print  
**Country:** Italy  
**Region:** Europe  
**Agency:** \*\*\*  
**Year:** 2011  
**Target:** Mainstream



La descrizione di questa campagna sul sito web di Arcigay: *“Il contesto familiare rappresentato da una tavola imbandita testimonia la quotidianità delle relazioni di affetto delle persone gay e lesbiche.[...] Civiltà prodotto tipico italiano perché la condanna di violenze, discriminazioni, soprusi [...] deve essere un elemento di unità e civiltà, patrimonio condiviso di uno Stato che voglia abitare il presente.”* La descrizione parla sia di *contesto famiglia* richiamando quel desiderio di normalizzazione da parte della comunità LGBT\* che deve mostrare il suo lato *“normale”*, sia la necessità, che la presenza della bandiera mostra, che lo stato diventi paladino e protettore dei diritti degli omosessuali, includendoli tra le persone che esso accoglie.

**#normalization #heteronormativity #homonationalism  
 #product #couple #family #hetero**

**Issuer:** Dipartimento per le Pari Opportunità  
**Ad Title:** E non c'è niente da dire  
**Media Outlets:** Print & Spot  
**Country:** Italy  
**Region:** Europe  
**Agency:** Blu Pubblicità & Comunicazione  
**Year:** 2013  
**Target:** Gays & Mainstream



La pubblicità mostra dei volti e associa caratteristiche fisiche alle diverse persone. Tra loro ci sono sia un gay che una lesbica. La pubblicità indica l'omosessualità al pari di una caratteristica fisica, un collegamento non completamente esatto, dato che gli orientamenti sessuali non sono associabili all'avere “i capelli rossi”, ne sono determinati e fissi come le altre indicazioni che vengono suggerite come paragone. La donna lesbica e l'uomo omosessuale rispettano i stereotipi di genere, con la ragazza con i capelli lunghi e il ragazzo sbarbato e in camicia e giacca. Tutti personaggi presentabili.

**#gay #lesbian #longhair #gender #role #confusion #physical  
 #comparison #incorrect**

EELSTE, 32 ANNI, LESBICA.  
**DISCRIMINARLA**  
 PER L'ORIENTAMENTO SESSUALE  
 IN OLANDA È VIETATO.  
 IN ITALIA NO.

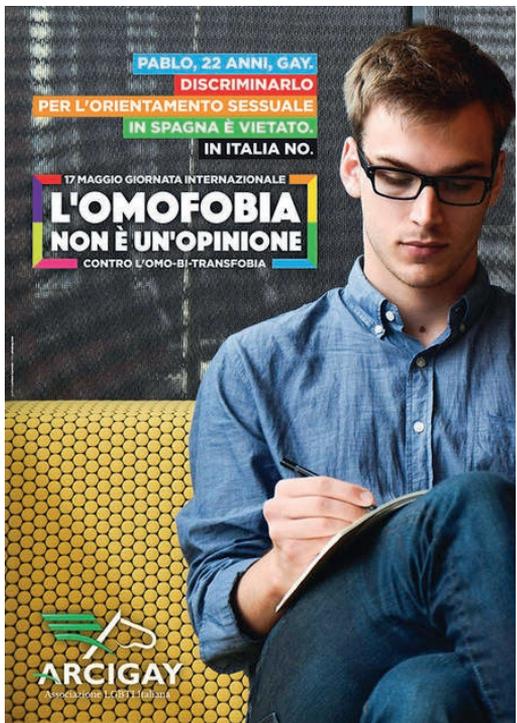
17 MAGGIO GIORNATA INTERNAZIONALE  
**L'OMOFOBIA**  
**NON È UN'OPINIONE**  
 CONTRO L'OMO-BI-TRANSFOBIA




**ARCIGAY**  
 Associazione LGBTI Italiana

PABLO, 22 ANNI, GAY.  
**DISCRIMINARLO**  
 PER L'ORIENTAMENTO SESSUALE  
 IN SPAGNA È VIETATO.  
 IN ITALIA NO.

17 MAGGIO GIORNATA INTERNAZIONALE  
**L'OMOFOBIA**  
**NON È UN'OPINIONE**  
 CONTRO L'OMO-BI-TRANSFOBIA




**ARCIGAY**  
 Associazione LGBTI Italiana

NED, 43 ANNI, BISESSUALE.  
**DISCRIMINARLO**  
 PER L'ORIENTAMENTO SESSUALE  
 IN FRANCIA È VIETATO.  
 IN ITALIA NO.

17 MAGGIO GIORNATA INTERNAZIONALE  
**LA BIFOBIA**  
**NON È UN'OPINIONE**  
 CONTRO L'OMO-BI-TRANSFOBIA




**ARCIGAY**  
 Associazione LGBTI Italiana

XIU, 21 ANNI, TRANSESSUALE.  
**DISCRIMINARLA**  
 PER L'IDENTITÀ DI GENERE  
 IN GERMANIA È VIETATO.  
 IN ITALIA NO.

17 MAGGIO GIORNATA INTERNAZIONALE  
**LA TRANSFOBIA**  
**NON È UN'OPINIONE**  
 CONTRO L'OMO-BI-TRANSFOBIA




**ARCIGAY**  
 Associazione LGBTI Italiana

<b>Issuer</b>	Arcigay
<b>Ad Title:</b>	Non è un'opinione
<b>Media Outlets:</b>	Print
<b>Country:</b>	Italy
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	***
<b>Year:</b>	2016
<b>Target:</b>	Mainstream



La campagna Arcigay del 2016 rappresenta 4 persone: una lesbica, un gay, un bisessuale e una ragazza trans, la sigla LGBT, per la campagna contro l'omobittransfobia. Nel dettaglio la rappresentazione della lesbica è quella di una donna dai capelli corti, un po' *bacchettona* (come è stata appellata al focus group), una maestra con un lavoro rispettabile. L'omosessuale è un ragazzo, probabilmente uno studente universitario. La bisessualità è rappresentata con un ragazzo di colore, in giacca e cravatta e orologio in bella vista, anche lui molto *rispettabile* e quindi socialmente accettato. La persona transessuale è una ragazza orientale. Nonostante sia positiva la rappresentazione di diverse tipologie di etnie viene da chiedersi perchè la rappresentazione di omosessualità e lesbismo sia quella classica, di persone bianche e di etnia occidentale, mentre agli altri vengono rappresentati attraverso altre etnie, un po' distanti dal *comune* e quindi un po' lontani da ciò che vediamo tutti i giorni.

**#normalization #bisexual #trans #blackpeople # respectability #omosexuality #gay #lesbian #stereotypes**

**È ORA**  
**#SVEGLIATITALIA**  
 UN PAESE CIVILE PROTEGGE L'AMORE

CERCA LA TUA PIAZZA SU [svegliatitalia.it](http://svegliatitalia.it)

CONDIVIDILoVe  
 SOSTIENE #SVEGLIATITALIA

**È ORA**  
**#SVEGLIATITALIA**  
 UN PAESE CIVILE PROTEGGE L'AMORE

CERCA LA TUA PIAZZA SU [svegliatitalia.it](http://svegliatitalia.it)

CONDIVIDILoVe  
 SOSTIENE #SVEGLIATITALIA

**#HO QUALCOSA DA DIRVI**

COLLA LA TUA CAMERATA SU [www.arcigay.it/comingoutday](http://www.arcigay.it/comingoutday)

Scopri la campagna sul sito [www.arcigay.it/comingoutday](http://www.arcigay.it/comingoutday)  
 usa il QRcode con il tuo Smartphone  
 e aggiungi la tua voce

8mille  
 ARCIGAY  
 100% gay friendly

**#HO QUALCOSA DA DIRVI**

www.arcigay.it/comingoutday

8mille  
 ARCIGAY  
 100% gay friendly

**#HO QUALCOSA DA DIRVI**

www.arcigay.it/comingoutday

8mille  
 ARCIGAY  
 100% gay friendly

**#HO QUALCOSA DA DIRVI**

www.arcigay.it/comingoutday

8mille  
 ARCIGAY  
 100% gay friendly

**#HO QUALCOSA DA DIRVI**

www.arcigay.it/comingoutday

8mille  
 ARCIGAY  
 100% gay friendly

**Issuer:** Arcigay  
**Ad Title:** Svegliati Italia  
**Media Outlets:** Print, Social  
**Country:** Italy  
**Region:** Europe  
**Agency:** \*\*\*  
**Year:** 2015  
**Target:** Mainstream



Un coppia omosessuale e una coppia lesbica, in un letto, ricoperti da una bandiera italiana. Una rappresentazione molto casta, sono circondati e vestiti di colori candidi, il bianco per l'esattezza, mentre si scambiano un bacio. La bandiera italiana li protegge, come cita il sottotitolo "un paese civile protegge l'amore". La rappresentazione delle donne e degli uomini si riallaccia a quella vista fino ad ora: bianchi, capelli lunghi per le donne, barba per gli uomini. Una rappresentazione un pò normalizzante.

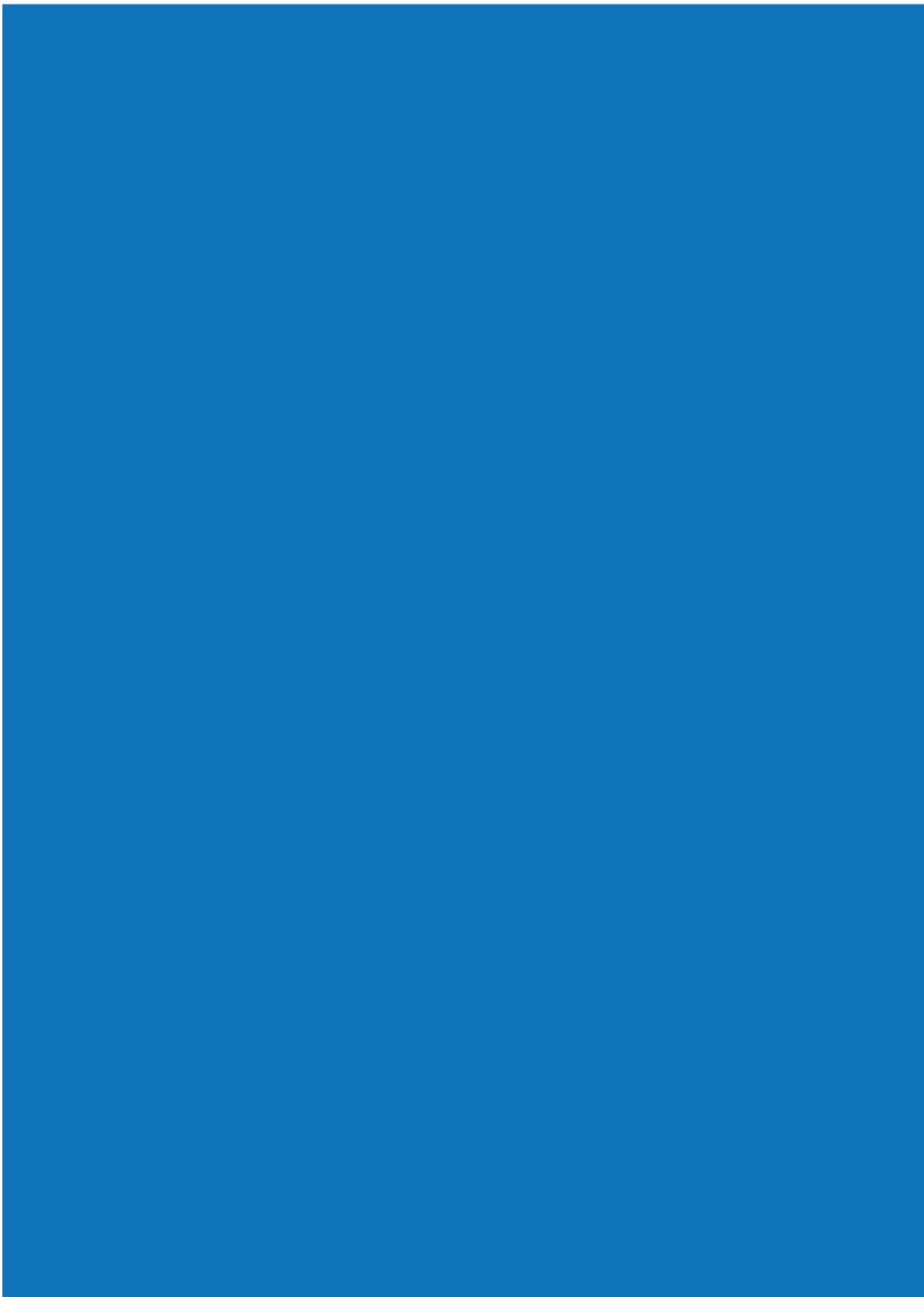
**#normalization #homonationalism**  
**#product #couple #family**

**Issuer:** Arcigay Torino  
**Ad Title:** Ho qualcosa da dirvi  
**Media Outlets:** Print & Spot  
**Country:** Italy  
**Region:** Europe  
**Agency:** Arcigay Torino  
**Year:** 2017  
**Target:** Gays & Mainstream

---

L'ultima pubblicità sociale analizzata è quella realizzata dal comitato territoriale di Arcigay Torino dove dei volontari si sono prestati per realizzare la campagna #ho qualcosa da dirvi. Vi è tra questi un ragazzo di colore. Nulla viene detto sul loro orientamento sessuale, vengono ritratt\* ragazz\* comuni.

**#people #blackpeople #whitepeople**



# Comunicazione Commerciale

## Spot



<b>Company:</b>	IKEA Internationa
<b>Brand:</b>	IKEA
<b>Ad Title:</b>	A Woman or Nearly
<b>Business Category:</b>	Retail
<b>Media Outlets:</b>	Television
<b>Country:</b>	France
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	Leagas-Delaney
<b>Year:</b>	2002
<b>Target:</b>	Mainstream

La pubblicità si intitola: “A Woman or Nearly”, un titolo estremamente violento che rivela la transessualità di una giovane donna che si trucca davanti lo specchio tramite l’espedito dell’angolo del tavolo. La voce della donna è quella di un uomo e sorpresa, è una donna trans. In questo caso viene utilizzata la rappresentazione ridicola.

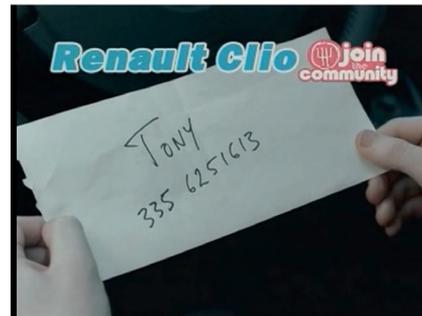
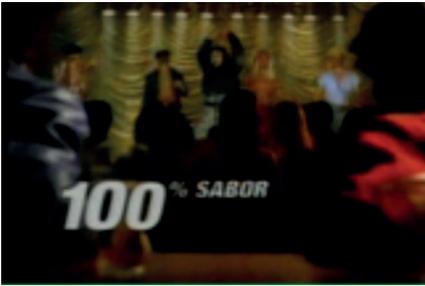
**#transwoman #mtf #ridiculous #banned #crash #table**

<b>Company:</b>	Heineken International
<b>Brand:</b>	Amstel Light
<b>Ad Title:</b>	Test
<b>Business Category:</b>	Alcoholic Beverages
<b>Media Outlets:</b>	Television
<b>Country:</b>	Ireland
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	Y&R
<b>Year:</b>	2003
<b>Target:</b>	Mainstream

Dei ragazzi in un bar, guardando una donna, dubitano che lo sia. Uno di loro si avvicina e le chiede: “Se l’attaccante prende la palla tra il portiere e il difensore, che cos’è?”, “Fuori campo”, risponde con la ragazza con una voce maschile. Il ragazzo itorna dai suoi amici e annuncia, “È un uomo.” La tagline: “Friends Forever.”

Stereotipi di genere (solo gli uomini conoscono il fuorigioco) e un linguaggio non rispettoso verso le donne trans (che appunto sono donne, non uomini): stereotipata al punto giusto.

**#transwoman #mtf #manvoice #offside #gender #stereotypes #football**



**Company:** Heineken Espana  
**Brand:** Buckler  
**Ad Title:** Policeman Asking For A Beer  
**Business Category:** Alcoholic Beverages  
**Media Outlets:** Television  
**Country:** Spain  
**Region:** Europe  
**Agency:** unknown  
**Year:** 2003  
**Target:** Mainstream

Un poliziotto si siede ad un bar, quando un uomo vestito in pelle gli si avvicina. Immediatamente veniamo catapultati sul palco dove sia il poliziotto che l'altro uomo cantano YMCA. E lo stereotipo sugli omosessuali è servito

**#gay #gayman #YMCA #villagepeople #stereotype #sing  
 #leather #police**

**Company:** Renault S.A.  
**Brand:** Renault Clio  
**Ad Title:** Gay Motorcycle Cop  
**Business Category:** Automotive  
**Media Outlets:** Television  
**Country:** \*\*\*  
**Region:** Europe  
**Agency:** Saatchi & Saatchi Advertising  
**Year:** 2003  
**Target:** Mainstream

Suona una sirena della polizia, un poliziotto in moto smonta dalla sua bicicletta dopo aver appena fermato un veicolo.

Senza dire una parola, inizia a scrivere nel suo taccuino, guardando il veicolo su e giù, camminando in modo molto macho poi passa in silenzio all'autista un biglietto e si allontana. Il giovane guarda in modo disorientato: il "biglietto" è invece il numero di telefono del poliziotto, quindi parte di sottofondo la canzone Macho Man dei Village People.

**#gay #gayman #Machoman #VillagePeople #stereotype #sing  
 #police**



<b>Company:</b>	Campari
<b>Brand:</b>	Campari Red Passion
<b>Ad Title:</b>	***
<b>Business Category:</b>	Alcoholic Beverage
<b>Media Outlets:</b>	Television
<b>Country:</b>	Worldwide
<b>Region:</b>	***
<b>Agency:</b>	D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, Bbdo
<b>Year:</b>	2005
<b>Target:</b>	Mainstream

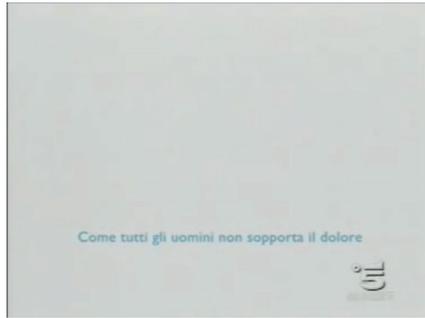
Publicità interessante, un uomo al bancone scorge una donna in lontananza, la cerca, la raggiunge, le versa per sbaglio del campari sul vestito. La donna si scopre ed ha un corpo maschile, l'uomo si scioglie i capelli e si apre la camicia: ha, in realtà, un corpo femminile.

**#man #woman #trans #transgender**

<b>Company:</b>	ASICS
<b>Brand:</b>	ASICS
<b>Ad Title:</b>	Movie Theatre
<b>Business Category:</b>	Fashion/Apparel
<b>Media Outlets:</b>	Television
<b>Country:</b>	France
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	S.A.V. d'Asics in-house
<b>Year:</b>	2008
<b>Target:</b>	Mainstream

Il duo comico francese Omar&Fred si prestano per questo spot della Asics. Al cinema senza asics: l'approccio di uno dei due finisce miseramente; rifiutato l'uomo reagisce non benissimo mettendosi a piangere (in modo un pò eccessivo, utilizzando uno stereotipo femminile). Al cinema con le asics: è l'altro ragazzo stavolta che ci prova, sembra che in realtà stiano addirittura facendo altro quando poi la telecamera si sposta e si vede che l'oggetto "del desiderio" sono le scarpe.

**#gay #gayman #cinema #shoes #feminine #fetish**



**Company:** Phillips  
**Brand:** \*\*\*  
**Ad Title:** \*\*\*  
**Business Category:** Personal Care  
**Media Outlets:** Television  
**Country:** Italy  
**Region:** Europe  
**Agency:** DDB London  
**Year:** 2008  
**Target:** Mainstream

Questa è la trasposizione italiana di uno spot trasmesso in tutta Europa. Racconta la giornata tipo di Karis, un modello performer trans di Los Angeles (tradotto in italiano come Marco). Karis viene individuato come colui che “come tutti gli uomini non sopporta il dolore”, frase presente solo nella versione italiana. Ma Karis (o Marco) non è un uomo e non sono solo gli uomini che non sopportano il dolore (o perlomeno non tutti).

**#woman #trans #trans #pain #stereotypes #wrong**

**Company:** \*\*\*  
**Brand:** Centraal Beheer  
**Ad Title:** Adamo ed Eva  
**Business Category:** Insurance  
**Media Outlets:** Television  
**Country:** Holland  
**Region:** Europe  
**Agency:** \*\*\*  
**Year:** 2010  
**Target:** Mainstream

Paradiso terrestre: Adamo ed Eva si incontrano. Ma Adamo non è etero, è omosessuale rappresentato in maniera ridicola e molto checca. Il finale sottointende: “non farti trovare impreparat\*, assicurati contro gli imprevisti”. L'omosessualità è un imprevisto?

**#gay #gayman #feminine #insurance**



<b>Company:</b>	Renault S.A.
<b>Brand:</b>	Renault Twingo
<b>Ad Title:</b>	La competizione è femmina
<b>Business Category:</b>	Automotive
<b>Media Outlets:</b>	Television
<b>Country:</b>	Italy
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	unknown
<b>Year:</b>	2010
<b>Target:</b>	Mainstream

Due donna ed una festa si guardano, corrono in camera da letto, si spogliano, una delle due copre gli occhi all'altra. Poi le ruba la maglietta, sta benissimo con il tono di colore della sua automobile. Dopotutto "la competizione è femmina". Stereotipi di genere a valanga in questa pubblicità di automobili, anche l'auto della donna è rosa.

**#feminility #competition #clothes #woman #sex #lesbian #car #pink**

<b>Company:</b>	Libra
<b>Brand:</b>	Libra
<b>Ad Title:</b>	Libra Gets Girl
<b>Business Category:</b>	Personal Care
<b>Media Outlets:</b>	Television
<b>Country:</b>	New Zeland
<b>Region:</b>	New Zeland
<b>Agency:</b>	unknown
<b>Year:</b>	2012
<b>Target:</b>	Woman Mainstream

In questa pubblicità una donna trans e una donna cisgender allo specchio "gareggiano" all'essere più "femminile". La sfida viene vinta dalla donna cisgender che, ad un certo punto, prende dalla borsa un assorbente interno. Lo slogan finale è: "Libra fa la donna."

Questa pubblicità, transescludente, sottolinea come ci sia solo un modo per essere donne, ovvero solo nascendo, mentre tutte le altr\* saranno soltanto delle imitazioni, dei falsi. Una donna Trans non sarà mai una vera donna.

**#trans #transwoman #woman #beauty #libragetgirls #awaytobewoman #realwoman #fake #whitepeople**



<b>Company:</b>	IKEA International
<b>Brand:</b>	IKEA
<b>Ad Title:</b>	“Luem Aeb” (“Forget to Keep Hidden”)
<b>Business Category:</b>	Retail
<b>Media Outlets:</b>	Online Video
<b>Country:</b>	Thailand
<b>Region:</b>	Asia
<b>Agency:</b>	unknown
<b>Year:</b>	2013
<b>Target:</b>	Mainstream

Ikea ci riprova di nuovo con la transessualità e regala anche all'asia uno spot con persone transessuali MtF. Saldi ikea, un uomo ed una donna si aggirano per lo store. Nel guardare un'offerta la donna mostra “il vocione” dimenticando di tenerlo nascosto. L'uomo evidentemente sorpreso scappa nell'ultima scena dove la donna, che evidentemente vogliono farci capire fosse un uomo, trasporta dei pesanti pacchi. Ci riprovano e falliscono.

**#trans #hidden #malevoice #ikea #MtF**

<b>Company:</b>	Mix Brasil Festival
<b>Brand:</b>	***
<b>Ad Title:</b>	Everyone is Gay
<b>Business Category:</b>	Cultural Festival
<b>Media Outlets:</b>	Television, Web
<b>Country:</b>	Brasil
<b>Region:</b>	South America
<b>Agency:</b>	Neogamma/BBH
<b>Year:</b>	2015
<b>Target:</b>	Gay & Mainstream

Azioni e personaggi stereotipati: sei un uomo e parli francese? Sei gay. Hai i peli sotto le ascelle e sei donna? Sei gay. Sei un uomo e fai danza? Sei gay. Spot intelligente ed ironico.

**#stereotypes #gay #gaygaygay**



<b>Company:</b>	Unilever
<b>Brand:</b>	Pot Noodle
<b>Ad Title:</b>	You Can Make It
<b>Business Category:</b>	Packaged Foods
<b>Media Outlets:</b>	Television
<b>Country:</b>	United Kingdom
<b>Region:</b>	Europe
<b>Agency:</b>	Lucky Generals
<b>Year:</b>	2015
<b>Target:</b>	Mainstream

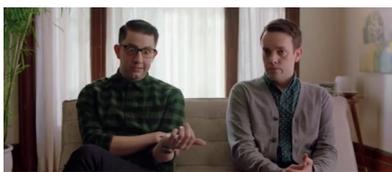
Un ragazzo guardando un poster dove è raffigurato un pugile ci racconta la sua storia: “Fin da quando ero un ragazzino volevo farlo, ecco perché mangio questi Pot Noodles. Meno tempo per cucinare, più tempo per inseguire i miei sogni. Dopo tutto, il successo non arriva su un piatto.” Varie scene di allenamento finché non arriva il gran giorno, finalmente sul ring, ma invece di trovarlo a lato del ring come pugile interpreta il ruolo di segnaround, solitamente dato alle donne. Movenze femminee ma grande calore a casa, dove la famiglia, felice, festeggia il risultato.

**#gender #boxe #acceptance #femininity #role**

<b>Company:</b>	
<b>Brand:</b>	Secret Deodorant
<b>Ad Title:</b>	There's no wrong way to be a woman
<b>Business Category:</b>	Personal Care
<b>Media Outlets:</b>	Television
<b>Country:</b>	USA
<b>Region:</b>	North America
<b>Agency:</b>	unknown
<b>Year:</b>	2016
<b>Target:</b>	Mainstream

Ambientato nel bagno delle donne questo spot presenta una donna trans, Dana, si trova in difficoltà nel dover uscire dalla toilette. La presenza di altre donne nell'atrio le causa, per il fatto di essere trans, stress e paura poiché tema il giudizio negativo, la violenza verbale, e il mostrarsi trans all'interno di un bagno genderizzato. Alla fine vince le sue paure ed esce. Lo slogan recita: “Dana trova il coraggio di mostrare che non esiste un modo sbagliato per essere donna”.

**#woman #nowrongwaytobeawoman #stresstest #trans #transwoman #courage #positive #inclusive**



**Company:** Unilever  
**Brand:** AAMI  
**Ad Title:** Queen of the desert  
**Business Category:** Car Insurance  
**Media Outlets:** Television. Web  
**Country:** Australia  
**Region:** Australia  
**Agency:** unknown  
**Year:** 2017  
**Target:** Mainstream

Due drag queen guidano in mezzo ad un deserto, quando la loro auto ha un guasto. Chiamano immediatamente l'assicurazione, arriva una donna che aggiusta il guasto e riparte. La pubblicità, molto divertente, da un lato non mette in ridicolo le due drag, dall'altra, per risolvere il problema dell'auto, utilizza una donna, ribaltando momentaneamente i ruoli di genere dove dovrebbe essere il genere maschile ad essere l'esperto dei motori.

**#gender #dragqueen #woman #role #car**

**Company:** Lenovo  
**Brand:** Motorola  
**Ad Title:** Always Running Out of Juice  
**Business Category:** Smartphone&Telecommunication  
**Media Outlets:** Television, Web  
**Country:** USA  
**Region:** North America  
**Agency:** Ogilvy & Mather  
**Year:** 2017  
**Target:** Mainstream

Una coppia di omosessuali stanno parlando con la loro terapeuta, sembra che uno dei due si stia lamentando delle prestazioni sessuali del compagno, quando poi si scopre che in realtà si riferisce al cellulare, che ha problemi di batteria. La terapeuta consiglia di comprare un nuovo cellulare, i due, sconvolti, si guardano meravigliati per l'ottimo consiglio ricevuto.

**#gay #gayman #gaycouple #stupidity #femininity**

## 5.3 Stereotipi ed elementi ricorrenti individuati

### Femminilizzazione e Virilità



Su questo punto vi sono due tipologie di rappresentazioni differenti, che variano sia in base al medium che in base all'anno in cui è stata prodotta la pubblicità. Da una parte gli spot pubblicitari negli anni precedenti (anni '90, anni '00 e alcune aziende ancora adesso) hanno a lungo stressato la rappresentazione dell'omosessuale con movenze femmininee, rappresentando la checca, il frocio, utilizzando un linguaggio spesso ridicolo, movenze buffe, prendendolo in giro e utilizzando come mezzo per ispirare la risata. Nel contempo invece, la pubblicità cartacea attuale si spinge sempre di più verso una virilizzazione dell'uomo, per riportarlo nella posizione dove dovrebbe essere: nell'ambito del genere maschile.

### Stupidità



Questo stereotipo vale soprattutto per l'area degli USA, dove viene utilizzato so gay per indicare qualcosa di estremamente stupido. In alcuni spot questa caratteristica viene associata alla femminilizzazione dell'omosessuale (forse perché, come le donne, anche loro sono esseri più stupidi degli uomini?).

### Culto del corpo



Per quanto sia presente in ogni tipo di comunicazione il culto del corpo per le pubblicità rivolte ad un pubblico omosessuale maschile è l'elemento predominante e onnipresente. Gli uomini sono muscolosi, curati, modelli privati della peluria si mostrano svestiti o quasi per veicolare il messaggio pubblicitario. Sfoggiano un corpo semi nudo anche quando al fine della promozione del prodotto non ve ne è bisogno.

### Oggettificazione



La rappresentazione del corpo maschile nella comunicazione con target omosessuale viene oggettificata, al pari del corpo femminile nella comunicazione rivolta ad un pubblico mainstream eterosessuale. Il corpo del maschio viene rappresentato quale oggetto sessuale, spezzettato: braccia, viso, busto, sguardi ammiccanti.

### Etnia



Uno dei dati più rilevanti è la predominanza di modelli o di testimonial televisivi di etnia occidentale bianca. La presenza di persone di colore è davvero minima e anche in quel caso i modelli di colore sono sottomessi a stereotipi di bellezza e prestanza fisica. Nelle pubblicità occidentali vi è completa assenza di modelli o testimonial rappresentanti il mondo LGBT\* di provenienza asiatica.

### Lesbiche femminili



Lo stereotipo della lesbica maschile non è rappresentato. Le donne rappresentano tutto lo stereotipo eterosessuale: capelli lunghi, truccate, in vestiti succinti. Non vi è diversificazione, le caratteristiche sono sempre le stesse.

## Sessualizzazione



L'omosessualità viene prevalentemente mostrata attraverso la sessualizzazione dei soggetti, che vengono riprese prevalentemente in modo che si possa sottintendere un eventuale rapporto sessuale o che questo sia manifesto. Sono anche mostrate effusioni amorose quali baci, rapporti multipli.

## Il modello familiare



È molto stressata l'immagine della coppia, il tema della famiglia tradizionale che viene rimodellata con l'omogenitorialità (la rappresentazione in coppia o con la presenza di figli, ove è possibile l'adozione da parte del partner). Si preferisce in tal modo una rappresentazione rassicurante e familiare dell'omosessualità come a ripulire quella della trasgressione in cui l'omosessualità veniva catalogata.

## L'amore



La rappresentazione della coppia è successiva invece a quella dell'amore, ideale stressato sempre, dove l'omosessualità è da vivere all'interno della coppia. Come nel modello familiare l'amore va a ripulire quello che sono tutti i punti e gli interrogativi che sono i punti che la liberazione sessuale ha mosso negli anni della rivoluzione sessuale che ha provocato la nascita del movimento LGBT\*. "Alla cacciata di tutta la parte più scomoda e più difficile da far passare della liberazione sessuale, che almeno sui temi delle malattie a trasmissione sessuale e degli spazi di socialità Lgbtqia+ ha però a sua volta i propri campi di commercializzazione che rispondono ad altre regole, vincoli e delimitazioni di rappresentazione" *(Enrico Gullo, gaypost.it)*

## Porno e/o erotismo



Per quanto riguarda la rappresentazione lesbica, anche quando la pubblicità è destinata ad un target LGBT\*, il genere femminile ricalca lo stereotipo eterosessuale pornografico, dove i rapporti vengono rappresentati in modo più o meno esplicito e ricalcano situazioni, movenze, rappresentazioni anche costumi presenti all'interno del porno.

## Omosessualità e rappresentazione fallica



Per quanto riguarda la rappresentazione dell'omosessualità maschile, ma anche quando si fa riferimento alla comunità LGBT\* tutta, si fa spesso riferimento all'uso di riferimenti fallici. Questo è un dato rilevante soprattutto quando si parla di gay windows advertisement, poichè sono proprio gli omosessuali maschi ad avere più potere di acquisto, ma anche quando di *maschilismo* presente all'interno delle associazioni e dei gruppi LGBT\*

## Omosessualità un errore o un dispiacere



In queste rappresentazioni viene mostrato come la scoperta della omosessualità sia, per qualcun altro, motivo di sofferenza, meraviglia, stupore

**CULTO DEL CORPO e  
OGGETTIFICAZIONE  
DEL CORPO  
MASCILE**



**BIANCHI e  
OCIDENTALI**



**LESBICHE FEMMINILI  
E ADERENTI AL  
RUOLO DI GENERE**



**SESSUALIZZAZIONE,  
ATTI SESSUALI**



**OMOSESSUALITA'  
"NEGATIVA"**



**TRANSESSUALITA',  
DIFFERENZA "VERE  
DONNE DA TRANS"**



**FEMMINILIZZAZIONE**



**NORMALIZZAZIONE**

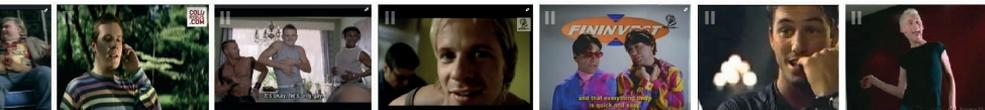


**OMONAZIONALISMO**





OMOSESSUALITA' e FALLO



## Transessualità, e drag queen



Rappresentazione della transessualità MtF eccessiva, visto-sa, che attinge dall'immaginario tipico degli show delle Drag Queen e del travestitismo.

## Normalizzazione e "upper-class"



Per normalizzazione si intende tutte quelle rappresentazioni tramite le quali l'omosessualità viene approcciata come l'assimilazione alle famiglie eterosessuale che porta alla riproduzione della struttura eteronormativa che è la responsabile della suddivisione della società in due gruppi: maggioranza eterosessuale da una parte, minoranze sessuali più o meno devianti da un'altra. Un altro punto a sfavore di questa rappresentazione eteronormata familiare, di cui la riproduzione pubblicitaria e mediatica abusano, è che da una parte vengono inclusi e non più discriminati gli omosessuali che aspirano a formare una famiglia mentre invece penalizzano le esperienze affettive non conformi a questo standard (il fine familiare). Normalizzare, oltre a rappresentare l'ideale della famiglia perfetta, la famiglia mulino bianco, si esplica anche nella rappresentazione di persone omosessuali, transessuali e bisessuali di etnia occidentale ovvero bianchi.

**“La comunità eterosessuale diviene un obiettivo ambito che fagocita l'immagine “anomala” della persona omosessuale per trasformarla e liberarla del suo spirito rivoluzionario. La rappresentazione di gay e lesbiche viene distorta da immagini fortemente orientate a normalizzarli: bianchi, di classe medio-alta e straight-looking con il desiderio di sposarsi”.**

### Altre considerazioni sugli stereotipi

#### Il ruolo di genere

Rappresentazione della donna in linea con l'immaginario della donna cisgender eterosessuale, quindi molto femminile, sessualizzata, oggetto di desiderio dell'uomo eterosessuale.

#### Omissione del mondo LBT\*

Riferimenti alla comunità LGBT\* tutta che riprendono elementi fallici, chiamando in causa l'omosessualità maschile per riferirsi alla comunità tutta.

#### Vita dissoluta

Utilizzo di elementi della vita notturna, riferimenti all'uso di alcool o promozione di questo all'interno della comunicazione pubblicitaria. Le aziende di alcolici prima di tutte si sono esposte a favore della comunità LGBT\*, promuovendone da prima le istanze di riconoscimento del matrimonio egualitario. I due mondi sono rimasti indissolubilmente legati.

#### Assenza della disabilità

Nonostante questo non sia un tema prettamente legato al mondo LGBT\* è importante individuare l'assenza di persone con disabilità. La pubblicità, in tutti i contesti, promuove ancora quegli ideali di perfezione relegando tutto il resto, il corpo differente e non “perfetto” perché non in linea con determinati canoni, a zone d'ombra: nascosto.

## 5.4 La comunicazione Pubblicitaria: Gli spot

Per la comunicazione pubblicitaria realizzata tramite spot televisivi possiamo fare un'ulteriore riflessione sui metodi rappresentativi. Lo spot, essendo più descrittivo, ci consente di valutare altri fattori rappresentati, analizzandoli tramite i 4 metodi di rappresentazione di Clark del 1969.

Se su una scala temporale possiamo intravedere come attualmente ci ritroviamo la regolazione e il rispetto, quest'ultimo metodo di rappresentazione però attuato solo da poche aziende progressiste, mentre ristagnano ancora nella rappresentazione ridicola alcune aziende che preferiscono utilizzare la risata, attraverso una stereotipazione molto forte e negativa, della comunità LGBT\*.

Nello specifico, attualmente, possiamo individuare come negli spot televisivi a non essere rappresentati sono ancora alcuni elementi della comunità LGBT\*, dove, ad aver affrontato tutti i metodi rappresentativi, sono soltanto gli omosessuali maschi e bianchi.

Mancano ancora nella rappresentazione (sono quindi fermi alla fase uno di Clark): Gli adolescenti, gli anziani, i Drag King, le persone FtM (female to male), le lesbiche maschili, i bisessuali, gli asessuali, le coppie poliamorose, le coppie aperte.

Nella fase due della rappresentazione di Clark, ovvero nella rappresentazione ridicola, permangono ancora riproduzione di uomini effeminati, che mettono in evidenza caratteristiche e atteggiamenti solitamente attribuiti al genere femminile, e la rappresentazione di Drag Queen, la cui presenza è finalizzata alla creazione di situazioni umoristiche e bizzarre.

Nella fase tre di Clark, nella regolazione, vi sono la rappresentazione degli uomini omosessuali, o delle volte (rare) delle donne, all'interno di una coppia monogama, visualizzati in momenti intimi, o che si visualizzano all'interno della vita familiare a due (o con presenza di bambino). Non vi sono uomini gay di colore, o se presenti in numero limitato. Non vengono evidenziate le criticità in seno alla comunità gay, come a dire "State tranquilli, è tutto sotto controllo. È tutto normale. I soggetti sono inseriti sempre in un contesto di estrema leggerezza, quotidianità, spensieratezza. Anche quando si affrontano temi come il coming out, processo di transizione essenziale nella vita di molti omosessuali- che può rappresentare un momento di grande sofferenza- il tema sembra essere la convivialità e la felicità di tutti: la volontà di ricreare, con un effetto "Mulino Bianco", la società ideale e la serenità a cui ogni famiglia aspira, ma che finisce per ridicolizzare alcune esperienze" .

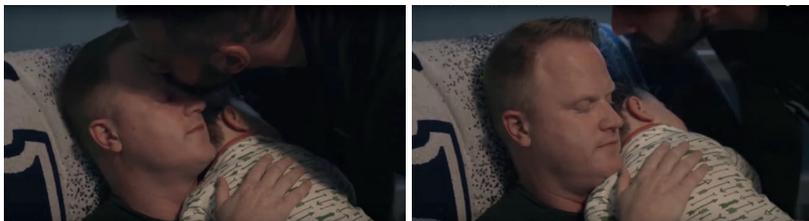
Non sono presenti personaggi dai redditi medi/bassi ma hanno tutti un aspetto rispettabile.

In sintesi, i metodi pubblicitari, tramite spot, per rappresentare le pubblicità sono:

1. <https://sisalvichipop.com/2015/11/30/omosessualita-e-pubblicita-a-che-punto-siamo/>

**a)** Considerarla una delle possibilità esistenti, la rappresentazione gay viene raccontata in relazione alle altre e inserita all'interno del contesto normativo vigente, quindi in quello che i più (società, pubblicitari) considerano normale. La pubblicità così non è discriminante o stereotipata, non utilizza la ridicolizzazione o stereotipi sessisti ma può utilizzare lo stile della carrellata veloce di immagini (ad esempio nella pubblicità della Dove "Care Makes A Man Stronger") per rendere accettabile, nel complesso, la scena.

Fotogrammi dello spot  
"My Dad, My Hero",  
2016



**b)** Il secondo metodo invece è quella della normalizzazione e rappresentazione dell'omosessualità (sempre e solo dell'omosessualità, non delle altre componenti della sigla LGBT\*) come un dato di fatto, una realtà, un'identità.

**c)** Gli spot provocatori che utilizzano il bacio gay per creare polemica e far parlare di sé

Campagna  
pubblicitaria firmata  
da Oliviero Toscani



# UNHATE

FABRICA

POPE

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

Supports  
the Unhate Foundation  
[unhatefoundation.org](http://unhatefoundation.org)

SHEIKH OF THE AL-AZHAR MOSQUE

# UNHATE

FABRICA

PARAMOUNT LEADER OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

Supports  
the Unhate Foundation  
[unhatefoundation.org](http://unhatefoundation.org)

PRESIDENT OF THE USA

**d)** La pubblicità denominata “gay window advertising”, cioè quegli spot che utilizzano un sotteso omosessuale che però non è estremamente chiaro a tutti, ma va a creare un legame di complicità con il mondo gay a cui strizza l’occhio. È una strategia di “soft marketing” che punta a non far fuggire i clienti eterosessuali

## **5.5 Considerazioni: Gli effetti sociali della comunicazione stereotipata**

### **5.5.1 Pressione interna: come gli omosessuali maschi si discriminano tra di loro**

L’insieme di questi stereotipi provoca sugli omosessuali maschi una notevole pressione. Gli stereotipi qui proposti influenzano in duplice modo sia la società mainstream che in particolare i soggetti omosessuali. Da una parte genera l’idea che gli omosessuali, più degli altri, siano attenti alla cura del corpo e in generale accade che le persone che vi pongono più attenzione siano, al di là della loro preferenza sessuale, individuate come omosessuali e insultate o derise per questo motivo. In seconda battuta è evidente come questo possa incidere sulle persone omosessuali. “Gli stereotipi sono particolarmente dannosi all’interno della comunità gay, cioè una subcultura altamente sessualizzata che premia la massa muscolare e la mascolinità. Si può notare già dai profili delle app per incontri più popolari tra i gay, in cui molti specificano – no asiatici né effeminati – creando una precisa gerarchia della desiderabilità fisica: i tratti ricercati sono etnia bianca, magrezza, alta statura, muscoli e mascolinità.”

Modelli di bellezza a volte impossibili da raggiungere per il corpo maschile che viene trattato, nella comunicazione pubblicitaria, in egual modo di quello femminile, ovvero presentando uno standard difficilmente raggiungibile, che provoca, nei maschi gay nel primo caso, disagio verso il proprio corpo. Uno studio pubblicato da *Psychology of Men & Masculinity*<sup>2</sup> ha rivelato che il 45% degli omosessuali maschi è scontento della propria massa muscolare (mentre si attesta al 30% degli uomini eterosessuali), mentre il 58% dei gay sente una forte pressione nel tentare di avere un corpo più attraente a causa di riviste e tv. Oltre all’insoddisfazione per il proprio corpo gli uomini omosessuali possono soffrire di disturbi alimentari dieci volte più degli uomini eterosessuali, rincorrendo modelli fisici per poter riuscire ad essere accettati, perché “se hai un aspetto migliore, le persone ti apprezzeranno di più.”<sup>3</sup>

Sul versante opposto, quello lesbico, abbiamo invece una minore pressione per quanto riguarda le immagini proposte. Il genere femminile, forse perché come già accennato è stato ed è ancora molto vicino ai movimenti femministi, subisce meno il “fascino” di un corpo femminile

1. <https://www.psychiatryadvisor.com/practice-management/eating-disorders-and-body-dysmorphia-in-gay-male-populations/article/648755/> tradotto nell’articolo <https://www.internazionale.it/bloc-notes/claudio-rossi-marcelli/2018/01/26/gay-belli-impossibili>

2. Frederick, D. A.; Essayli, J. H. (2016); Male body image: The roles of sexual orientation and body mass index across five national U.S. Studies <http://psycnet.apa.org/record/2016-07277-001>

3. David Levesque alla BBC <http://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/d9d886e1-b65c-40b3-8e3c-ad0f41aa1ea7>

predefinito dalle logiche di mercato. In più i modelli rappresentati sono fatti “a misura di uomo eterosessuale”, corpi che devono essere giudicati attraenti da categorie di persone su cui, evidentemente, le lesbiche non hanno interesse di far colpo.

Nei paesi occidentali poi l'assenza delle altre etnie (sud ovest e nord est asiatico o di colore) nella comunicazione determina una discriminazione interna ulteriore.

Il disagio interno è provocato da un desiderio di accettazione da parte della comunità sia verso l'esterno che verso sé stessa, gli omosessuali non si sentono accettati, anzi competono gli uni con gli altri in campo relazionale. La presenza di corpi seminudi e nudi e muscolosi viene riprodotta dalle pubblicità fino ai profili social, dove vengono caricate le stesse tipologie di foto che vediamo nella comunicazione dei media, da persone che cercano approvazione e affermazione. Il corpo viene utilizzato come moneta di scambio: approvazione e accettazione in cambio di sesso.<sup>4</sup>

### **5.5.2 Bullismo Omofobico: come a scuola discriminano gli omosessuali**

**“Il bullismo omofobico si definisce in tutti gli atti di prepotenza e abuso che si fondano sull'omofobia, rivolti a persone percepite come omosessuali o atipiche rispetto al ruolo di genere.”**

Atti di bullismo possono essere circostanziati ad un momento specifico oppure reiterati e proseguiti in un tempo più lungo. Possono essere sia di carattere verbale come insulti, intimidazioni o minacce oppure anche aggressione fisica.

Le conseguenze possono essere molto gravi per le vittime di questi atteggiamenti, soprattutto nella fase della adolescenza. I ragazzi e le ragazze, soggetti a cambiamenti fisici ed emotivi, si separano dal modello familiare in ricerca dell'autonomia e della propria “dimensione”. In questo momento diviene fondamentale il bisogno di essere accettati dagli altri. Nel momento in cui questo non accade, perché non si è conformi alla norma o allo stereotipo di genere corrente, si può essere soggetti a pressione da parte del gruppo e esserne esclusi o divenire vittima di atteggiamenti di bullismo. L'essere al di fuori di certi canoni sociali imposti o comuni, soprattutto per i ragazzi di sesso maschile, è una colpa imperdonabile. Gli omosessuali maschi o coloro che non esprimono un atteggiamento maschile e dominante all'interno di un gruppo, o in classe, in un contesto scolastico, sono presi di mira poiché per un ragazzo, nella società odierna, dove la virilità del maschio viene stressata da stereotipi di genere e dalla comunicazione dei media, è d'obbligo distanziarsi dal mondo femminile. Gli atteggiamenti di bullismo omofobico avvengono anche verso quei ragazzi non omosessuali che non sono conformi o non rispettano gli standard di machismo.

“Una cultura basata sul pregiudizio, che stigmatizza e che non educa

4. [https://tonic.vice.com/en\\_us/article/yppgej/how-coming-out-and-hating-your-body-are-linked](https://tonic.vice.com/en_us/article/yppgej/how-coming-out-and-hating-your-body-are-linked)  
citazione: <http://www.centromoses.it/psicologia-clinica/articoli/il-bullismo-omofobico-in-adolescenza/>

tenendo conto delle differenze individuali, spinge non solo adulti già formati a mettere in atto comportamenti di tipo omofobico ma rappresenta anche per un bambino o un adolescente un esempio da seguire.”<sup>5</sup>

La riproduzione degli stereotipi di genere all'interno della comunicazione pubblicitaria e non solo, l'utilizzo di un certo tipo di linguaggio usato nella descrizione degli omosessuali maschi nelle pubblicità permette di rinforzare nella nostra società preconcetti di questo tipo e quindi reiterare questo messaggio. In più l'essere soggetti a questo tipo di comunicazione sin da bambini e non aiutare, con l'aumento dell'età, l'analisi critica degli elementi stereotipati rappresentati e la loro successiva decostruzione, provoca un più difficile stravolgimento successivo e la perpetrazione di modelli di comportamento discriminatorio anche all'interno dell'ambito lavorativo o familiare e, nell'educazione di eventuali figli, la trasmissione di questi alla propria prole.

**“Essi infatti percepiscono la pressione a conformarsi agli stereotipi e ruoli di genere predominanti per esser parte del gruppo dei pari e adattarsi alle aspettative sociali. Quando ciò non accade la persona può diventare facilmente vittima di discriminazione o emarginazione. Per questo motivo gli stereotipi e i ruoli di genere sono fattori importanti nello sviluppo delle dinamiche di bullismo, specialmente di tipo omofobico.”**

### **5.5.3 Coming-out sul posto lavoro: lavorare sotto copertura**

Nel mondo del lavoro la discriminazione verso i membri della comunità LGBT\* è definita come il trattamento sfavorevole verso un lavoratore omosessuale, transessuale, etc. rispetto agli altri lavoratori e alle altre lavoratrici in ragione del suo orientamento sessuale o della sua identità di genere. Vi è timore da parte della minoranza LGBT\* nel rivelare dettagli della loro vita privata nel contesto lavorativo a causa delle ripercussioni che queste possono avere nei rapporti di lavoro con colleghi e con i capi. La discriminazione può influenzare sia l'accesso al mondo del lavoro sia la permanenza in un certo contesto lavorativo. Seppur non eccessive di numero sono diverse le segnalazioni di atteggiamenti discriminatori nei confronti delle persone LGBT\*. Il 13% sono state rifiutate in ragione del proprio orientamento sessuale. Per quanto riguarda le persone transessuali le discriminazioni per l'accesso al mondo del lavoro salgono nel 45% dei casi, generando alle volte condizioni lavorative o di vita precarie. Rispetto all'orientamento, che non è visibile all'esterno, se non percepito dagli altri in funzione degli stereotipi precostruiti, nel momento in cui si parla di identità di genere, e l'aspetto esteriore non riflette il sesso segnalato sul documento di identità, si è più facilmente vittime di comportamenti discriminanti. Nel caso della transessualità MtF lo stereotipo più forte legato ad esse è il collegamento col mondo della prostituzione. I mass-media riflettono questo stereotipo sia nella descrizione dei fatti di cronaca sia nella rappresentazione all'interno

5. <http://www.adolescenza.it/aggressivita-devianza/omofobia-e-bullismo-omofobico-cose-e-quali-sono-le-conseguenze/>  
citazione: <http://www.unar.it/unar/portal/?p=3577>

di serie tv o film. Nella comunicazione pubblicitaria invece le persone transessuali MtF vengono rappresentate in modo molto appariscente, appropriandosi di una descrizione visiva che si avvicina a quella di una percentuale molto esigua di persone transessuali.

In tema di transessualismo sembra che la multiforme esperienza nel mondo della prostituzione costituisca un forte sostegno all'identità femminile della persona. L'uso di abiti appariscenti, di tacchi alti e di gioielli vistosi, l'esposizione pubblica ed esasperata del corpo, solo a volte caratterizzato da curve iper-femminili, rappresentano un potente insieme di auto ed etero segnali in grado di dare alla persona ciò di cui sente più il bisogno: la conferma della percezione di sé come donna. Inoltre, l'esercizio dell'attività costituisce un forte rispecchiamento per l'identità di genere: rimanda alla persona un'immagine di sé non solo come donna, ma come femmina desiderabile e desiderata "a qualunque prezzo", addirittura più desiderata di una "vera donna"<sup>6</sup>.

Questo estratto dal sito dell'Huffington Post ci mostra diversi aspetti della potenza che lo stereotipo ha nell'influenzare sia la comunità LGBT\* stessa che le persone al di fuori di essa. Le persone transessuali nell'affermare all'esterno il proprio essere donna fanno uso di vestiti appariscenti e si pongono come obiettivo finale l'essere desiderata dall'uomo. Sono soggette a quella forte componente sessista della comunicazione pubblicitaria che fa delle donne l'oggetto del desiderio maschile, che necessita di determinati codici di abbigliamento e di comportamento.

### 5.5.4 Omosessualità e sport

**“Tutti coloro con cui ho fatto coming out pensavano che scherzassi. La percezione dei gay che ha la gente è lontanissima dalla mia persona. Dobbiamo dichiararci con gli altri, devono capire che ognuno di noi è diverso. Ognuno di noi ha la sua strada”.  
(Mike Parrow, Wrestler)**

Nel mondo dello sport fare coming out è ancora estremamente difficile. In numeri tra i 10.708 atleti presenti alle olimpiadi del 2008 solo in 7 avevano fatto coming out, alle olimpiadi di Londra 2012 non arrivavano nemmeno a 10, mentre per Rio si è raggiunta la cifra di 44 atleti omosessuali, tra cui però nessun di nazionalità italiana<sup>7</sup>.

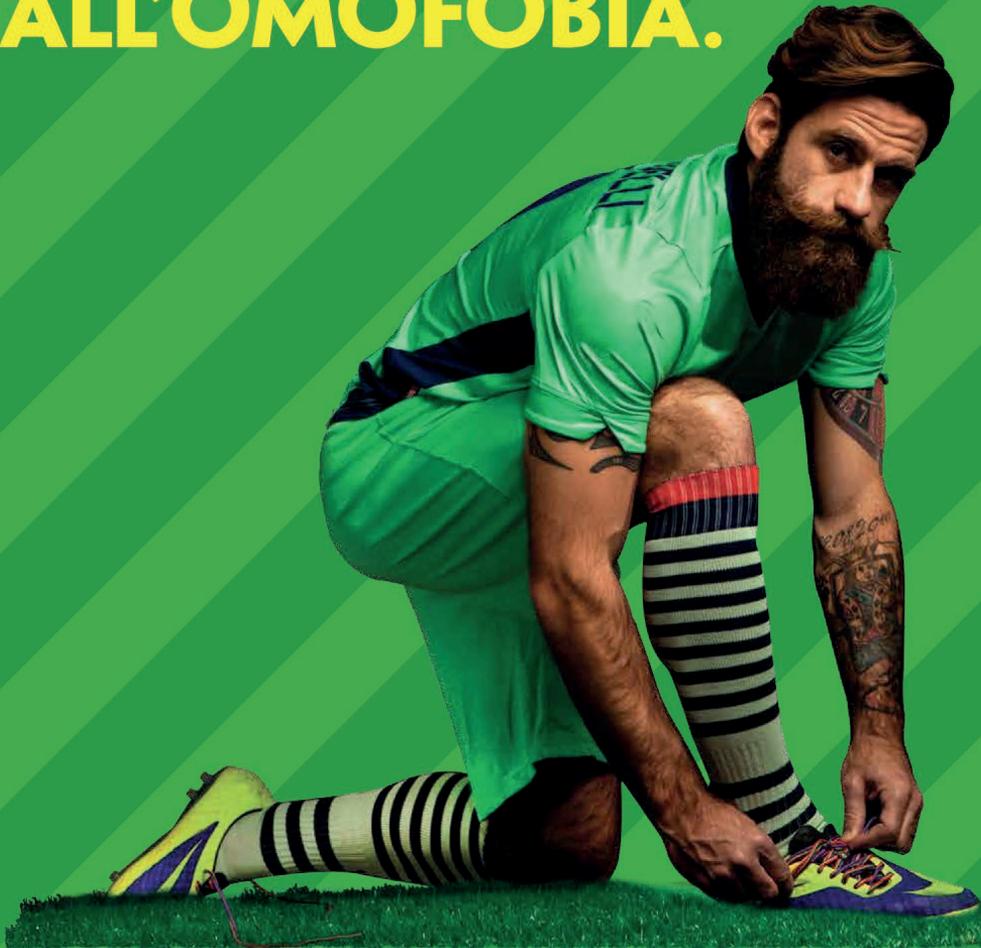
La presenza di determinati stereotipi che descrivono gli omosessuali maschi, ad esempio, come estremamente femminili e non virili determinano, come nella dichiarazione di Mike Parrow, stupore e incredulità da parte delle altre persone. Dopotutto uno sportivo, anzi un wrestler, alto due metri per un peso di 136 chili è davvero in antitesi con la maggior parte dei modelli di omosessuali presentati dai media. Questa barriera percettiva da una parte determina stupore e meraviglia da coloro che sono quotidianamente vittime di queste rappresentazioni, che assimilano e riproducono all'esterno, e dall'altra anche dagli spor-

6. [http://www.huffingtonpost.it/maddalena-mosconi/perche-il-transessualismo-e-spesso-associato-alla-prostituzione\\_b\\_3311226.html](http://www.huffingtonpost.it/maddalena-mosconi/perche-il-transessualismo-e-spesso-associato-alla-prostituzione_b_3311226.html)

7. <http://www.gay.it/gay-life/news/olimpiadi-rio-2016-33-atleti-lgbt>

  DIMOSTRA IL TUO SUPPORTO USANDO L'HASHTAG #ALLACCIAMOLI

# HO ALLACCIATO PER DARE UN CALCIO ALL'OMOFOBIA.



  
ARCIGAY  
Associazione LGBT+ Italiana

  
arcilesbica

Fondazione  
**Candido  
Cannavò**  
per lo sport 

**Paddy Power**

CHI ALLACCIA CI METTE LA FACCIA  
DIAMO UN CALCIO ALL'OMOFOBIA

Campagna Arcigay "Un calcio  
all'omofobia", 2014

tivi stessi, dove lo stesso Mike Parrow ammette di aver a lungo rifiutato la propria omosessualità perché egli stesso non in linea con i modelli di omosessualità che gli venivano proposti sia dalla comunità LGBT\* che dal mondo eterosessuale.

Nel mondo del calcio, soprattutto in Italia, l'omosessualità è un taboo assoluto. Il mondo del pallone è estremamente permeato di omofobia e sessismo, ad ora nessun calciatore italiano ha mai dichiarato la propria omosessualità o bisessualità. Questo perché il gioco del calcio è da sempre visto come uno sport prettamente maschile, visto da soli maschi e quindi impermeabile a qualsiasi elemento che possa determinare domande e sovvertire i modelli costruiti di identità e ruolo di genere. In questo mondo così maschile ovvero virile è impossibile far entrare l'omosessuale stereotipato non virile, e nemmeno, in virtù di quegli stereotipi assimilati, ipotizzare l'esistenza di un omosessuale che non sia checca. Quello che si teme nel caso in cui un calciatore venga allo scoperto è il rifiuto e la gogna pubblica da parte dei tifosi.

Se nel frattempo nel mondo reale si dibatte circa l'utilità del coming out all'interno del calcio italiano<sup>8</sup> nel mondo del virtuale il videogame Football Manager 2018 per primo inserisce l'omosessualità nel mondo del pallone; infatti nel videogioco, dove si interpreta il ruolo di un allenatore di una squadra di calcio si dovrà far fronte all'eventuale coming out da parte dei propri giocatori. In realtà nel videogioco la presenza di un calciatore LGBT\* all'interno della rosa permetterà un incremento delle entrate da parte del club dovuto all'attenzione della comunità LGBT\* per la squadra per mostrare come “non si tratta di una cosa così complessa e che può essere anche qualcosa di positivo”<sup>9</sup> (Miles Jacobson, direttore di Sport Interactive).

## **5.7 Uno sguardo complessivo: la comunicazione, gli stereotipi e la società**

L'analisi degli stereotipi pubblicitari ci permette di fare alcune considerazioni su come l'utilizzo di questi stereotipi abbia in qualche modo da una parte potenziato alcuni fenomeni di omofobia. Le pubblicità ricalcando modelli fittizi, hanno aumentato, o confermato, certe visioni dell'omosessualità non permettendo agli spettatori di queste comunicazioni né di cambiare idea, né di ricevere una corretta informazione sull'omosessualità andando, in definitiva, a non agevolare la creazione di una opinione divergente dagli stereotipi precostituiti.

Mostrare un orientamento sessuale non omosessuale all'interno delle pubblicità permette una accettazione maggiore da parte della maggior parte della popolazione, nel momento in cui questa viene rappresentata, ma cede sulla corretta informazione dell'identità sessuale e dell'orientamento sessuale, argomenti molto dibattuti all'interno della comunità che invece vengono esperiti attraverso immagini alle volte molto limitanti, come ad esempio due donne dai tratti estremamente “femminili” vestite da infermiere in procinto di baciarsi.

8. ([http://www.corriere.it/sport/17\\_gennaio\\_10/coming-out-gruppo-calciatori-gay-proposta-battere-l-omofobia-bcfac5e0-d6ab-11e6-b48b-df5f96e3114a.shtml](http://www.corriere.it/sport/17_gennaio_10/coming-out-gruppo-calciatori-gay-proposta-battere-l-omofobia-bcfac5e0-d6ab-11e6-b48b-df5f96e3114a.shtml))

9. <http://www.gazzetta.it/Calcio/01-11-2017/calcio-tabu-gay-football-manager-2018-giocatori-fanno-coming-out-230305931494.shtml>

Nonostante questo è anche estremamente sbagliato scontrarsi con l'utilizzo dello stereotipo nelle pubblicità. Finché questo sarà il metodo più diffuso di fare comunicazione pubblicitaria, ma nulla possiamo dire sul futuro, lo stereotipo ben si presta ai 30 secondi di spot o all'immagine sulla rivista affinché la nostra mente, che funziona grazie alla tipizzazione e generalizzazione del mondo esterno, riesca a cogliere la moltitudine di messaggi sottesi nella brevità della comunicazione.

**[...] il tentativo di condurre “battaglie” contro lo stereotipo nella convinzione che, eliminandolo, si riesca a cancellare, o almeno a mettere in crisi, quella “forma mentis”, quel sentimento, quel modo d’essere ch’esso interpreta e a cui dà vita. Ma è, questa, convinzione tanto generosa quanto sbagliata, dal momento che lo stereotipo non è la causa dei fenomeni che rappresenta, bensì ne è il prodotto, anzi il mezzo attraverso cui quei fenomeni si manifestano. Come dire che lo stereotipo, nella sua formazione, attinge sempre a una precisa, culturalmente identificabile, base sociale, e che agisce solo sino a quando questa è ancora attiva e operante nella società.**

([blog.adci.it/riflessioni/a-proposito-dello-stereotipo](http://blog.adci.it/riflessioni/a-proposito-dello-stereotipo))

Gli stereotipi quindi più che essere eliminati andrebbero rivalutati, ma in che modo?

La comunicazione, come già analizzato si svolge in due sensi. Quando un'azienda produce una pubblicità essa attinge dalla visione comune, dalla cultura condivisa. Il pubblicitario quindi analizza il target predefinito e calibra su di esso tutti i parametri necessari per produrre una comunicazione efficace. In questa analisi vi sono anche i valori condivisi, le idee frequenti, gli stereotipi. Lo stereotipo si basa sulla cultura, modificare lo stereotipo eliminandolo da un giorno all'altro non produrrebbe l'effetto sperato, ciò di cui avremmo bisogno è più attenzione e di un intervento duplice, che agisce su fronti diversi. Da una parte è necessario considerare il lavoro dei pubblicitari, perché a loro

**“[Ai pubblicitari] è affidata alla loro capacità di entrare dentro le dinamiche sociali per cogliere e liberare dentro lo stereotipo consolidato le tendenze che lasciano presagire il cambiamento e la sua direzione. Cosa che la grande arte sa praticare diremmo quasi per statuto; e cosa anche che mostra quanto difficile e complesso sia il rapporto tra l'arte e l'arte della pubblicità.”**

Il pubblicitario ha quindi l'importante compito, nella creazione di una comunicazione pubblicitaria, di non cercare “la risposta più semplice”, di non affidarsi completamente allo stereotipo senza ragionare sulla sua importanza e valenza culturale.

“Rompiano con gli stereotipi. Ridiamone. Coltiviamo visioni. Le aziende possono contribuire allo sviluppo del paese anche creando un nuovo immaginario. Nuove prospettive. ... La pubblicità che supera gli stereotipi è positiva o memorabile. E qui c'è una tripla sfida: di orizzonti, di

verità e di sogno”<sup>10</sup>.

Il lavoro della comunicazione pubblicitaria da parte delle aziende è quindi essenziale ma deve essere affiancato da un altro tipo di comunicazione: una corretta comunicazione sociale.

Per comunicazione sociale in questo momento non mi riferisco solo a quella pubblicitaria, ma a tutte quelle pratiche che possono essere messe in atto per comunicare efficacemente con il pubblico fornendogli le corrette informazioni e, nel caso degli stereotipi, le giuste chiavi di lettura nell'analisi del mondo esterno.

Infatti, nel modello comunicativo standard vi è una parte in cui viene indicato il contesto che è l'ambiente in cui la pubblicità opera e che influenza e da cui è influenzata. Una pubblicità quindi non influenzata da stereotipi negativi, né omofoba, né superficiale, ma in un certo qual modo corretta, ovvero che presenta informazioni corrette e non sommarie, si può ottenere solo in un ambiente che è pronto e recettivo a questo tipo di comunicazione.

---

10. Annamaria Testa si occupa di comunicazione e pubblicità, è citato in questa tesi il suo libro *La Pubblicità* edito dalla casa editrice Il Mulino nel 2000



# 6.

Il focus group

L'analisi degli stereotipi all'interno delle pubblicità mi ha portato a confrontarmi con ragazzi per valutare come questi stereotipi vengano recepiti da gruppi eterogenei di persone. Per la valutazione ho scelto di utilizzare il metodo del focus group. Il focus group è "tecnica qualitativa di ricerca, comunicazione tra i partecipanti, discussione di un piccolo gruppo. Il processo di gruppo può aiutare a esplorare e chiarire le proprie opinioni in modo più semplice di quanto non accada in un'intervista individuale." (Kitzinger 1995)

Il mio interesse nell'utilizzare il metodo del focus group è quelli di esplorare i diversi punti di vista e capire e analizzare gli atteggiamenti e le esperienze delle persone sugli argomenti che verranno proposti e come si realizzano determinati scambi.

I risultati non sono rilevanti né a livello statistico quanto che a quello qualitativo.

### **Obiettivo del focus group**

Analizzare la corrispondenza tra gli stereotipi rilevati nel corso della mia ricerca con quelli rilevati da un gruppo formato da diverse tipologie di persone, preferibilmente tutte afferenti ad un ambiente vicino o simpatizzante al movimento LGBT\* e che abbia un minimo di conoscenza su temi quali rivendicazioni LGBT\*, discriminazione in base all'orientamento sessuale, disparità di genere.

Gli obiettivi puntuali di ricerca sono:

**Conferma degli stereotipi rilevati**

**Rilevazione di ulteriori stereotipi**

**Individuare se alcuni stereotipi hanno effetto sulla costruzione dell'immagine di sé**

**Individuare pubblicità offensive**

Questi obiettivi si rivolgono in generale agli stereotipi rappresentati all'interno della comunicazione pubblicitaria di tipo commerciale individuata all'inizio della mia fase di ricerca. A questi vengono aggiunti obiettivi di tipo secondario che riguardano prettamente le pubblicità di tipo sociale.

**Questa pubblicità è efficace?**

**Questa pubblicità è chiara?**

Al contrario della pubblicità commerciale che non ha scopo didattico o di sensibilizzazione è interessante comprendere quali sono i punti deboli all'interno della comunicazione sociale e quali possono essere quindi eventuali elementi che devono essere modificati per aumentarne l'efficacia o, altrimenti, individuare altri mezzi di comunicazione efficaci.

## Partecipanti

Per individuare i partecipanti ho stilato una lista di caratteristiche minime:



**Gruppo eterogeneo**



**Sesso e genere non rilevante**



**Orientamento sessuale non rilevante**

- a)** Tutti devono avere qualcosa da dire sull'argomento stereotipi, disparità di genere e trattamento
- b)** Esperienza minima: aver avuto accesso all'ambiente della comunità LGBT\*
- c)** Non è necessario che abbiano lo stesso livello di conoscenza né di esperienza
- d)** Non devono avere per forza tutto lo stesso punto di vista

## Luogo

Luogo spazioso, dotato di un tavolo, il gruppo ha bisogno di lavorare per un paio di ore senza distrazioni.

## Struttura

Intro: proiezione di una serie di pubblicità commerciali che presentano diverse tipologie di stereotipi: di genere, sessisti, razzisti.

Analisi delle prime pubblicità presentate: si attende l'individuazione di stereotipi razzisti, di tipologie di bellezza tipiche della comunicazione pubblicitaria.

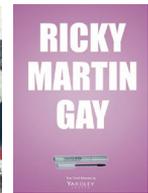
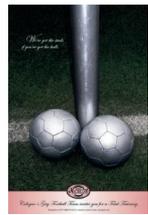
Analisi delle pubblicità commerciali con stereotipi legati al mondo LGBT\*: Individuazione degli stereotipi, rappresentazione di omosessuali e lesbiche, individuazione dell'assenza di persone T e delle altre minoranze all'interno della pubblicità.

Analisi delle pubblicità sociali con stereotipi legati al mondo LGBT\*: preferenze tra le pubblicità proposte, presenza di stereotipi già individuati all'interno delle pubblicità commerciali, individuazione di elementi problematici all'interno delle pubblicità e suggerimenti.

## Realizzazione del focus group

Il focus group si è tenuto il giorno 1° marzo 2018 dalle ore 18:00 alle ore 20:00 all'interno dello spazio concesso da parte dell'università di Torino al collettivo studentesco Identità Unite chiamato Auletta Lambda.

Il focus group si è svolto attorno ad un tavolo, dopo una prima presentazione di slide in cui erano presenti diverse tipologie di stereotipi: di genere e razzisti, ho mostrato le immagini relative alla ricerca della mia tesi, preventivamente stampate a colori, lasciando al gruppo circa 5 minuti per immagine per confrontarsi. Le prime immagini riguardavano le pubblicità di tipo commerciale, nella parte finale del focus group ho proiettato i due video realizzati dal ministero per le pari opportunità che hanno come tema la lotta all'omofobia ed in seguito le pubblicità di tipo sociale realizzate dalle diverse associazioni presenti sul territorio italiano (Arcigay nazionale, Circolo Mario Mieli)



Pubblicità presentate

## I risultati

Il gruppo si è trovato d'accordo su molti punti, vi sono stati momenti di dibattito ma mai acceso.

### Pubblicità commerciale

#### Ripetizione dei modelli di attrazione e di coppia eteronormata

(pubblicità dolce e gabbana lesbiche) Nella rappresentazione della una coppia lesbica vengono riprodotti i ruoli normati del rapporto uomo-donna “sono vestita con abiti maschili quindi posso avere un atteggiamento maschile, il pantalone legittima l'atto?”; lei che ha il ruolo di un lui ed è dominante, quindi fa fede alla normata rappresentazione maschile, lei è distratta e passiva, rappresentazione usuale per il genere femminile nel rapporto con un uomo (pubblicità della donna in cucina).

#### Stereotipi di maschilità e femminilità classici

Gli uomini sono bianchi, muscolosi, belli; le donne invece rappresentano il modello stereotipato di femminilità nella maggioranza delle pubblicità, l'unica donna lesbica che non rappresenta il modello standard di femminilità (immagine arcigay-lesbica) viene definita come “Questa tipa era lesbica lontano un miglio”. Questa ulteriore frase ci permette di comprendere come la percezione della femminilità sia fortemente influenzata e, nel momento in cui vi è al contrario la presenza di un modello non conforme (capelli corti, camicia e gilet quindi in un certo senso virilizzato), venga subito etichettato come omosessuale poiché contrari alla norma eterosessuale cisgender di donna.

#### “Sono tutti bianchi”

(pubblicità sociale arcigay) Non sono utilizzati, nelle pubblicità commerciale, persone di colore (sono state presentate in proporzione a quelle analizzate e rilevate durante la ricerca). Nemmeno nelle pubblicità di tipo sociale vengono utilizzate, fatta eccezione per una sola comunicazione realizzata da Arcigay in cui l'uomo di colore, oltre ad essere rappresentato ben vestito, “orologio in vista”, non è nemmeno di nazionalità italiana ma straniero (francese).

#### “Quotidianità=coppia=normalizzazione”

Presenza di coppie per individuare l'orientamento sessuale dei soggetti pubblicizzati, presenza del cane stereotipata per la creazione dell'immaginario della famiglia.

#### Status sociale

Affermazione personale, personaggi presentati sempre in abiti curati, si percepisce un certo status sociale elevato, eleganza ostentata o contesto volgare. Le pubblicità di abbigliamento non valorizzano i loro capi.

## Pubblicità Ra-re

Contesto più scherzoso, i due personaggi sorridono. “La mano sul pacco è necessaria?”. Potrebbe essere provocatorio nel caso di una, piuttosto inutile creare due pubblicità con lo stesso gesto. “Se fosse stata la donna in una delle due posizioni, ma soprattutto quella ad essere toccata, avremmo trovato questa pubblicità terribile e sessista”. Sono vestiti in modo curato, “ah ma non è la pubblicità di un divano?”.

## Corpo maschile oggettificato: bello, bianco, muscoloso, ricco, giovane

### Sessualizzazione

“Richiamano tutte l'erotismo, non è un dato marginale ma l'omosessualità diventa il punto focale della pubblicità, sono estremizzati gli atteggiamenti sessuali per far capire che i soggetti in questione sono omosessuali.”

“Le donne sono in posizioni più intime rispetto agli uomini”

## Assenza di persone transessuali, l'unica è estremamente stereotipata

“teniamo conto anche dove è stata realizzata, a Napoli c'è una più alta stereotipizzazione dell'omosessualità e della transessualità

### Pornografia

In due pubblicità riservate ad un target omosessuale la rappresentazione delle donne ricalca l'immaginario pornografico del lesbismo.

La domanda che è sorta, al di là del tema trattato e se c'è un modo per fare pubblicità senza sesso.

Altre considerazioni sono sulla assenza di minoranze come Transessuali (ne è presente uno solo ed è una persona MtF). Mancano transessuali FtM, bisessuali e gli altri membri della comunità LGBT\*. Ci sono solo bianchi, sono tutti di bell'aspetto e di status sociale elevato, presenza massiva di omosessuali maschi rispetto alle femmine, non ci sono neri, richiamano tutti all'erotismo.

## Pubblicità sociale

### Presenza di un solo bisessuale nelle pubblicità di tipo sociale

### Video pubblicità ministeriale “non importa”

Necessario rappresentare l'omosessuale come “colui che ti salva la vita?” per ottenere una sorta di “accettazione dall'alto”? Come se l'accettazione della omosessualità è necessaria nel momento che anche gli omosessuali sono utili e possono salvarti la vita.

Rappresentazione binaria dell'orientamento sessuale: omosessuale o eterosessuale, si sono dimenticati della bisessualità.

Non è vero che le differenze non importano, “può anche importare: perché solo sì o no?”

## Video pubblicità ministeriale “e non c’è niente da dire”

Omosessualità confrontata con caratteristiche biologiche, “paragone a cose ridicole”. “Si svilisce l’identità” paragonata ad una caratteristica fisica mentre non viene descritta come il percorso di autocoscienza che invece effettivamente è.

“Si alle differenze anche se sono tutti uguali ovvero bianchi, belli, curati, vestiti bene, gli uomini maschili, le donne femminili e l’omosessuale è senza barba”, “non è vero che non c’è niente da dire”.

### Etichetta omosessuale

“Ma come gli è venuto in mente” di etichettare un bambino?

“Mi sembra come se fosse la stella di David per gli ebrei”.

“Condanna, patologizzazione: non ha una personalità, solo un corpo, sei collegato al tuo pisello o alla tua vagina e non alla coscienza ma solo all’impulso fisico”.

Orientamento sessuale è fisso e immutabile, predeterminazione dell’omosessualità dalla nascita.

### Civiltà: prodotto tipico italiano

Associazione tra persone omosessuali e “prodotto”, bandiera e patriottismo, le donne e gli uomini vengono rappresentati secondo i ruoli di genere predominanti. Terribile il riferimento alla civiltà, distanza da quei paesi incivili del terzo mondo.

Intimità degli uomini più simile alla rappresentazione delle donne, le donne sono belle, capelli lunghi, immagine in cui predomina il bianco, che tende ad esprimere un’idea di purezza e candore, tranne per la bandiera che li ricopre.

In generale le immagini della pubblicità sociale non sono così comunicative, né così impattanti. Sono presenti solo Gay e Lesbiche, assenti la maggior parte delle altre minoranze della comunità LGBT\* e rispettano la rappresentazione stereotipata del ruolo dell’uomo e della donna. L’unico bisessuale è di pelle scura e non italiano, è francese. L’unica lesbica definita come tale “è una bacchettona” (rappresentazione della donna femminista) e “era lesbica lontana un miglio”. La domanda che è emersa verso la fine è “C’è un modo di fare pubblicità senza il sesso?”  
I punti caldi e non soluti:

- **utilizzo delle bandiere nazionali all’interno delle pubblicità;**
- **utilizzo della parola civiltà;**
- **pubblicità che rappresentano modelli irraggiungibili.**



**Regione Toscana**  
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



con il patrocinio  
della Ministra per i Diritti  
e le Pari Opportunità



## L'orientamento sessuale non è una scelta

**Giornate nazionali di READY**  
Rete nazionale delle pubbliche amministrazioni  
anti discriminazioni per orientamento  
sessuale e identità di genere

Firenze - Fortezza da Basso

**26/27 ottobre 2007**  
al Festival della Creatività

[www.festivaldellacreativita.it/ready](http://www.festivaldellacreativita.it/ready)

**“Ma come gli è venuto in mente di etichettare un bambino?”  
“Mi sembra come se fosse la stella di David per gli ebrei”**

## Confronto dell'analisi con i risultati ottenuti

Dall'analisi dei dati ottenuti dal focus group risulta evidente come gli elementi che sono stati visualizzati come più importanti sono:

- a)** La presenza di persone bianche nella maggior parte delle pubblicità, dato che viene confermato. Infatti, nelle pubblicità che ho analizzato riguardanti stereotipi relativi al mondo LGBT\*, le persone di colore rappresentano una minoranza non significativa e, quando sono rappresentate, rispettano canoni estetici di bellezza classici (virilità, muscolosi) o uno status sociale elevato.
- b)** La presenza di uomini bianchi, muscolosi, virili, che rappresentano lo stereotipo di genere maschile per eccellenza. Non viene mai messa in discussione la mascolinità o virilità dell'uomo se non per pubblicità ironiche, che vengono percepite come tali quindi non considerate offensive da nessuno dei componenti del focus group.
- c)** Rappresentazione stereotipata della figura femminile. Le donne rispettano canoni estetici classici: estremamente femminili anche quando "indossano panni maschili". Nella rappresentazione della coppia vi è una raffigurazione molto mascolinizzata della donna che assume atteggiamenti tipici del sesso maschile. Nonostante questo sono visibili dettagli della sua femminilità (ha i capelli lunghi raccolti sotto il cappello – pubblicità D&G). Viene rappresentata come donna che si comporta da uomo. In più, nella rappresentazione del rapporto tra donne, viene spesso utilizzato il linguaggio pornografico.
- d)** Diversi casi di patologizzazione dell'omosessualità: dalla presenza di uomini nudi nelle pubblicità D&G su lettini medici all'etichettamento del bambino appena nato nella pubblicità di tipo sociale.
- e)** Presenza di coppie o atti erotici per sottintendere l'omosessualità dei personaggi rappresentati. Nonostante la rappresentazione di scene erotiche sia una caratteristica comune delle pubblicità in generale, quelle dove vi sono persone L o G estremizzano eventuali atteggiamenti sessuali per indicare il proprio orientamento.
- f)** Un evidente dato rilevato è che l'omosessualità all'interno questa tipologia di pubblicità commerciale non è un elemento marginale ma diventa il punto focale della pubblicità stessa. Molto spesso durante il focus group è stato chiesto cosa si volesse pubblicizzare in questa o quella pubblicità, domanda scaturita a seguito della pubblicità RA-RE (azienda che produce capi di abbigliamento) dove è stato appreso con meraviglia che la suddetta azienda non producesse divani.
- g)** Status elevato. Tutti i personaggi appaiono di status elevato, indossano capi eleganti e sono curati, non solo nelle pubblicità commerciali ma anche nelle pubblicità di tipo sociale, dove rappresentano o un ruolo elevato (ad es. nella comunicazione ministeriale "non importa" sono dottori) o indossano vestiti ricercati (es. l'utilizzo della giacca nella pubblicità "non c'è niente da dire").
- h)** Le pubblicità sociali sono state tacciate di non individuare bene il punto, confusionarie nella realizzazione e binarie non solo nella rappresentazione dell'uomo e della donna ma anche nella rappresentazione degli orientamenti sessuali o delle altre minoranze della comunità

210 LGBT\*. Sono infatti presenti omosessuali maschi e femmine nella maggior parte delle pubblicità considerate, minore/quasi nulla la presenza di bisessuali, transessuali; assente la presenza di asessuali, intersessuali, persone o coppie poliamorose, etc.





# 7.

## Lo scenario

*Fuori! (F.U.O.R.I., acronimo di Fronte Unitario Omosessuale Rivoluzionario Italiano) è stata la prima associazione del movimento di liberazione omosessuale italiano fondata nel 1971 a Torino.*

# Striscione omofobo all'università La storia è una cosa seria, l'omosessualità è una malattia

Lo hanno appeso alla cancellata di Palazzo Nuovo



# Università di Torino: “La omosessualità no”

Provo i militanti di Forza Nuova



Striscione apparso  
la notte del 25  
novembre 2017 a  
seguito dell'annuncio  
della creazione del  
corso di “Storia  
dell’Omossessualità”  
all’Università di Torino

## 7.1 Dati statistici

La necessità di un piano di azione che preveda l'abbattimento degli stereotipi che la comunicazione pubblicitaria prevede sistematicamente a proporci è intuibile dai numerosi fatti di cronaca che quasi quotidianamente ci mostrano come ancora la comunità LGBT\* sia discriminata e in diversi modi colpita da atti di violenza non solo fisica ma anche verbale, soprattutto da chi, in virtù di un ruolo politico, debba fare gli interessi della comunità tutta.

### Omofobia in Piemonte, padre picchia il figlio dopo il coming out

*L'uomo dopo aver pestato a sangue il figlio lo ha cacciato di casa*



Redazione • 23/04/2018

1 • Tempo di lettura: 3 minuti

Attacchi omofobi in Piemonte e a Torino?

### Torino, aggressione omofoba: studente omosessuale picchiato su un bus dopo una festa

*La denuncia di un ragazzo di 21 anni: "Ero con un amico. Due persone sedute davanti a noi ci chiedono: "Siete froci" e subito cominciano gli insulti. Poi uno di loro prima di scendere mi colpisce con un pugno all'occhio". Le indagini della polizia. La solidarietà di Vladimir Luxuria*

### Torino, 29enne aggredito perché gay La vittima: "Rischiavo di morire"

Calci e pugni alla stazione Susa. "Erano in due, era notte e stavo tornando a casa", ha raccontato su Facebook il collaboratore del consigliere di Fratelli d'Italia, Fabrizio Comba

## 7.2 Il modello territoriale

Perché agire territorialmente? Il progetto si pone l'obiettivo di utilizzare il metodo del Design Sistemico, ovvero coinvolgere tutti i soggetti all'interno del sistema: dagli utenti, alle associazioni e a tutte le persone che usufruiscono di tali informazioni, di generare una rete di relazioni che determini uno scambio di informazioni tale che genera all'intera rete, dal singolo al tutto vantaggi in diversi campi, ovvero quello sociale, economico, educativo. Generando una rete e consentendo lo scambio di flussi di informazione e dati è possibile creare un sistema che non genera rifiuto sociale, tali sono le minoranze attualmente. "La realizzazione del sistema è solo l'ultimo tassello della metodologia, che si raggiunge solo dopo aver analizzato il contesto e le risorse nascoste del territorio, utili ad innescare nuove relazioni".

## 7.3 Le associazioni sul territorio

Un elenco delle associazioni LGBT presenti all'interno del territorio piemontese ma soprattutto torinese, dove sono presenti in maggior numero contribuendo alla realizzazione di un maggior numero di eventi e percorsi di formazione.

### 7.3.1 Torino



#### Arcigay Torino Circolo Ottavio Mai

L'Associazione Arcigay nasce nel 1985 e si batte per la parità dei diritti, l'autodeterminazione e il superamento di stereotipi e pregiudizi nei confronti delle persone LGBTI e di ogni forma di discriminazione all'interno della società.

Il comitato territoriale Ottavio Mai nasce a seguito dell'organizzazione del pride torinese nel 2006. Ha realizzato il progetto CasArcobaleno, un luogo in cui si riuniscono e hanno sede 18 associazioni differenti, non solo LGBT\*. Il nome Ottavio Mai nasce è del cofondatore del Torino GLBT Film Festival (ora rinominato Lovers Film Festival), evento annuale a cui l'associazione partecipa.

Arcigay organizza diversi momenti di aggregazione, socializzazione e approfondimento e dibattito su diversi temi che mirano ad accrescere e maturare una maggiore consapevolezza di sé e dell'altro. Gli obiettivi di Arcigay Torino sono la creazione di condizioni per l'autodeterminazione; l'abbattimento di stereotipi, pregiudizi, discriminazione e violenza; la promozione di una consapevolezza maggiore sulla rivendicazione dei diritti civili e la costruzione di un ponte e di collaborazione con altre associazioni LGBTI e non.

L'associazione ha diversi servizi attivi al suo interno:

lo sportello di ascolto e accoglienza **"Pronto Arcigay"**, disponibile per l'ascolto e il supporto per coloro che sentono la necessità di informarsi su temi inerenti orientamento sessuale, identità di genere, accettazione in famiglia e sul lavoro.

**Gruppo Salute** e serate **"SanArcobaleno"** che si occupano delle tematiche riguardo la prevenzione dalle infezioni sessualmente trasmissibili (IST) e permette di effettuare test HIV rapidi.

**Gli Psicologi Arcobaleno** offrono un aiuto professionale e specializzato su tematiche e sulla realtà del mondo LGBTI offrendo sostegno psicologico a quelle persone che soffrono di un disagio legato all'orientamento sessuale o all'identità di genere

**Gruppo Giovani** che permette un confronto ai ragazzi under 28 sulle tematiche di genere

**Gruppo Formazione e Scuola** che si occupa di organizzare momenti di incontro nelle scuole di diverso ordine e grado



**Gruppo Eventi**, che gestisce l'organizzazione di eventi di tipo aggregativo e ludico LGBTI o LGBTI friendly per stimolare la socializzazione e le nuove conoscenze.

### **Maurice GLBTQ Centro di Documentazione**

Il Maurice è una associazione nata nel 1985 che si occupa di combattere ogni tipo di discriminazione e pregiudizio per quanto riguarda l'orientamento sessuale, il percorso di identità di genere e quindi le persone LGBTQ, ma non solo. Tra le attività del Maurice vi sono la costruzione di dibattiti, mostre, percorsi didattici e di informazione. Ha partecipato attivamente alla costruzione del Coordinamento Torino Pride GLBT e del Servizio LGBT del comune di Torino.

Tra i diversi servizi offerti vi sono:

**Altramartedì**, uno spazio per donne, lesbiche, femministe e queer. Nato nel 1996 è un luogo di incontro e discussione politica, culturale e per sperimentarsi alla scoperta del proprio corpo e della propria sessualità.

il **Gruppo Gayo**,

il **Gruppo formazione** si occupa di organizzare momenti di incontro e progetti in vari ambiti, in particolare per il personale delle Pubbliche Amministrazioni e nei contesti scolastici.

**Gruppo Teatrale Espressione Vaganti**,

**ConTatto** è un servizio di accoglienza, ascolto e supporto rivolto in particolare alle persone gay, lesbiche, bisessuali, transessuali e alle persone a loro vicine.

Il **Centro di documentazione** (biblioteca, videoteca, emeroteca e archivio) gestisce circa 6000 volumi, riviste italiane e straniere, video e manifesti e ha un servizio di catalogazione e prestito di libri aperto a tutti e tutte.



### **A.G.E.D.O. Torino**

A.G.E.D.O. è una associazione nazionale, che si divide in comitati territoriali, il cui obiettivo è quello di essere di sostegno e aiuto ai genitori che hanno scoperto la omosessualità del figlio o figlia e ne soffrono e di combattere le discriminazioni, le ingiustizie e le intolleranze verso le persone omosessuali affinché acquisiscano pari diritti. L'associazione è formata da genitori, parenti e amici di uomini e donne omosessuali, bisessuali e transessuali che si impegnano per l'affermazione del diritto alla identità della persona.

Oltre che ad un servizio di ascolto A.G.E.D.O. Torino organizza momenti di formazione nelle scuole secondarie di primo e secondo grado, oltre ad organizzare incontri associativi settimanali e incontri di dibattito e scambio di opinioni aperti al pubblico.



## Famiglie arcobaleno

L'associazione Famiglie Arcobaleno è composta da coppie o single omosessuali che hanno realizzato il proprio progetto di genitorialità o aspirano a farlo. Raccoglie al suo interno genitori che hanno avuto figli da una relazione eterosessuale, coppie che desiderano un figlio e che pianificano tecniche di procreazione assistita, single che decidono di diventare genitori.

Le principali attività del comitato territoriale di Torino sono:

*Counseling e sostegno telefonico*

*Incontri di aggregazione dell'associazione*

*Momenti di formazioni interni ed esterni, supporto agli educatori scolastici*



## Rete genitori Rainbow

Associazione composta da gay, lesbiche e T\* con figli da unioni eterosessuali che offre supporto, ascolto e confronto a quei genitori che, in seguito alla separazione, devono gestire rapporti conflittuali con ex-partner o con i propri figli, problematiche legali e difficoltà connesse alla separazione.

La rete di Genitori Rainbow si avvale di volontari, psicologi e avvocati.



## GeCO

GeCO è un'associazione che nasce nel maggio del 2016. Ha lanciato un interessante progetto comunicativo per contrastare l'omofobia: un farmaco chiamato deomofobia.

L'associazione offre diversi servizi:

*Accoglienza e ascolto*

*Scuola e formazione*

*Gruppo Giovani*



La deomofobia, un farmaco con tanto di bugiardino per combattere l'omofobia



### **Coordinamento Torino Pride LGBT**

Il “Coordinamento Torino Pride LGBT” è un raggruppamento di associazioni cui aderiscono le realtà associative Lesbiche, Gay, Bisessuali e Transgender (LGBT) operanti nel territorio della Regione Piemonte, insieme ad associazioni non LGBT impegnate nel sostegno dei valori della laicità, del rispetto e della valorizzazione delle differenze.

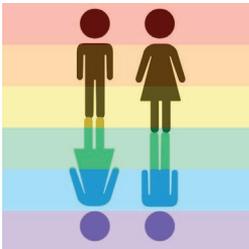
Le attività del coordinamento prevedono la progettazione e organizzazione di iniziative politiche, sociali e culturali sul tema dei diritti delle persone LGBT per la difesa della loro identità e dignità e per il superamento di ogni forma di pregiudizio e discriminazione legati all’orientamento sessuale e all’identità di genere.

Persegue rapporti di confronto e dialogo con le Amministrazioni pubbliche, le Istituzioni politiche e sindacali, le rappresentanze della pubblica istruzione e delle fedi religiose.

Ricerca lo scambio e la sinergia con le realtà dell’associazionismo sociale, studentesco, giovanile e del movimento delle donne.

Tra i servizi attivi vi è un Gruppo di Formazione che svolge attività rivolte ad adulti (dipendenti pubblici, insegnanti, professionisti) e a studentesse e studenti.

## **7.3.2 Altre associazioni piemontesi**



### **De-Generi (Alba)**

Il collettivo De-Generi nasce ad alba a seguito dei raduni del gruppo delle Sentinelle in piedi, gruppi di persone che si incontrano nelle maggiori piazze italiane per diffondere e disinformare sulla “teoria del gender”. In risposta alle manifestazioni di intolleranza il collettivo si pone l’obiettivo di creare nella zona di Alba momenti di incontro, confronto, favorire la socialità e trasmettere e promuovere messaggi che possano portare ad una cultura del rispetto e del dialogo. Grazie al Coordinamento Torino Pride il collettivo è riuscito nel 2016 ad organizzare il primo Pride cittadino ad Alba.



### **Granda Queer, Arcigay (Cuneo)**

Granda Queer è un gruppo antirazzista, anti sessista, anti-fascista che si batte per la piena uguaglianza delle persone LGBT, per il loro benessere, per la loro tutela dinanzi ai modelli omofobici più in genere discriminatori, che caratterizzano parte del nostro tessuto sociale, è una comunità fondata sull’accoglienza, sullo spirito solidaristico e comunitario. Opera all’interno dell’area della Granda, da cui prende il nome, ovvero nella provincia cuneese, area che conta 10 aree metropolitane (granda parola piemontese il cui significato è grande).

Il gruppo offre:

*Uno sportello di ascolto che si occupa di accoglienza e apertura per il confronto con il prossimo*

*Organizzazione di eventi nell'area del cuneese*

*Eventi di formazione nella città di Cuneo e nelle scuole secondarie per i professori tramite il progetto Lunacek*



### **Love is Love, Arcigay (Asti)**

Love is Love è una associazione affiliata ad Arcigay. Nasce all'interno di un progetto scolastico e promuove e difende i diritti delle persone omosessuali e transessuali contro ogni forma di discriminazione.

L'associazione offre servizi quali:

*Uno sportello di ascolto attivo ad Asti per ragazzi ed adulti in difficoltà nell'accettare il proprio orientamento sessuale*  
*Formazione all'interno delle scuole secondarie nei momenti di cogestione o autogestione delle stesse nell'area dell'astigiano*



### **Tessere le Identità (Alessandria)**

È una realtà presente nel comune di Alessandria, punto di incontro per coloro che hanno e sentono l'esigenza di confrontarsi con le tematiche di genere e l'orientamento sessuale.

All'interno della sede, nella casa del quartiere di Alessandria, offre diversi servizi di supporto per la comunità alessandrina:

*Un'area di ascolto con la creazione di laboratori incentrati sulla gestione delle emozioni, sportello di counseling e gruppo di discussione, oltre ad offrire un supporto diretto in modo specifico ai genitori.*

*Supporto di tipo legale e per la difesa contro forme di discriminazione lavorativa e scolastica, sostegno anche di tipo medico-sanitario per consigli sul percorso di riattribuzione chirurgico-sanitaria per le persone T\**

*Un'area per la diffusione di materiale e promozione di iniziative e campagne contro l'omofobia e i pregiudizi e stereotipi legati al mondo LGBT*

*La creazione e organizzazione di progetti e momenti aggregativi di incontro e discussione*

*Un gruppo che si occupa di formazione nelle scuole e nell'ambito lavorativo*



### La scala di Giacobbe (Pinerolo)

La Scala di Giacobbe è un gruppo composto da persone gay, lesbiche, bisex, transgender, credenti e non credenti, di età, provenienza e percorsi di vita diversi ma accomunati dal desiderio di ricerca.

Il gruppo è stato fondato nel 2001 da don Franco Barbero in seno alla Comunità cristiana di base di Pinerolo come momento di incontro, amicizia, informazione, riflessione, confronto e supporto alle politiche e alla cultura GLBTQ; si attiva altresì nell'organizzazione di eventi pubblici, in collaborazione con enti ed associazioni locali, per sensibilizzare il territorio sui temi dell'omofobia e della transfobia.

Il gruppo organizza incontri mensili e collabora con le altre associazioni piemontesi nell'organizzazione di eventi nel territorio di Pinerolo.

## 7.3.3 Università



### Rete CUG

*Cug Torino Politecnico e Università di Torino*

Il comitato unico di garanzia è un organo che si trova sia all'interno dell'Università di Torino che del Politecnico di Torino. Gli obiettivi perseguiti sono: contribuire e assicurare un ambiente lavorativo migliore per tutt\*, collaborare con gli altri organi universitari per rafforzare la tutela delle lavoratrici e dei lavoratori, assicurare un ambiente di lavoro e di studio sereno per lavorator\* e student\*, sincerandosi che vi sia correttezza nei rapporti interpersonali e rispetto della reciproca libertà della persona, promuovere una cultura della parità di genere promuovendo azioni positive, accogliere richieste e attivarsi per rimuovere e contrastare ogni forma di discriminazione all'interno dei contesti universitari.



### Collettivo Identità Unite

Il collettivo LGBT\* "Identità Unite" è una associazione studentesca della Università di Torino. Il collettivo organizza settimanalmente incontri di approfondimento di discussione e sensibilizzazione circa tematiche legate all'orientamento sessuale, all'identità sessuale più in generale, e a questioni di genere e relativi stereotipi e discriminazioni. Tra i progetti del collettivo vi è la realizzazione del Festival LGBT\*, incontro annuale realizzato nella settimana del 17 maggio, giornata mondiale per contrastare l'omo-lesbo-bi-transfobia. Da diversi anni il festival rappresenta un appuntamento per la discussione, il confronto e la formazione degli studenti e delle studentesse, ma non solo, degli aspetti più particolari e/o significativi dei temi trattati in collettivo durante tutto il resto dell'anno. Nel 2014/15 il festival si è concentrato sulle realtà che compongono la comunità LGBT, nel 2015/16 con il tema "intersezioni" si sono analizzati i legami tra diverse realtà

in lotta quali femminismo, movimento per i diritti LGBT, movimento studentesco e operaio, mentre nell'anno 2016/17 è stato il tema "Corpi" ad unire le discussioni sulle narrazioni che accompagnano la materialità del corpo inteso sia come sociale che individuale; corpi che desiderano, corpi autodeterminati, corpi fragili, corpi narrati, corpi lontani.

Il collettivo partecipa, con una propria analisi, a manifestazioni ed eventi del panorama cittadino (8 marzo, pride, trans freedom march) da un lato, e dall'altro cerca di portare all'interno dell'Università di Torino tematiche quali l'HIV (prevenzione, stigmatizzazione), la violenza di genere, la condizione delle persone transessuali. Il collettivo collabora con le istituzioni universitarie del CUG (Comitato Unico di Garanzia) di UniTo.

I servizi che offre il collettivo LGBT\* alla comunità e non solo sono i seguenti:

*Un servizio di accoglienza e ascolto tramite lo sportello **OpenUp**, dove i collettivanti si mettono a disposizione degli studenti che ne fanno richiesta per accogliere, ascoltare e consigliare chi ne ha più bisogno*

*Il **gruppo formazione** si occupa di realizzare diversi incontri all'interno degli istituti scolastici secondari di primo e secondo grado, assieme al gruppo formazione di Arcigay Torino e la collaborazione dell'associazione studentesca AlterPolis è in programma per il mese di aprile 2018 la realizzazione di una serie di incontri all'interno del Politecnico di Torino. Incontri settimanali aperti a tutti gli studenti in cui si affrontano i diversi argomenti dibattuti all'interno del movimento alla luce dei accadimenti più recenti. Questi momenti diventano sia di formazione del prossimo che di autoformazione interna dove gli studenti sono stimolati ad affrontare ogni problematica o nuovo argomento da diversi punti di vista.*

## 7.4 I servizi



### Il servizio LGBT

La Città di Torino nel febbraio 2001, accogliendo la proposta delle Associazioni del Coordinamento Gay Lesbiche Transessuali di Torino (ora Coordinamento Torino Pride), ha istituito con Delibera della Giunta Comunale il Servizio LGBT per il superamento delle discriminazioni basate sull'orientamento sessuale e sull'identità di genere. Il Servizio fa parte dell'Area Giovani e Pari Opportunità.

Attraverso il portale web dedicato il Servizio LGBT fornisce diverse informazioni.

Tra le finalità del progetto vi sono:

conoscere le condizioni di vita delle persone omosessuali e transessuali per comprendere i bisogni e orientare i servizi e le azioni, analizzare la percezione sociale dell'omosessualità e della transessualità per impostare azioni di sensibilizzazione e cambiamento culturale; costituire un punto di confronto delle esperienze realizzate in Italia e all'estero per la promozione e la tutela dei diritti delle persone omosessuali e transessuali (provvedimenti, progetti, iniziative); cogliere situazioni di discriminazione sul piano normativo e legislativo; informare, sensibilizzare al fine di offrire servizi al cittadino quali:

*promuovere la tutela dei diritti*

*organizzare momenti di incontro e formazione rivolta al personale delle amministrazioni pubbliche e della scuola*  
*organizzare attività educative di contrasto all'omofobia nelle scuole*

*informare per quanto riguarda la prevenzione sanitaria*  
*collaborare con le associazioni*

*costruire reti di interazioni e azioni con enti locali, regionali, nazionali ed europei.*

## Il lavoro di Rete



## 7.5 I progetti attivi

### 7.5.1 Gruppo Formazione e scuole - Arcigay Torino

**“Il Gruppo Formazione e Scuole si occupa di organizzare e gestire laboratori, nelle scuole che lo richiedono, che affrontano i temi dell’identità sessuale (orientamento sessuale, identità, ruolo ed espressione di genere) e lo scardinamento degli stereotipi e dei pregiudizi sulle persone LGBTQI”.**

Il gruppo Formazione e Scuole di Arcigay Torino è un servizio offerto da alcuni volontari presenti all'interno dell'associazione. Il gruppo si oc-

cupa non solo di organizzare eventi formativi all'interno delle scuole primarie e secondarie ma anche, in tempi recenti, all'interno di contesti lavorativi.

#### Metodo di lavoro e progetti attivi

Il gruppo Formazione e Scuola lavora all'interno delle scuole secondarie di primo e secondo grado dell'hinterland torinese. La creazione dei singoli momenti di incontro con gli studenti avviene tramite due metodi principali: nel caso delle scuole superiori sono i rappresentanti di istituto che invitano i membri del gruppo personalmente per tenere delle lezioni di peer education durante i momenti di autogestione o cogestione dell'istituto scolastico. Si tratta quindi principalmente di un invito gestito e ideato dai singoli membri dell'associazione studentesca nel momento in cui si individua una problematica all'interno dell'istituto che necessita di un intervento educativo in tal senso (ad esempio: episodi di bullismo omofobico, disagio giovanile percepito, denunce da parte dei singoli studenti). All'interno delle scuole secondarie di primo grado invece il gruppo Formazione e Scuola invece solitamente opera attraverso l'intercessione dei professori interessati che, a seguito dell'approvazione da parte del dirigente scolastico, organizzano progetti di sensibilizzazione e informazione. Solitamente per questi progetti viene chiamata anche un'altra associazione, l'A.GE.D.O. , associazione con cui il Gruppo Formazione solitamente collabora.

Gli istituti presenti nelle periferie torinesi richiedono maggiormente l'intervento dei volontari tramite rappresentanti di istituto durante le autogestioni. L'interazione e l'impatto complessivo su questi studenti, spesso di etnie e religioni diverse, è stata valutata molto positiva .

Al di fuori del territorio torinese sono attivi invece diversi progetti che non riguardano prettamente l'intervento durante l'orario scolastico (es. eventi pubblici).

Attualmente il Gruppo Formazione e Scuole non ha attivi progetti PON o POF approvati dal MIUR o dai singoli istituti.

Attualmente non stati realizzati progetti nelle scuole primarie.

Nel 2016 il gruppo ha organizzato circa 130 momenti di incontro nelle scuole e in altri contesti pubblici.

### **7.5.2 Gruppo Formazione e scuole - A.GE.D.O Torino**

Da molti anni A.GE.DO. organizza all'interno delle scuole corsi di formazione per studenti, soprattutto nelle scuole superiori. Sono particolarmente attive in questa attività le sedi delle seguenti regioni: Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Puglia, Sicilia, Veneto, Toscana.

Nel caso del Piemonte sono stati organizzati anche eventi che includessero gli operatori all'interno degli istituti scolastici.

### **7.5.3 Gruppo Formazione e scuole - GECO Torino**

**Educare alle differenze, all'accoglienza e alla valorizzazione di tutte le varianti umane per favorire un clima di inclusione, promuovere il benessere quale condizione essenziale per una crescita e un apprendimento efficaci."**

L'associazione onlus GECO organizza laboratori di formazioni rivolti principalmente a ragazzi e ragazze dai tredici ai diciannove anni. Gli obiettivi perseguiti sono:

*Sensibilizzare gli allievi sul valore delle differenze*

*Coinvolgere studenti, genitori e insegnanti, componenti fondamentali del percorso educativo*

*Prevenire l'esclusione sociale dei giovani LGBT nell'ambiente scolastico*

*Decostruire gli stereotipi e i pregiudizi sulle persone LGBT*

*Prevenire possibili atti di bullismo omofobico*

*Promuovere il dibattito intorno ai diritti e alla cittadinanza delle persone LGBT*

*Promuovere una cultura della sessualità consapevole e sicura che prevenga contagi MST*

*Dotare i docenti di strumenti essenziali per l'elaborazione di progetti educativi nel contrasto alle discriminazioni*

### **7.5.4 Gruppo Formazione pubbliche amministrazioni - Coordinamento Torino Pride**

Il gruppo Formazione del coordinamento Torino svolge attività di formazione in diversi ambiti, soprattutto in collaborazione con il Servizio LGBT della città di Torino. È impegnato infatti nella formazione del personale delle Pubbliche Amministrazioni e nei contesti scolastici con attività rivolte a studenti e studentesse per favorire il superamento dei pregiudizi e delle discriminazioni all'interno di questi contesti.

Metodi di lavoro e progetti attivi

Impegnatosi già dalla sua nascita nel promuovere attività all'interno degli istituti e nella realizzazione di corsi di formazione per i dipendenti pubblici, realizza con il servizio Ce.Se.Di diversi corsi di formazione agli insegnanti e agli studenti. Ha partecipato al progetto Stop Omofobia permettendo la sua diffusione anche nelle scuole delle province limitrofe a Torino (Nichelino). Nel triennio 2014-2017 ripropone il corso con il Ce.Se.Di collaborando anche alla promozione dello spettacolo Fa'afine.

Promuove nel 2017 una giornata di formazione alla Camera del Lavoro di Cuneo in vista della realizzazione del Pride di Alba dello stesso anno. Annualmente i/le volontari/e del gruppo partecipano a corsi di formazione e/o momenti di autoformazione specifici per acquisire maggiori strumenti metodologici e contenutistici al fine di migliorare le competenze formative, che vedono anche la partecipazione di esperti a livello nazionale. Nei primi anni i corsi sono stati realizzati grazie anche a risorse economiche ed organizzative messe in campo della Provincia e

della Città di Torino.

Nell'anno scolastico 2016/17 ha realizzato il corso "Contrastare il bullismo omotransfobico: strumenti di riflessione e buone pratiche educative", percorso di in/formazione rivolto a insegnanti delle scuole secondarie di secondo grado.

### **7.5.5 Formazione sul Posto di Lavoro - Servizio LGBT**

La formazione dei dipendenti pubblici è molto importante. Garantire un servizio attento alle differenze basate sull'orientamento sessuale e l'identità di genere è tra i compiti del servizio LGBT della città di Torino che organizza e dedica particolare attenzione ai percorsi formativi per la pubblica amministrazione. L'attività formativa mira in primo luogo a mettere i dipendenti pubblici nella condizione di analizzare e comprendere i bisogni delle persone LGBT in modo da poter offrire loro risposte e soluzioni adeguate, si propone poi di fornire gli strumenti e le chiavi di lettura necessarie per la realizzazione di iniziative rivolte alla cittadinanza in modo che queste siano inclusive persone omosessuali e transessuali. Il fine è il superamento del pregiudizio che suggerisce l'idea che la società sia formata da sole persone eterosessuali, ignorando le differenze di orientamento e identità di genere. In più tra gli obiettivi vi è quello di creare all'interno dei luoghi di lavoro amministrativi un clima accogliente e rispettoso verso i colleghi e le colleghe omosessuali e transessuali.

I percorsi formativi attuati dal servizio LGBT, negli ultimi due anni sono stati i seguenti, non vi sono ad ora programmi attivi per l'anno 2018.

#### **2016 L'arcobaleno in circoscrizione**

Posizioni Organizzative e dipendenti delle 10 Circoscrizioni  
Febbraio 2016 – giugno 2017

#### **2017 L'Arcobaleno nei Servizi Civici**

Posizioni Organizzative e dipendenti dei Servizi Civici  
Gennaio 2017 – Marzo 2017

## **7.6 Lavoro: un a visione di insieme**

A livello nazionale la prima che riguarda LGBT e lavoro è stata realizzata dal comitato nazionale di Arcigay. Il report Io Sono Io Lavoro colloca al centro dell'indagine le persone LGBT e il diritto ad avere visibilità anche all'interno dei luoghi di lavoro per permettere lo sviluppo e realizzazione personale e lavorativa. La ricerca, effettuata su base volontaria da circa 2.229 partecipanti della comunità LGBT\*, descrive come le queste persone decidono o meno di affrontare la propria visibilità all'interno dei luoghi di lavoro. Ci rivela inoltre strategie e metodi sviluppati da queste persone all'interno di ambienti di lavoro particolarmente ostili o omofobi.

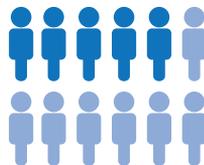
Lo scopo della ricerca diviene raccogliere e comprendere l'entità del numero di episodi di omofobia o discriminazione che avvengono sul posto di lavoro, quali sono le cause e se e in quale modo vengono articolati gli interventi.

### **I principali risultati dell'indagine**

# LGBT\* E LAVORO



ha dichiarato che la propria candidatura per un posto di lavoro è stata respinta a causa della propria identità sessuale



45%

delle persone era TRANSESSUALE



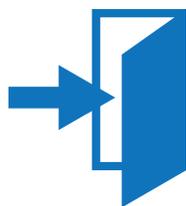
## COMING OUT

1/4 dei rispondenti non è dichiarato sul posto di lavoro

(persone con titolo di studio o qualifica/mansione elevata)

Accade meno negli enti pubblici, di più all'interno di cooperative e associazioni. È importante nel fare coming out la presenza di altre persone LGBT\* all'interno dell'ambiente lavorativo. Il motivo del non fare coming out è evitare possibili trattamenti sfavorevoli.

## LICENZIAMENTO



5%

è stato licenziato, a causa del proprio orientamento o identità sessuale

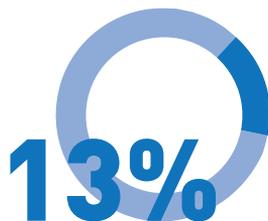
Nel caso di HIV+ le possibilità di licenziamento aumentano.



19%

ha ricevuto un trattamento ingiusto

Nel 70,4% dei casi vi è stata la segnalazione del trattamento ingiusto, non è stato prodotto alcun effetto nel 63,4% dei casi.



hanno subito una discriminazione in entrata al mondo del lavoro

Le persone transessuali sono considerate le più soggette a difficoltà.

Viene preferito il lavoro indipendente per la possibilità di scegliere i collaboratori o si preferisce l'inserimento lavorativo in posizioni lavorative in cui si è meno soggette a stigma.

Nel caso della omosessualità si procede al coming out a seguito del percorso di maturazione della propria identità sessuale: più ci si accetta più è facile dichiararsi. Per la transessualità è impossibile, al contrario dell'orientamento, nascondere nel momento in cui si inizia il processo di transizione.

Necessità rilevate dallo studio

Centri di ascolto, sostegno psicologico e legale per elaborazione del trauma e dell'iter processuale. I centri di ascolto dovrebbero nascere in collaborazione con associazioni, sindacati, enti pubblici e risorse sul territorio per creare una rete di esperienze sia vecchie che idee nuove. La loro esistenza dovrebbe essere pubblicizzata attraverso diversi canali. Dovrebbe essere periodicamente realizzato un rendiconto alla comunità LGBT\* sull'andamento dei lavori e sui dati raccolti.

È comunque da considerarsi dati parziali: la maggior parte delle persone che hanno risposto al questionario provengono dal nord Italia (62,5%), sono state raccolte dal centro e dal sud Italia un numero più basso di risposte (rispettivamente 21% e 16,5%)

Per quanto riguarda i rispondenti i sono in prevalenza maschi omosessuali (65,2% del campione), inferiore la presenza di femmine omosessuali (22,2%) e Transessuali MtF e FtM (rispettivamente 1,5% e 1,2%)

Tra le domande che sono state poste dai realizzatori del questionario ricaviamo la percezione delle persone LGBT riguardo il clima sul luogo di lavoro:

**a)** il **54%** delle persone intervistate pensa che ci **siano dei pregiudizi negativi nei confronti delle persone LGBT** (23,6% molto d'accordo – 30,4% abbastanza d'accordo)

**b)** il **34,7%** delle persone crede che i **lavoratori LGBT non siano tutelati**, di contro solo il 5,9% si ritrova molto d'accordo con questa affermazione.

**c)** Il linguaggio comune sul posto di lavoro sembra ancora un grave problema; infatti il **29,9%** si ritrova d'accordo con l'affermazione **"Vengono usati nomignoli sgraditi per indicare le persone LGBT"**, in aggiunta al 24,2% che si ritrova abbastanza in questa affermazione raggiungendo un elevatissimo **54,1%**.

Infine, l'ultimo dato riguarda la solidarietà mostrata nei confronti delle persone LGBT. Solo il 10,8% si ritrova d'accordo con questa affermazione, prevalgono le posizioni moderate (26,1% abbastanza d'accordo; 26,6% poco d'accordo) e un 15,0% di opinione contraria.

### 7.6.1 Vademecum

Il vademecum, presentato il 28 novembre all'Università di Torino presso il Campus Einaudi, ha come obiettivo rispondere alle domande sui temi delle discriminazioni, dei congedi e dei diritti delle persone sieropositive. Al suo interno vi sono consigli e riferimenti alle leggi vigenti, ma anche le pratiche migliori da attuare dalle aziende per creare un ambiente di lavoro inclusivo e non discriminatorio. Nato dalla collaborazione di CFG, CISL e UIL, il coordinamento Torino Pride con il patrocinio del Consiglio Regionale e della Regione Piemonte, della città di Torino e dell'Università degli studi di Torino, si auspica che venga utilizzato e diffuso come strumento utile e utilizzabile in tutta Italia per determinare il benessere della comunità LGBT\* e non solo anche nei posti di lavoro dove è possibile che vi si presentino problemi e difficoltà molto rilevanti.

Presentazione del  
Vademecum: Lavoro  
e diritti LGBT presso  
l'università di Torino.  
Ospite la segretaria  
generale della CGIL  
Susanna Camusso  
28 Novembre 2017



[http://www.sicurezzaelavoro.org/archives/1015;](http://www.sicurezzaelavoro.org/archives/1015)  
<https://www.gay.it/primo-piano/news/lavoro-vademecum-diritti-lgbt>





# 8.

## Obiettivi progettuali

*“Occorrono un nuovo immaginario e nuovi strumenti critici per osservare e interpretare la realtà oltre i modelli stereotipati diffusi dai media”.*

*(Cataratti Elena - Rimediazioni Gender-sensitive)*

## 8.1 Obiettivi

**“Lavorare sugli strumenti, mai definiti, progettati e di continuo riprogettabili, è uno dei compiti del design”.**

Caratti Elena - Rimediazioni gender-sensitive

### 8.1.1 Scuole

- \* Monitoraggio e analisi quantitativa e qualitativa sugli atti di bullismo nelle scuole di tipo omofobico.
- \* Percorsi di formazione per dirigenti, alunni e personale non docente (amministrativo, ATA) su materie quali le discriminazioni e sui temi quali identità e orientamento sessuale, percorsi per contrastare il bullismo omofobico e transfobico che prevedano anche il riconoscimento di crediti formativi per gli studenti.
- \* Creazione di accordi di collaborazione per la formazione tra Enti Locali, Uffici scolastici Regionali, associazioni LGBT locali e nazionali e associazioni studentesche.
- \* Valorizzare la conoscenza e la formazione delle associazioni LGBT per la formazione e sensibilizzazione di docenti, studenti e famiglie
- \* Creare e rafforzare legami con le reti locali
- \* Sistematizzazione degli interventi previsti all'interno delle scuole
- \* Divulgazione degli sportelli di ascolto
- \* Realizzazione di campagne di informazione nelle scuole.

### 8.1.2 Lavoro

- \* Monitoraggio e raccolta dati, indagine sull'accesso al lavoro e sulla discriminazione all'interno del mondo lavorativo
- \* Creazione di percorsi di sensibilizzazione e formazione per i dipendenti di qualsiasi grado
- \* Servizi di tutela per le persone LGBT
- \* Valorizzazione dei progetti sperimentali

### 8.1.3 Comunicazione e Media

- \* Prevenire e contrastare la diffusione degli stereotipi
- \* Diffondere un linguaggio appropriato e cosciente

\* Permettere la diffusione tramite i media di informazioni corrette su orientamento sessuale e identità di genere per aumentare la consapevolezza degli spettatori

\* Creazione e valorizzazione di campagne di informazione e sensibilizzazione

\* Rilevazione e raccolta di dati sul web e sui social network sull'utilizzo di linguaggio omofobico e transfobico

\* Informare e sensibilizzare giornalisti, communication manager e creativi sulle tematiche LGBT\*

\* Coinvolgere il mondo associativo come portatore di formazione all'interno di questi ambiti

\* Realizzazione di un database con le campagne di sensibilizzazione esistenti e l'analisi degli esempi comunicativi da non seguire, lo stesso per le campagne pubblicitarie di tipo commerciale, censimento, selezione e ordinamento tramite parole chiave, monitoraggio e aggiornamento costante dei contenuti

\* Creazione di campagne nazionali di comunicazione con l'aiuto delle associazioni LGBT\*

\* Elaborazione di linee guida per una comunicazione responsabile

Gli obiettivi comuni in tutti gli ambiti riguardano la formazione di studenti, insegnanti, personale amministrativo e creazione di strumenti da mettere in pratica all'interno delle diverse aree di competenza per promuovere un passaggio di corrette informazioni all'interno della società tutta e per permettere la dissoluzione di vecchi stereotipi preesistenti e nuovi stereotipi promulgati.

Un altro obiettivo riguarda la raccolta di dati all'interno delle diverse aree che riguardano fenomeni di bullismo omofobico, discriminazione sul lavoro e quindi della percezione di vivibilità delle persone LGBT\*all'interno dei diversi contesti.

Per quanto riguarda la comunicazione in particolare la raccolta delle pubblicità stereotipate e di esempi virtuosi può essere un modo per stimolare la discussione sul tema anche tra le società di comunicazione e per i progettisti grafici per porre l'attenzione sul tema ed evitare di riproporre immagini stereotipate e informazioni non corrette nei propri messaggi pubblicitari.

Diventa estremamente importante promuovere la formazione e l'aggiornamento sui temi legati all'orientamento sessuale poiché nei vari livelli di istruzione spesso sono ignorate queste tematiche continuando a proporre, sia esplicitamente che in modo spesso velato o subdolo, la logica eteronormativa che ad un individuo di sesso maschile debba

## 8.2 Indicazioni

Dall'analisi dei campi di azione che riguarda l'abbattimento degli stereotipi ho individuato, come soggetto primario del discorso progettuale, gli studenti e l'ambiente scuola. Le motivazioni della mia scelta sono di diverso tipo e si basano anche sulle diverse esperienze che questo progetto di tesi mi ha consentito di fare.

Le immagini stereotipate che vediamo ogni giorno all'interno della comunicazione pubblicitaria sono realizzate e progettate sulla base di una conoscenza comune. Infatti gli stereotipi che noi vediamo all'interno di queste pubblicità commerciali sono ben ancorate all'interno del nostro immaginario. Le aziende di comunicazione che se ne servono non fanno altro che attingere a questo immaginario, in tal modo rinforzandolo e riproducendolo in tutti gli strati della comunicazione. L'obiettivo diventa quindi educare la popolazione a riconoscere questi stereotipi diffondendo informazioni corrette e veritiere, promulgando quindi un nuovo immaginario comune scevro da questi stereotipi all'interno dei contesti scolastici che sono quelli più sensibili, ma non solo, diviene importante diffondere le riflessioni e queste informazioni a tutta la popolazione. La formazione nelle scuole di ogni ordine e grado diventa importantissima per determinare un cambiamento di visualizzazione dei soggetti della comunità LGBT\*. Infatti, dall'analisi è emerso come i temi della comunità LGBT\* siano estremamente legati alle questioni di genere, dove il corpo maschile dell'omosessuale viene commercializzato allo stesso modo del corpo femminile, e il corpo della femmina omosessuale viene stereotipato secondo i canoni di genere imposti e sessualizzato ad uso e consumo della pubblicità commerciale. Il sesso e la sessualizzazione, ampiamente sfruttati dalle pubblicità, divengono temi di confronto per la comunità e per la scuola, così come i temi della normalizzazione dei corpi bianchi, sani, scolpiti, asciutti, perfetti. Le disabilità e le differenze vengono annullate e celate, così come anche tutte le altre singolarità che fanno parte non solo del mondo LGBT\* ma anche della nostra società nella sua completezza. Mancanza di informazione sulla sessualità, sui diversi modi di essere e di sentire e di amare (bisessualità, asessualità, poliamore, transessualismo) che vengono celati o narrati in modo incompleto e inesatto devono venire alla luce anche attraverso la riflessione sulla comunicazione.

Gli effetti più importanti si visualizzano all'interno dei licei e nel mondo lavorativo, dove attività quali bullismo, bullismo omofobico, discriminazione e prevaricazione di genere sono all'ordine del giorno. Una corretta formazione all'interno dei licei può prevenire tutto questo. L'obiettivo finale diviene quindi sviluppare nuovi strumenti di formazione che possano essere co-creati e rielaborati in collaborazione con gli studenti per determinare un cambio di paradigma all'interno del mondo della comunicazione innanzitutto e in seguito nella società civile diffondendo queste riflessioni a tutt\*.

**GIORNATA MONDIALE  
CONTRO L'OMOFOBIA  
17 MAGGIO**



**NON VOGLIAMO AVER BISOGNO  
DI MASCHERE PER VIVERE.**



## 8.3 Scuola – Uno sguardo d'insieme

L'ambiente scolastico diviene il luogo privilegiato per la lotta alla riproduzione degli stereotipi.

La scuola ha un'influenza notevole nella formazione dell'identità sessuale e nella creazione di un'identità personale per tutti, ma soprattutto nei confronti di gruppi minoritari e svantaggiati quali gay, lesbiche, transessuali, bisessuali, etc.

Il modello dominante eterosessista, l'idea che l'eterosessualità sia la norma e venga data per scontata porta le persone omosessuali e non cisgender a nascondere il proprio orientamento sessuale e la propria identità di genere. La discriminazione porta a vivere la scuola con disagio aumentando l'insicurezza personale e relazionale e può provocare, nei casi più estremi, il suicidio. Secondo l'OMS il 30% dei suicidi è causato dal malessere provocato nello scoprire di essere omosessuale o a causa del disagio provato a causa dell'altro (bullismo, discriminazione, etc). In Italia ogni anno vi sono tra i 110 e i 120 casi riconducibili a questa motivazione.

L'obiettivo delle scuole diviene dunque rimuovere ogni forma di intolleranza, pregiudizio, discriminazione e violenza nel rispetto delle differenze individuali per promuovere valori quali l'accoglienza.

### gli studenti LGBT\* in Italia dichiarano

Strategia Nazionale  
LGBT, Rapporto Unar  
2013 -2015

**24%** di aver subito discriminazione



**74%** di aver subito un episodio di bullismo



**36%** degli episodi di bullismo è avvenuto all'interno dell'istituto scolastico



## 8.4 Cos'è il bullismo

*“Il bullismo è una forma di comportamento sociale di tipo violento e intenzionale, di natura sia fisica che psicologica, oppressivo e vessatorio, ripetuto nel corso del tempo e attuato nei confronti di persone considerate dal soggetto che perpetra l'atto in questione come bersagli facili e/o incapaci di difendersi.*

*L'accezione è principalmente utilizzata per riferirsi a fenomeni di violenza tipici degli ambienti scolastici e più in generale di contesti sociali riservati ai più giovani. Lo stesso comportamento, o comportamenti simili, in altri contesti, sono identificati con altri termini, come mobbing in ambito lavorativo o nonnismo nell'ambito delle forze armate. A partire dagli anni 2000, con l'avvento di Internet, si è andato delineando*

*un altro fenomeno legato al bullismo, anche in questo caso diffuso soprattutto fra i giovani, il cyber-bullismo.*

*Il bullismo come fenomeno sociale e deviante è oggetto di studio tra gli esperti delle scienze sociali, della psicologia giuridica, clinica, dell'età evolutiva e di altre discipline affini. Non esiste una definizione univoca del bullismo per gli studiosi, sebbene ne siano state proposte diverse<sup>1</sup>.*

**“Il termine bullismo non indica qualsiasi comportamento aggressivo o comunque gravemente scorretto nei confronti di uno o più [...], ma precisamente [...] “un insieme di comportamenti verbali, fisici e psicologici reiterati nel tempo, posti in essere da un individuo, o da un gruppo di individui, nei confronti di individui più deboli. [...] La debolezza della vittima o delle vittime può dipendere da caratteristiche personali [...] o socioculturali [...]. I comportamenti (reiterati) che si configurano come manifestazioni di bullismo sono vari, e vanno dall’offesa alla minaccia, dall’esclusione dal gruppo alla maldicenza, dall’appropriazione indebita di oggetti [...] fino a picchiare o costringere la vittima a fare qualcosa contro la propria volontà”.**

Guarino, A., Lancellotti, R., Serantoni, G. Bullismo - Aspetti giuridici, teorie psicologiche e tecniche di intervento

Il bullismo si basa su tre principi, ovvero Intenzionalità, la persistenza nel tempo e l’asimmetria nella relazione ovvero: l’azione è di tipo intenzionale il cui fine è arrecare del danno alla vittima, è di tipo continuata e crea uno squilibrio di potere tra chi agisce e chi subisce. Il bullismo può essere di diversi tipo, cioè diretto o indiretto. Per bullismo diretto indichiamo una relazione diretta tra vittima e bullo, cioè attacchi fisici, verbali, di tipo psicologico e cyber-bullismo. Per bullismo indiretto invece vengono indicate quelle azioni che danneggiano la vittima non attaccandola ma invece danneggiano le relazioni con altre persone, creando quindi isolamento ed esclusione dai gruppi tramite azioni quali la diffusione di pettegolezzi o calunnie.

All’interno delle azioni di bullismo ci sono, solitamente, 3 ruoli: da una parte vi sono il bullo o istigatore, colui che compie gli atti di bullismo vero e proprio, diretti o indiretti; la vittima, ovvero colui che subisce questi atti e il complice, colui che alimenta le azioni del bullo. Gli attendenti o fiancheggiatori nonostante non compiano atti di bullismo vero e proprio, sono comunque coinvolti nella denigrazione della vittima. Vi sono diverse ragioni per cui una persona non interviene negli atti di bullismo che variano dalla paura di divenire vittime, alla differente percezione della ingiustizia o nel condividere, almeno in parte, i motivi che spingono la vittima nell’aver un atteggiamento discriminatorio verso l’altro (ad es. nei casi di razzismo, omofobia, disabilità, etc).

### **8.4.1 Bullismo omofobico a scuola**

Il bullismo interessa gli studenti tutti in generale, ma solitamente esso è rivolto verso quegli studenti che sono percepiti come diversi. Studen-

1. <https://it.wikipedia.org/wiki/Bullismo>

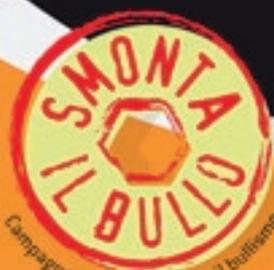
CAMPAGNA NAZIONALE CONTRO IL FENOMENO DEL BULLISMO  
[www.smontaillullo.it](http://www.smontaillullo.it)

NO  
**BULLISMO.**

ARMANDO TESTA - A&P COMMUNICATION



**insieme possiamo aiutarci**



Campagna nazionale  
"Smonta il Bullo" -  
Miur, 2016

ti con sessualità, identità di genere e un comportamento che non si allinea al proprio ruolo di genere, ovvero il comportamento che bisognerebbe attuare in base al sesso di origine, sono particolarmente vulnerabili. Le scuole sono tra i primi luoghi in cui è possibile essere soggetti a questo tipo di vessazioni<sup>2</sup>. Il bullismo di tipo omofobico colpisce anche non persone appartenenti al mondo LGBT\*<sup>3</sup>, si tratta di quelle persone che non rispettano gli stereotipi di genere. Emblematica è la testimonianza di un ragazzo neo zelandese in uno studio sull'abbattimento dei pregiudizi basati sull'orientamento sessuale, riferisce: **“Sono stato chiamato gay perché ho scritto poesie e sono un maschio”**<sup>4</sup>.

Il termine omofobia è stato coniato nel 1972 da Weinberg per intendere le reazioni affettive ed emotive di ansietà, disgusto, avversione, rabbia e paura che le persone provano nel confrontarsi con tutto quello che concerne l'omosessualità.

Nonostante venga molto criticato come termine perché non concerne, in senso stretto, con il termine fobia e con le reazioni che si hanno nel caso di altre fobie, viene utilizzato per indicare quei comportamenti che, basati su pregiudizio e stereotipi, portano alla discriminazione delle persone omosessuali. Può essere un semplice disagio provato dalla persona omofoba fino a manifestarsi in atti fisici violenti e sistematici perpetrati da persone, gruppi, organizzazioni, istituzioni o dalla società. Per omofobia si intendono non solo gli attacchi diretti verso le persone omosessuali ma si parla di atteggiamento omofobo anche nei casi i cui le persone pensano che un attacco verso una persona omosessuale possa essere un'azione, tutto sommato, meritata e non fanno nulla per evitarla nel caso ne siano spettatori.

Lingiardi (2005) evidenzia come in Italia l'omofobia si manifesta prevalentemente con un approccio del tipo “don't ask, don't tell”, ovvero “se tu non mi chiedi nulla sul mio orientamento sessuale e io non lo rivelo”. La ricerca MODI DI, portata avanti da Arcigay nazionale nel 2005 su un campione di 6774 soggetti che si autodefiniscono gay o lesbiche (le persone transessuali sono state escluse da questa ricerca) ha portato alla luce un importante dato per quanto riguarda la discriminazione e gli atteggiamenti omofobi: un quinto delle persone intervistate hanno subito, nell'anno precedente alla ricerca, almeno una volta insulti o molestie a causa del loro orientamento sessuale. Per gli omosessuali maschi più giovani, ovvero per il campione sotto i 25 anni di età, questo fenomeno è più frequente nel sud Italia e nelle isole.

### 8.4.2 Omofobia nelle scuole

Nel report “Il suicidio tra giovani LGBT” di ILGA-Europe per la commissione degli affari Sociali, Sanità e Famiglia all'assemblea Parlamentare del consiglio d'Europa del 2007 porta alla luce, per quanto riguar-

2. Takacs J, - Social exclusion of young lesbian, gay, bisexual and transgender people in Europe. Bruxelles: ILGA-Europa e IGLYO. (2006)

3. Stop Bullying\_! Canada. <http://stopbullyingcanada.wordpress.com/statistic/>

4. New Zealand AIDS Foundation, Out There, Rainbow Youth - Safety in our Schools, an action kit for Aotearoa New Zealand schools to address sexual orientation prejudice. Wellington: OutThere and Nairn K. Smith A.B. (2003), Taking Students Seriously: their rights to be safe at school. Gender and Education, (2004)

**“Oltre il 60% degli intervistati per il “Social Exclusion Report” hanno parlato delle loro esperienze personali negative a scuola, in relazione al loro status LGBT. Più di metà ha citato il bullismo, incluso un largo spettro di esperienze negative, dagli insulti, all'ostracismo, agli attacchi fisici. L'esposizione ad atti di bullismo per lungo periodo o una serie di atti di bullismo ripetuti possono avere serie conseguenze per le vittime. Alcune si chiudono in sé stesse e si isolano socialmente, o si ritirano dalla scuola.**

- \* Molti degli intervistati hanno temuto di diventare vittime della discriminazione o del bullismo, essendo così spinti a nascondere la loro identità LGBT.
- \* Alcuni tra gli intervistati hanno citato gli insegnanti come responsabili o parte in causa dei loro problemi. Alcuni insegnanti hanno usato un linguaggio offensivo e/o minaccioso, o si sono intromessi nelle vite personali degli studenti.
- \* Altri sono stati spesso descritti come estranei passivi incapaci di aiutare gli studenti isolati, offesi e/o vittime di bullismo.
- \* La mancanza di insegnanti LGBT dichiarati, in qualità di potenziali modelli positivi per gli studenti LGBT, è indicativa di un generale clima omofobico nelle scuole.
- \* Il fatto di non trattare le questioni LGBT nel curriculum scolastico è interpretato da molti intervistati come una modalità istituzionale di mantenere l'invisibilità delle persone LGBT nella scuola e, come tale, discriminatorio in sé”.

La ricerca approfondisce la relazione tra la realizzazione di iniziative che puntano ad affrontare l'esclusione e la discriminazione delle persone LGBT e un miglioramento delle condizioni delle stesse persone nell'affrontare l'ambiente sociale. È stato dimostrato come l'incidenza del suicidio tra i giovani LGBT si riduce nel momento in cui sono adottate misure per contrastare l'omofobia, la lesbofobia, la bifobia, la transfobia e l'eterosessismo dalle istituzioni tra cui quella scolastica.

In Olanda, dove sono tre decenni che vengono messe in atto politiche e programmi di educazione a favore delle persone LGBT vi è una incidenza nettamente minore di casi di bullismo nelle scuole (il dato in Olanda è di 39,4% rispetto al dato europeo che è 53%). Il “UK Schools Report” rileva che nelle scuole in cui sono stati attuati politiche specifiche contro il bullismo omofobico il 60% degli studenti non ha subito attacchi, mentre il 70% si sentiva al sicuro all'interno della scuola. Dove gli insegnanti prendevano le parti degli studenti LGBT nel caso di attacchi gli studenti si sentivano benvenuti e percepivano la scuola

come un luogo accogliente. Il 60% degli studenti era più felice e il 40% si sentiva più rispettato.

In Italia la relazione finale del rapporto “Joe Cox” presentata alla camera dei deputati nel 2017 presenta diversi dati sulle discriminazioni subire nelle scuole italiane, il 40,3% delle persone LGBT\* sono stati vittime di discriminazione durante il corso della loro vita, il 24% di questi all'interno di scuole e università, il restante 22% sul posto di lavoro. In molti casi, discriminazioni e violazioni dei diritti umani avvengono già tra i ragazzi. In Italia, un ragazz\* su due, nell'età tra gli 11 e i 17 anni, ha subito uno o più episodi di bullismo, mentre il 20% ne è vittima assiduamente, cioè subisce prepotenze più volte al mese.

Gli attacchi più frequenti riguardano quelli di tipo verbale, dove il termine più utilizzato per offendere l'altro è la parola frocio, seguito da finocchio, recchione e checca. Si denota che nelle scuole vi è un atteggiamento estremamente discriminatorio verso i ragazzi maschi, dove l'insulto lesbica è preceduto da tutti insulti rivolti ad omosessuali (o presunti tali) maschi.



Tra gli altri termini che vengono ricondotti a stereotipi e pregiudizi verso l'omosessualità possiamo individuare sempre per gli omosessuali maschi:

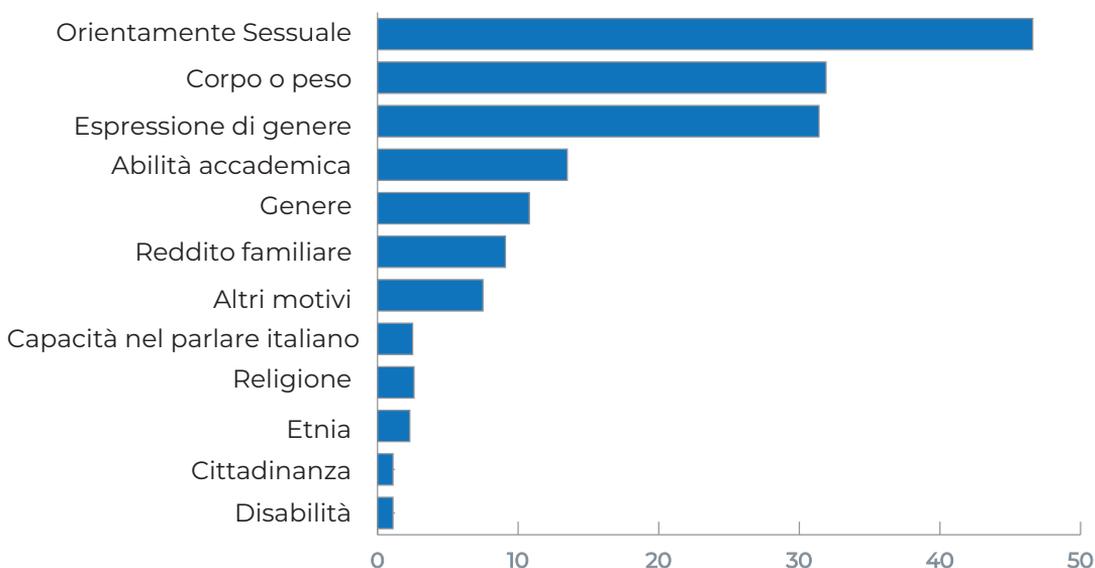
**FEMMINA/FEMMINUCCIA**  
**PUTTANA/PUTTANELLA**  
**(NOME AL FEMMINILE)**  
**PERVERTITA**

Lo studio ha poi individuato che vi è un'incidenza attorno all'1% per gli atti di bullismo fisici nei confronti di omosessuali maschi e femmine, quali rubare o danneggiare cose, filmare un'aggressione atti meno frequenti ma non da considerarsi fenomeni d'eccezione.

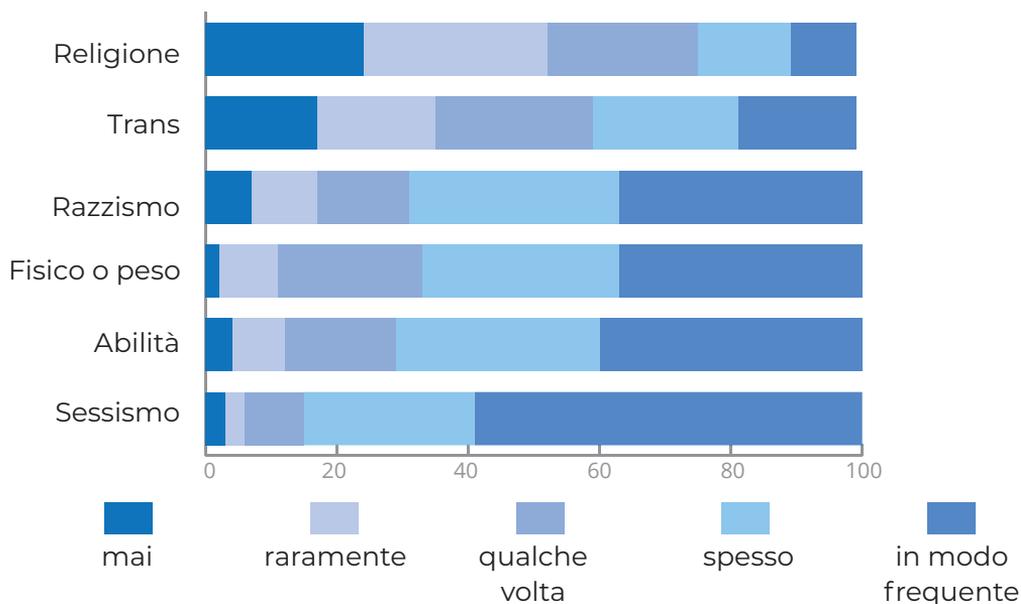
Le vittime di bullismo omofobico vanno dal 7% al 17% e sul campione preso in considerazione dallo studio 12 studenti sono stati presi a calci e pugni a causa di una loro presunta omosessualità, in alcuni casi questa violenza è stata perpetrata più di una volta.

Gli interventi volti a difendere le vittime dalle aggressioni sono in numero non elevato da parte degli studenti e degli insegnanti. Nel primo caso si teme di essere presi di mira a loro volta nel caso in cui ci si schierari o si difenda la vittima di bullismo, nel secondo caso gli insegnanti sono spesso assenti nel momento in cui avvengono questi attacchi o non se ne rendono conto.

**“La ricerca Speak Out rileva che il 46,6% dei ragazzi intervistati non si sono sentiti al sicuro a scuola a causa del proprio orientamento sessuale; contro il 31,9% delle persone che non si sono sentiti al sicuro in base al proprio peso”**



**La tabella nella pagina a lato mostra la frequenza con cui gli studenti hanno sentito commenti offensivi a scuola, si vede che le parole ingiuriose verso la transessualità e commenti sessisti hanno una percentuale molto elevata.**



Per quanto riguarda le motivazioni per cui le persone a scuola non intervengono a difesa della vittima, la ricerca Schoolmates del 2008 rileva diverse tipologie di risposta:

vi è il timore delle possibili ripercussioni, quali isolamento e derisione, che può portare alla persona difendere un ragazz\* omosessuale o bisessuale oppure l'impossibilità di riconoscere e intervenire sul bullismo omofobico perché si tende a minimizzare l'evento. Tra le risposte, in alcuni dei casi non si interviene perché si condividono gli stessi pregiudizi della persona (o delle persone) che stanno attuando il gesto omofobico. Infine, tra le paure c'è anche quello di essere considerati "amici del frocio o della lesbica" o essere considerati omosessuali a loro volta.

### "Perché, secondo te, a scuola le persone non intervengono a difesa della vittima?"

Intervistati n°189

Temono di subire isolamento, derisione	<b>53</b>
Per indifferenza, egoismo	<b>34</b>
Atteggiamento conformista	<b>27</b>
Temono di essere considerati gay	<b>24</b>
Si minimizza l'accaduto	<b>22</b>
Per la diffusione di pregiudizi verso le vittime	<b>12</b>
Ognuno si deve difendere da solo	<b>8</b>
Non si è testimoni di atti di bullismo	<b>6</b>
La responsabilità è degli omosessuali	<b>5</b>
Non so	<b>3</b>

Schoolmates, report finale della ricerca transnazionale sul bullismo di stampo omofobico nelle scuole superiori di quattro Paesi Europei

La tabella mostra come la paura di essere identificati come omosessuali sia il maggiore ostacolo che impedisce ai testimoni di intervenire in difesa della vittima di bullismo omofobo. Questo sottolinea una spe-

cificità del bullismo omofobo rispetto a, per esempio, il bullismo razzista: un testimone “bianco” che sia disposto a intervenire in difesa di un compagno o una compagna di classe non sarà fermata dalla paura di essere identificato come membro di un gruppo etnico o nazionale minoritario.

Il rapporto Indagine Doxa – Amnesty International del 2017 chiamata “Gli Italiani e le discriminazioni”, analizza la percezione della popolazione italiana sul tema della discriminazione. Per 7 italiani su 10 tra i fenomeni di discriminazione in crescita c’è anche quello del bullismo a causa della cassa di risonanza fornita dai social media e dall’incitamento all’odio e alla discriminazione presente sui media.

Gli ultimi dati di cui disponiamo sono quelli raccolti dal Centro Risorse LGBTI in collaborazione con l’associazione Il progetto Alice, un progetto nato in partnership con la Columbia University di New York e l’organizzazione statunitense Gay, Lesbian & Straight Education Network (GLSEN). Il progetto Be Proud! Speak Out! Parlane con orgoglio ha raccolto dati tramite un questionario online nel periodo tra giugno e settembre 2017 ed era rivolto ai giovani che si identificano come lesbiche, gay, bisessuali e trans\* (trans\* intersessuali inclusi), che hanno frequentato l’anno scolastico 2016/2017 in una età compresa tra i 13 e i 20 anni.

I dati presenti non sono empirici. Non vi è una raccolta sistematica di questi all’interno del settore dell’educazione poiché questo tipo di ricerche viene effettuato solitamente da ricercatori o realtà associative/istituzioni sovranazionali strettamente interessate all’argomento del bullismo omofobico. Il confronto tra i vari paesi e i dati percentuali mostrati potrebbero includere errori e imprecisioni, soprattutto nel caso in cui le informazioni provengono da fonti differenti che, nella raccolta di queste informazioni, si sono avvalsi di strumenti diversi.

### **8.4.3 Forme di bullismo omofobico**

**“Le forme di bullismo più diffuse sono quelle più indirette e più sottili [...]. Sono sempre velate, mai troppo evidenti; essendo un ambiente educato la violenza passa attraverso le forme dissimulate e filtri sociali e culturali dell’educazione.”**

Schoolmates, report finale della ricerca transnazionale sul bullismo di stampo omofobico nelle scuole superiori di quattro Paesi Europei

Da questo estratto del report Schoolmates possiamo individuare che le forme di omofobia più ricorrenti, piuttosto che legate ad azioni violente, sono più sottili e meno evidenti, ma non per questo inesistenti. I dati sono stati raccolti da Laura Pozzoli tramite interviste dirette a dirigenti, studenti, docenti o personale (per un massimo di tre persone totali per istituto) in diversi istituti, licei o istituti tecnici, nelle città di Bologna, Modena e nel comune di San Lazzaro di Savena (BO).

Gli esempi di bullismo a cui hanno assistito le persone intervistate per

### **Le scritte offensive sui muri**

Le scritte offensive sui muri – rivolte a studenti e insegnanti - sono assai diffuse e sono le forme che più frequentemente sembra assumere l'omofobia nelle scuole.

*“Ci sono delle scritte - tizio frocio - nella mia scuola.”*

*“Sì, qualche parola può essere stata scritta, ma più sui docenti, che sia uomo o donna, ma così.”*

*“Nei bagni ci sono spesso scritte - gay - vere o non vere, gay si dice su qualsiasi persona che...”*

In teoria, perché possano essere effettivamente riconosciute come forme di bullismo di stampo omofobico, occorre che vi sia il carattere della reiterazione. Le letture del fenomeno da parte degli intervistati sono differenti. Per un docente, il solo fatto di rimanere impressa su una superficie per un periodo di tempo, almeno fino alla sua cancellazione, conferisce alla scritta il carattere di persistenza e ripetitività.

Le scritte sono evidenti e fastidiose perché c'è nome e cognome, caratteristiche. Poi è ripetitiva. È un messaggio reiterato, perché lo vedi sempre in un luogo che frequenti sei ore al giorno. Poi sono luoghi di particolare promiscuità, il bagno, i luoghi di passaggio. La scritta è davvero terribile. Poi anche fuori dalla scuola, ma lì però le scritte sono soprattutto rivolte ad insegnanti, credo sia abbastanza comune, e lì c'è l'aspetto omofobico più forte.

Per un dirigente scolastico, invece, la reiterazione dell'atto si ha solo se la scritta ricompare anche dopo essere stata cancellata. Secondo la sua esperienza, l'intervento della scuola nell'eliminare l'offesa – attraverso la pulizia della parete – è sufficiente a far scomparire la vessazione.

### **Pettegolezzi e dicerie**

Assieme alle scritte sui muri, anche il pettegolezzo è una delle forme che può colpire una persona che è o sembra omosessuale, come dimostrano le testimonianze di due studenti, di cui uno gay che non ha mai fatto coming out nella sua scuola:

*“A me è capitato che parlassero di me... ma non credo con cattiveria, ma semplicemente - E' gay o non è gay - le risatine [...]. Me lo hanno riferito più che altro, dopo me ne sono accorto anch'io dopo che me lo avevano riferito. Non con crudeltà, ma a me ha dato fastidio, un fastidio immane.”*

I pettegolezzi di stampo omofobico, quello che si scopre che uno è omosessuale, iniziano e non finiscono. Rappresentano la forma che sfugge più di altre al controllo dei docenti:

*“Presumo ci siano, ma è difficile che noi docenti ne veniamo a cono-*

248 *scenza. Gira tra i ragazzi, ma noi non riusciamo a coglierle. Presumo però che questo sia uno degli aspetti più comuni. Magari senti la parola buttata lì nell'intervallo, ma a me non arriva appieno”.*

### **Parole o gesti offensivi**

Le forme di bullismo più dirette come le offese verbali, secondo le testimonianze raccolte, si manifestano più frequentemente negli ordini di scuola inferiori

### **Emarginazione**

L'isolamento e l'emarginazione sono in assoluto le forme più diffuse e quelle su cui è più difficile l'intervento dei docenti. Sono stati raccolti casi di emarginazione di studenti a causa della loro (reale o presunta) omosessualità, per l'aspetto fisico, per lo status socio-economico, per le relazioni rispetto ai pari (per la cosiddetta secchioneria).”

## **8.5 Osservazioni Finali**

La forma di bullismo omofobico più diffuso è la denigrazione verbale, seguita da presenza di scritte sui muri, uno studente su sei ammette di aver assistito più di una singola volta ad atti di aggressione, presa in giro, isolamento ed esclusione ai danni di un ragazzo che si definiva omosessuale o che era considerato come tale<sup>5</sup>.

**“Da quanto emerge dalle interviste, la maggior parte dei programmi scolastici non prevede momenti in cui si discuta di queste tematiche. Se da una parte può essere vero che la semplice informazione non è sufficiente per prevenire atti di bullismo omofobico, dall'altra è anche vero che il fatto di evitare di affrontare queste tematiche adottando un punto di vista scientifico può comportare che ragazzi e ragazze siano facilmente influenzabili da stereotipi e pregiudizi presenti nel loro ambiente sociale e nei media. Da questa ricerca emerge chiaramente come all'aumentare dei pregiudizi aumenti anche la possibilità di commettere atti di bullismo omofobico. Ne deriva il fatto che è importante effettuare interventi volti a ridurre il pregiudizio di natura omofobica”**

La maggioranza di queste aggressioni viene rivolta, e questo dato risulta coerente con i dati relativi alle forme di discriminazione verso gli adulti, a studenti maschi piuttosto che alle studentesse. Questo perché, come già analizzato, il ruolo del genere maschile è più stringente e rigido per gli individui di sesso maschile e, la violazione di questo ruolo, provoca la reazione da parte degli altri. Una ricerca portata avanti da Mac an Ghail (1994) in una scuola superiore in Inghilterra in un periodo di 5 anni mostrava come l'establishment scolastico ha il ruolo di “fattore di mascolinizzazione” e quindi promuove degli ideali e valori di prevaricazione, ideali e valori “maschili” e che all'interno delle scuole inglesi tutto ciò che non è maschile ed eterosessuale è considerato

5. Batini F.; Santoni B. – L'identità sessuale a scuola: Educare alla diversità e prevenire l'omofobia; Liguori Editore (2009), Formato Kindle

come debole. In questo modo aveva portato alla luce come il sistema educativo è mirato a promuovere una visione tradizionale dei ruoli di genere (Rivers, 2015).

Un altro importante indicatore riguarda l'intervento e il sostegno alle vittime di bullismo omobitransfobico. Essendo uno stigma "occultabile", ovvero non immediatamente riconoscibile, è più probabile che queste persone non ricevano sostegno nel momento in cui diventano vittima di soprusi e violenze, inducendoli a valutare in modo negativo sia se stessi che il proprio stigma, che è rinforzato anche dalla cultura di appartenenza (Rivers, 2015).

Bisogna lavorare con i giovani studenti e studentesse degli istituti di diverso ordine e grado, ma risulta fondamentale lavorare con insegnanti e dirigenti scolastici per promuovere un ambiente più sicuro per studenti e studentesse. Tra i dati che vengono analizzati dal report si rileva che sono spesso gli stessi dirigenti che rifiutano qualsiasi tipo di intervento all'interno dell'istituto adducendo scuse quali la presenza di altre iniziative (non pertinenti a quelle per la riduzione del bullismo omofobico) o di altri impegni contingenti.

È altresì importante la diffusione di informazioni sulle reti di supporto presenti sul territorio per alleviare e contrastare le situazioni di disagio all'interno e all'esterno degli istituti scolastici. È molto importante, per le fasi di ripresa da un trauma o da una violenza, la presenza e il supporto di reti sociali, formate da pari, familiari o organizzazioni di categoria (King, 1998).

## 8.6 La necessità di intervento

**“Per il 62% degli esperti, operatori sociali, membri della polizia e di gruppi di attivisti per i diritti umani, dei diversi Paesi UE intervistati dalla European Union Agency for Fundamental Rights (FRA 2016b), l'orientamento sessuale e/o l'identità di genere è il secondo motivo di aggressione – verbale o fisica per gravità, dopo il razzismo e la xenofobia. Come nel caso della violenza contro le donne, non sempre queste aggressioni vengono denunciate; al contrario, ciò avviene solo in piccola parte. Non sorprende quindi che, nell'ambito ristretto dei fatti penalmente rilevanti, ovvero dei cosiddetti crimini di odio, ovvero di atti criminali motivati da un pregiudizio contro un particolare gruppo di persone, quelli di tipo omofobico e transfobico che lasciano traccia come tali siano relativamente pochi e costituiscano una minoranza di tutti i crimini di odio denunciati.”**

La diffusione dell'omofobia nei contesti scolastici, oltre ad essere molto presente, è un rischio per lo sviluppo psicologico sia dei giovani omosessuali sia per quegli studenti che vengono percepiti come tali. I rivolti più gravi sono lo scarso rendimento scolastico, la volontà di evitare la scuola, bocciature, depressione, tentato suicidio e suicidio.

La causa di un comportamento di questo tipo verso omosessuali e per-

sone transessuali è causata dalla convinzione che l'identità di genere è basata su dati biologici. Le persone sono o maschi o femmine (genderismo), una persona è in un modo o in un altro. Non solo, i maschi e le femmine vengono descritti sempre in modo diverso tra loro in tutte le discipline scolastiche, dalla biologia, alla sociologia alle scienze politiche. Oltre a insegnamenti di tipo scolastico viene ripetuta e riprodotta l'idea, tra i banchi di scuola, che uomini e donne siano diversi nella personalità, nei comportamenti, nei desideri e negli interessi.

Non essere conformi all'identità di genere che si presuppone una persona debba avere in base al suo sesso di nascita provoca quindi disagio percepito sia da chi non ha un'identità "socialmente coerente" al suo sesso, sia da chi invece, nel rendersi conto di un conflitto, decide di attaccare questa "difformità".

Diventa necessario nella fase dell'adolescenza supportare l'esplorazione e l'accettazione sia di sé stessi che degli altri. Quando l'idea diffusa sin dal principio è che l'orientamento sessuale "naturale" è quello eterosessuale diviene difficile, per l'adolescente, distaccarsi in un periodo di sconvolgimenti a livello fisico ma non solo, all'idea predominante che gli viene trasmessa. Famiglia, scuola, cultura e società spingono

**“l'adolescente a sviluppare capacità richieste per un percorso eterosessuale e facilitano lo sviluppo e l'acquisizione di un'identità eterosessuale stabile attraverso modelli da seguire, gli amici con cui condividere questa tappa cruciale, le opportunità sentimentali. [...] La difficoltà propria di tutti gli adolescenti di capire ed esprimere chiaramente i propri sentimenti viene complicata, in questo caso, dalla mancanza di descrizioni e di modelli positivi dell'omosessualità nel nostro contesto sociale. Inoltre, l'espressione continua di pregiudizi e atteggiamenti negativi da parte della maggior parte delle persone riguardo l'omosessualità e la tendenza a tenere nascosta la realtà gay e lesbica rendono particolarmente difficile e dolorosa la presa di coscienza della propria omosessualità e l'acquisizione di un'identità omosessuale attraverso l'identificazione e il confronto con altre persone”**

(Batini F.; Santoni B. – L'identità sessuale a scuola: Educare alla diversità e prevenire l'omofobia)

Le nuove generazioni scoprono e vivono la propria sessualità in maniera precoce e quindi diventano consapevoli dell'orientamento sessuale più velocemente.

## 8.7 Casi studio

Nell'analisi di tali strumenti ho cercato di individuare quali fossero i progetti virtuosi che da un lato si occupassero di analisi della comunicazione pubblicitaria, dall'altro la raccolta dei dati sui casi di omofobia e infine il tipo di formazione che può essere attuata all'interno dei contesti scolastici e non per individuare un filo comune progettuale.

Nell'analizzare i casi studio ho individuato gli strumenti comunicativi del progetto e i metodi e gli strumenti che il progetto prevede di utilizzare nella sua attuazione.

### 8.7.1 Strumenti digitali e formazione



SITO  
WEB



VIDEO  
PROMO



DIGITAL  
DEVICE



LEARNING  
BY DOING



COLLABO  
RAZIONE

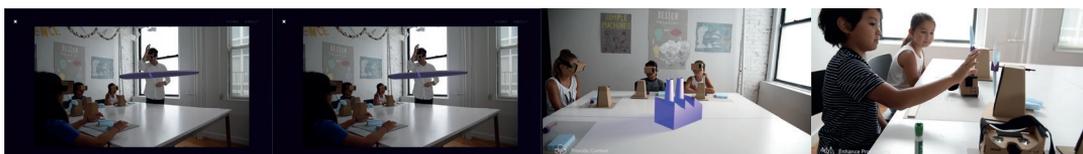
#### Peer

Il progetto Peer nasce dalla necessità di coinvolgere maggiormente gli studenti quando si tratta di apprendere concetti scientifici particolarmente complessi o astratti. Il gruppo quindi ha deciso di utilizzare la realtà virtuale per aumentare l'esperienza di apprendimento nei bambini tra i 9 e i 14 anni. L'obiettivo diventava sperimentare diverse tipologie di tecnologie per l'insegnamento.

Il progetto quindi si basa su un metodo di formazione non convenzionale usando diverse tecniche digitali per permettere la visualizzazione dei concetti e delle informazioni necessarie per l'apprendimento.

Il metodo educativo si basa sul learning by doing e la collaborazione durante il processo formativo.

La comunicazione viene gestita attraverso un sito web esplicativo ed un video promozionale



#### Re.Media



SITO  
WEB



PIATTAFORMA  
ONLINE



SUPPORTO  
CARTACEO



LEARNING  
BY DOING



COLLABO  
RAZIONE

#### Remedia

Il progetto Remedia nasce all'interno del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Il progetto intende dare il suo contributo nello sviluppo della conoscenza critica nella fase di formazione dei ragazzi creando e offrendo strumenti digitali e analogici che consentono la formazione di una conoscenza sul tema della formazione degli stereotipi di genere. Tramite il confronto e la discussione la classe è in grado di individuare gli stereotipi permettendo in seguito l'inserimento e la catalogazione delle immagini sul database online.

“Il sistema di artefatti comunicativi progettati potrà costituire un modello trasferibile e ripetibile in diversi contesti edu-

cativi; l'obiettivo è quello di operare ai fini di una integrazione di una prospettiva di genere nella vita quotidiana (contro un uso indiscriminato di stereotipi) e alla costruzione partecipata di nuove ipotesi di intervento nel contesto sociale."

Il metodo educativo si basa su una fase collaborativa degli studenti nell'utilizzo dei supporti cartacei e una successiva fase di confronto con l'educatore. Anche in questo caso il processo di apprendimento si attua nel "fare" piuttosto che ricevere passivamente delle informazioni.



SITO  
WEB



PAGINA  
FACEBOOK



DIGITAL  
DEVICE



LEARNING  
BY DOING



COLLABO  
RAZIONE

## Riconessioni

Riconessioni sperimenta con le scuole primarie e secondarie di primo grado un modello di sistema e le accompagna nel processo di innovazione tecnologica, organizzativa e didattica. L'obiettivo comune è rendere la scuola snodo centrale della trasformazione sociale costruendo una solida comunità con tutti i soggetti coinvolti: docenti, studenti, genitori. L'intervento di RICONNESSIONI si basa su 4 elementi: l'utilizzo di reti in fibra ottiche ed evolute, il miglioramento dei servizi scolastici aiutando le scuole a fare rete per ottimizzare la gestione amministrativa e la promozione di un nuovo modo di fare scuola con idee e pratiche innovative realizzando un percorso di formazione continua in cui le tecnologie non sono il fine ma il mezzo per migliorare gli strumenti didattici favorendo la creazione di una comunità di insegnanti, genitori e studenti che si confrontino tra loro costantemente sul futuro dell'insegnamento.

Gli strumenti comunicativi sono principalmente il sito web e la pagina facebook. Sul primo sono presenti gli intenti del progetto e le "aule digitali" in cui studenti, insegnanti e genitori possono confrontarsi e apprendere nuovi metodi educativi. La pagina Facebook viene utilizzata principalmente per informare sugli sviluppi del progetto.

Gli strumenti utilizzati sono quindi il metodo collaborativo



e la creazione della rete tra studenti, insegnanti e genitori attraverso l'utilizzo di strumenti digitali, connessioni veloci e scambio continuo di informazioni.

## 8.7.2 La visualizzazione dei dati

# wher



SITO  
WEB



PAGINA  
INSTAGRAM



PAGINA  
FACEBOOK



PAGINA  
TWITTER



PAGINA  
LINKEDIN



PARTECIPAZIONE  
ATTIVA



DIGITAL  
DEVICE



SMARTPHONE  
APP



EASY DATA  
VISUALIZATION



MAPPING

### Wher

Wher è una applicazione che raccoglie dati sulle esperienze delle donne nelle strade cittadine per valutarne la pericolosità e quindi comprendere quale sia la strada più sicura per esse da percorrere quando sono, ad esempio, da sole. Ogni donna può rilasciare una recensione sulla strada o sulla zona rilevandone la criticità (ad esempio la presenza o meno di illuminazione), commentando e suggerendo informazioni sull'area alle altre donne che fanno uso della mappa. I parametri sono personali e soggettivi e il livello di sicurezza è "calibrato" su quello delle donne.

La comunicazione del progetto è totale e occupa i maggiori social in voga (facebook, linkedin, twitter e instagram) rilasciando informazioni sul progetto. Il sito web si occupa di spiegare il progetto e rimanda all'applicazione per smartphone.

Il metodo utilizzato è quello della partecipazione attiva da parte delle persone che utilizzano la applicazione mobile, i dati raccolti vengono trasferiti su una mappa di facile utilizzo e visualizzazione da parte degli utenti.

# USA FACTS



SITO  
WEB



PAGINA  
TWITTER



PAGINA  
FACEBOOK



PIATTAFORMA  
ONLINE



EASY DATA  
VISUALIZATION

### UsaFacts

UsaFacts è un sito web che si occupa di elaborare e rendere visuali i dati che vengono resi disponibili dal governo americano. Attraverso grafici e mappe il sito web rivela alla popolazione l'andamento, su diversi campi dalla popolazione, al livello di giustizia percepita fino ai dati economici, dello stato americano (Stati Uniti).

La comunicazione viene gestita tramite profili twitter e facebook. Su questi due social vengono riportati i grafici che si trovano all'interno del sito web.

Gli strumenti utilizzati sono la visualizzazione semplificata

e immediata della grandissima mole di dati che il governo mette a disposizione su una piattaforma web.

## Pinterest

Pinterest è un social network basato principalmente su condivisione di fotografie e immagini. L'obiettivo principale di questo mezzo è la creazione di bacheche in cui vengono catalogate immagini presenti all'interno del web in base ai temi scelti dagli utenti.

Nonostante questo mezzo non sia affine a quelli precedenti l'ho scelto per il suo metodo immediato di visualizzazione e la catalogazione per tag.

**wher**  
maps and cities for women.

Are you about to leave?  
Are you ready to share your opinion?  
The best routes in town, recommended by women like you.

Google play

Wher's Community mapped the cities of:  
**Turin - Milan - Rome - Bologna - Catania**

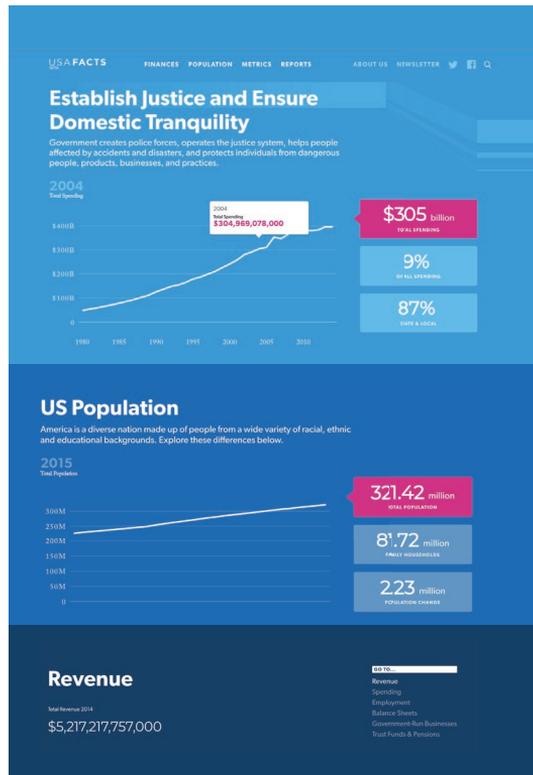
Are you about to leave?  
Find the city that interests you, take a look at the map to choose an area that meets your needs and while you're there discover the roads recommended by women.

Wher's Community mapped the cities of:  
**Turin - Milan - Rome - Bologna - Catania**

Are you ready to share your opinion?  
Wher is the first app where a Community of women, based on their experience, reviews the streets of the city suggesting the best and safest route. Every woman reviews the streets of the city by coloring them according to where she feels safe and can leave comments and suggestions for other women who use the map.

Download

and join the Community on Facebook!



Visualizzazione delle  
mappe e dei dati delle  
applicazioni Wher e  
UsaFact





# 9.

## Tap the Stereotype

*“In questo senso, impiegato nella comunicazione e, in particolare, nella comunicazione pubblicitaria –, lo stereotipo appare fortemente selettivo del destinatario a cui si rivolge, nel cui campo solamente può esercitare la sua funzione, perché solo qui ha certezza di efficacia.*

*Fuori del territorio che traccia la sua base sociale di riferimento, lo stereotipo incontra il mondo e perde la sua forza.”*

*(Batini F.; Santoni B. – L'identità sessuale a scuola: Educare alla diversità e prevenire l'omofobia)*

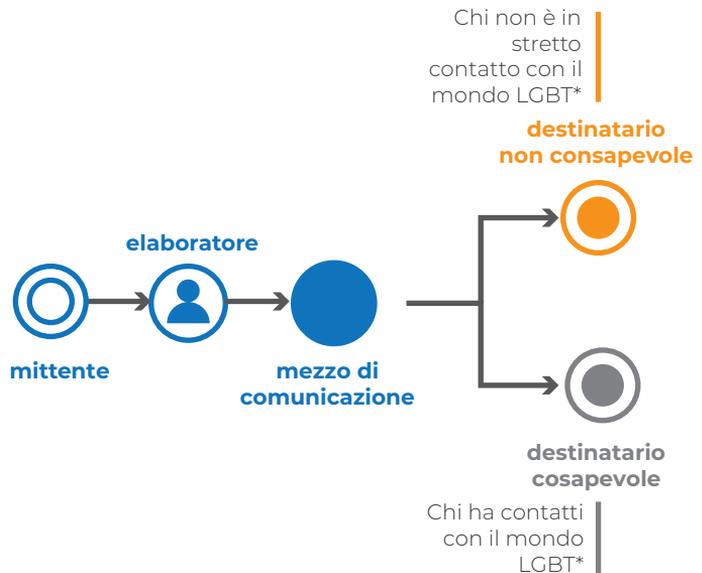
Nell'analisi del flusso comunicativo di tipo commerciale ho individuato alcune criticità. Se è vero che la comunicazione pubblicitaria funziona per stereotipi e che gli stessi stereotipi sono insiti all'interno del nostro modo di pensare, è anche vero che è possibile cercare di individuare altri punti all'interno di questo sistema per limitare il diffondersi di false rappresentazioni.

A



**a.** Lo schema sintetico del percorso del messaggio pubblicitario dal mittente (o azienda), all'elaboratore (cioè il grafico) passando per il mezzo di comunicazione prescelto fino al destinatario.

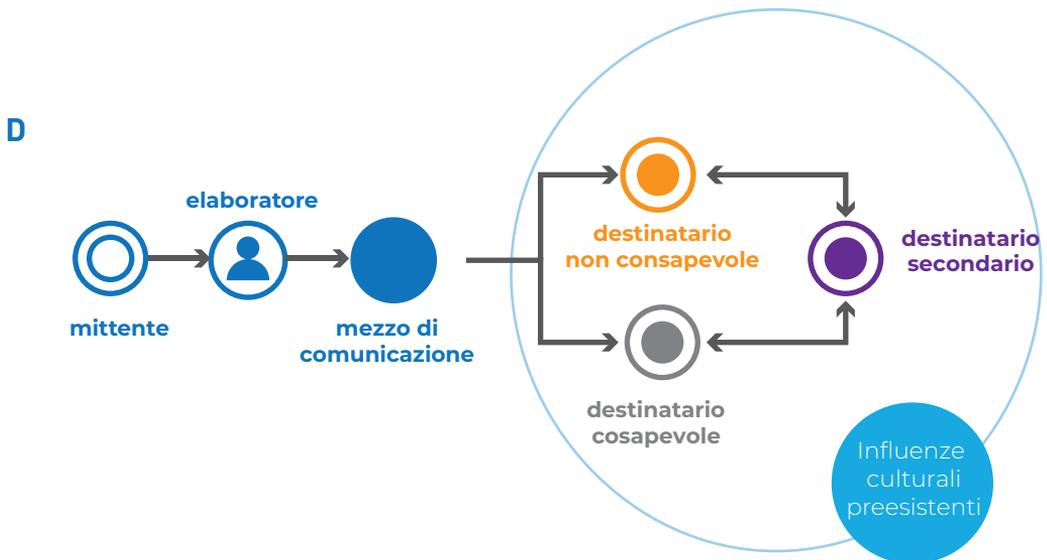
B



**b.** Per individuare come i soggetti i “target” pubblicitari venissero colpiti dalla comunicazione commerciale, sociale e anche politica, ho individuato due tipologie di destinatari: coloro che sono a contatto con il mondo LGBT\* (e quindi dovrebbero essere in grado di individuare un falso stereotipo in modo autonomo) e coloro che non hanno contatti con il mondo LGBT\* e quindi possono essere più vulnerabili ad eventuali stereotipi, false rappresentazioni e fake news sulla comunità LGBT\*.



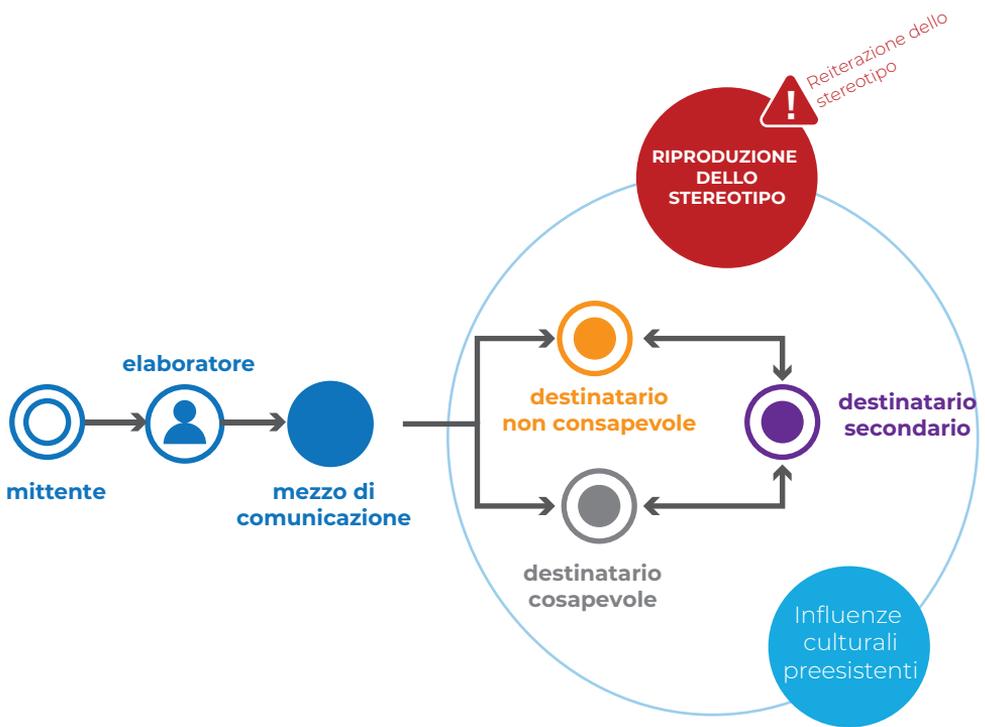
**c.** È altresì importante capire che lo stereotipo può colpire anche chi non entra in diretto contatto con il messaggio pubblicitario grazie a passaparola, condivisione di informazioni, discussioni.



**d.** Gli stereotipi si sviluppano comunque all'interno di un contesto culturale condiviso per i destinatari, ma anche mittente ed elaboratore.

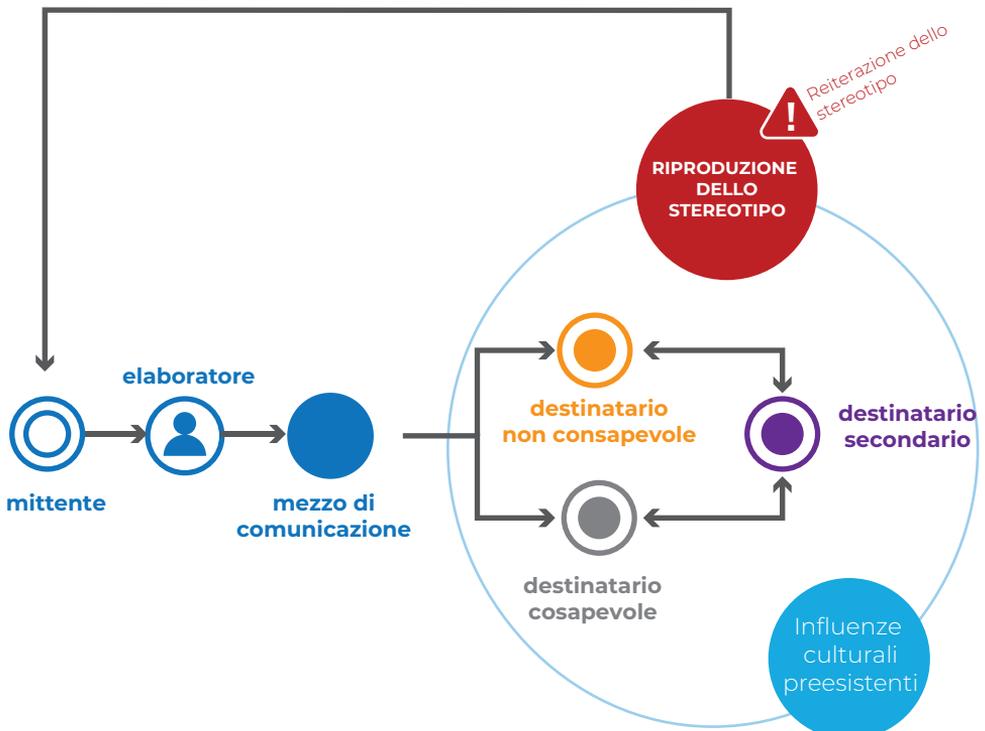
Se il messaggio contiene stereotipi questo verrà condiviso tra le diverse tipologie di destinatari individuati rafforzato da quella base culturale condivisa, cioè quegli stereotipi analizzati precedentemente nel capitolo 5. Comincia quindi una sorta di circolo vizioso in cui rappresentazioni stereotipate, le nostre conoscenze pregresse, un certo tipo di educazione permette ad un certo tipo di visualizzazione e di interpretazione di permanere e reiterarsi all'infinito, sia tra destinatari colpendo poi anche mittente ed elaboratore.

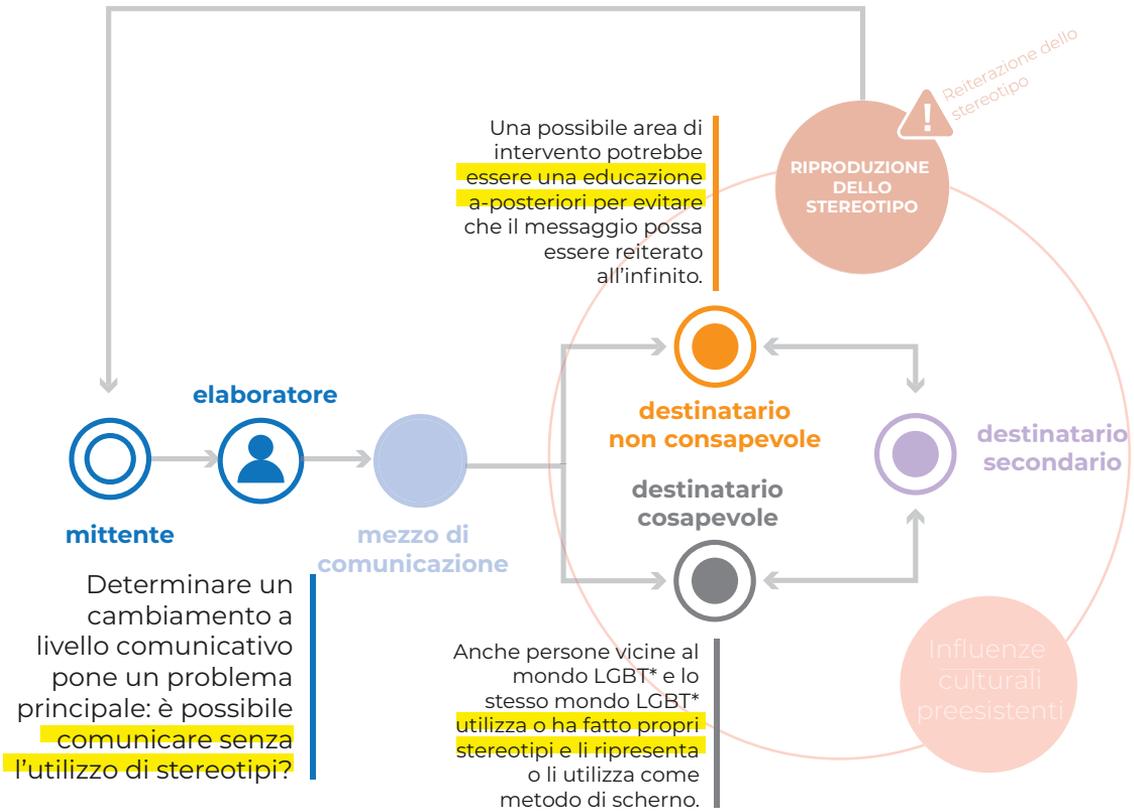
E



Se lo stereotipo viene condiviso dalla maggioranza delle persone del target di riferimento, il mittente e l'elaboratore saranno influenzati da questa tipologia di rappresentazione e, o perchè la condividono o perchè è più facile che venga compresa dai più, la utilizzeranno per il proprio messaggio pubblicitario innescando quindi la reiterazione della rappresentazione stereotipata come si può vedere nello schema sottostante.

F





Individuate le aree più critiche mi sono soffermata sugli effetti della comunicazione sui destinatari non essendo in grado, ovviamente, di modificare l'intero processo comunicativo. Rimane comunque interessante riflettere sulla domanda posta:

### **è possibile comunicare senza l'utilizzo di stereotipi? Quando la riproduzione di un certo stereotipo diventa nocivo per la classe rappresentata?**

Individuati i soggetti di riferimento la ricerca si è svolta in tal senso dal come si può individuare dal paragrafo 5.6, per poi nuovamente rifocalizzarsi sull'ambito scolastico e della formazione.

## 9.1 La creazione della rete

Dall'analisi del contesto torinese abbiamo potuto constatare di come le associazioni LGBT\* siano diverse, attive e molteplici su tutto il territorio. Si occupano di formazione, migranti LGBT\*, prevenzione, accoglienza e rilevano i casi di omo-bi-transfobia. Molto spesso però si ritrovano a lavorare singolarmente su i singoli aspetti, o in gruppi minori. L'obiettivo del progetto è creare un sistema di collaborazione tra le varie associazioni sui diversi elementi trattati, sfruttando e incrementando le potenzialità di ognuna di esse, la competenza e le reti precostruite.

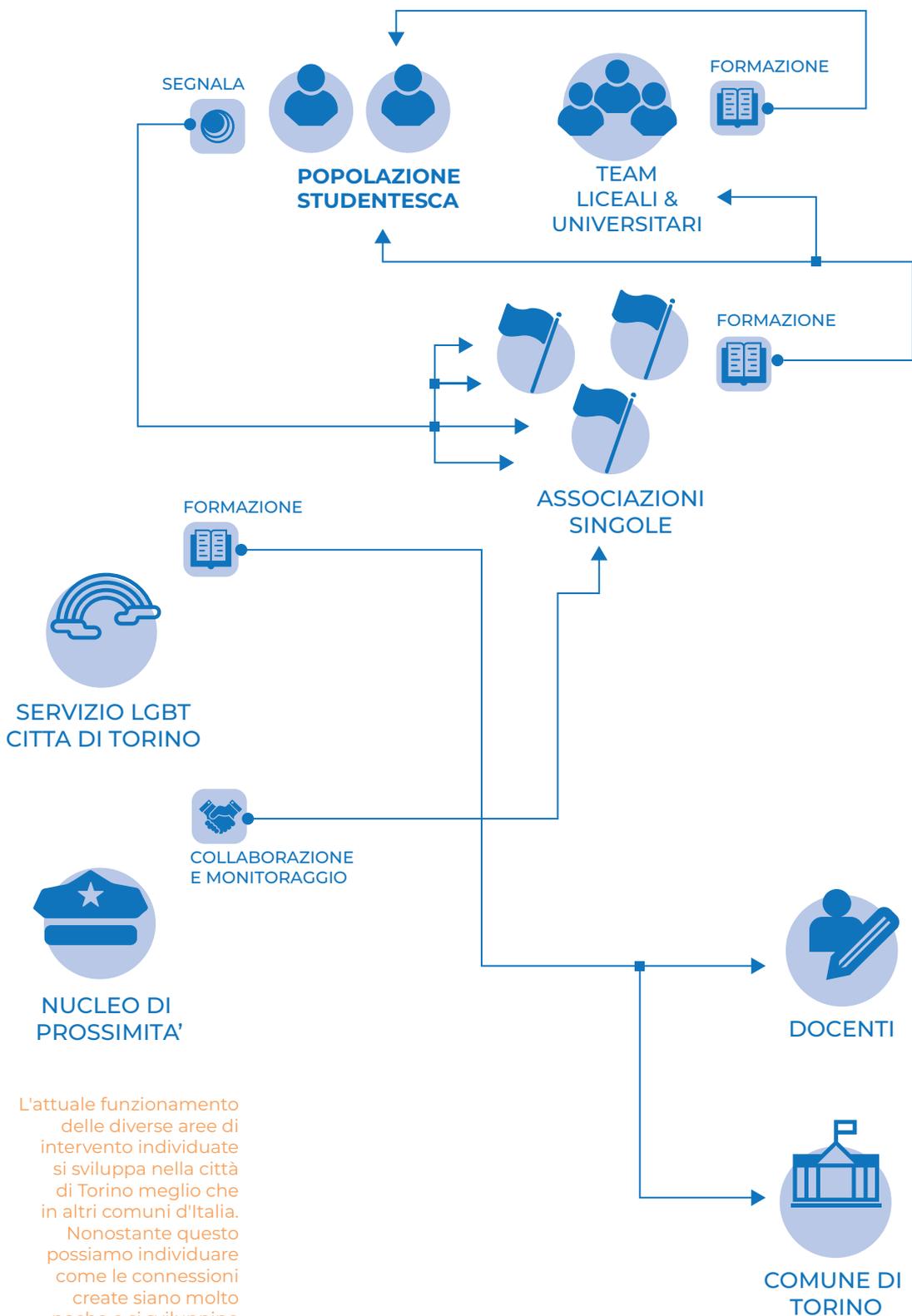
L'obiettivo principale di tutto il percorso fatto diviene quindi la creazione di una rete che sia calibrata sulle necessità degli studenti e che possa permettere la diminuzione del disagio giovanile all'interno delle scuole secondarie di secondo grado promuovendo una tipologia di formazione che sia non solo teorica, ma che si spinga nella direzione dell'interattività e della collaborazione, promuovendo dialogo e la formazione di uno spirito critico sul tema della comunicazione pubblicitaria, che serve da una parte a creare una biblioteca, usufruibile dagli stessi studenti, docenti, personale scolastico, gli stessi grafici e la popolazione tutta, dall'altro riflettere su come lo stereotipo possa influenzare ed influenzarci, in diversi modi, e quindi valutare forme di intervento e la decostruzione di tali stereotipi nella vita di tutti i giorni.

Il progetto prevede quindi la costruzione di una serie di relazione tra organi amministrativi comunali, associazioni tematiche, team studenteschi universitari e liceali, corpo di polizia (nucleo di prossimità) e professionisti (legali, psicologi, etc.), docenti e amministrazioni scolastiche. Ognuno di questi elementi mette in campo una parte delle proprie peculiarità e elementi di forza che divengono fondamentali per la buona riuscita del progetto.

I team studenteschi universitari e liceali già collaborano all'interno delle scuole secondarie di secondo grado. Collettivi e associazioni come LaSt (laboratorio studentesco), Identità Unite e Studenti Indipendenti sono già attivi all'interno degli istituti nella realizzazione di percorsi di formazioni per le classi. Molto spesso vengono chiamati dagli stessi studenti per segnalare una situazione di crisi o di necessità di un intervento all'interno delle scuole, o perché si rileva, da parte degli studenti, interesse sulle tematiche di genere.

Il progetto dei LaSt dello scorso anno ha portato negli istituti che hanno aderito l'opuscolo "Che cos'è l'amor? Per la libertà di essere e di amare" portando avanti all'interno di alcune classi quarte e quinte discorsi sul genere.

Identità Unite, nel contempo, si occupa di fare formazione sia all'interno dell'Università di Torino, sia nelle classi quarte e quinte dei licei torinesi e, nell'ultimo caso, all'interno delle cogestioni dei singoli istituti.



L'attuale funzionamento delle diverse aree di intervento individuate si sviluppa nella città di Torino meglio che in altri comuni d'Italia. Nonostante questo possiamo individuare come le connessioni create siano molto poche e si sviluppano prevalentemente tra due realtà.

## La creazione del nuovo sistema di collaborazione

Diviene quindi importante far dialogare queste realtà all'interno di un quadro più ampio, di formazione e autoformazione, con la rete di associazioni istituzionalizzate e più importanti per riuscire, in modo uniforme, ad organizzare più incontri in diverse scuole, incontri che diventano sistematici anche grazie all'apporto del Servizio LGBT della città di Torino che diviene garante del progetto in sé.

Rimane comunque importantissima, in questo senso, la formazione di docenti e amministrativi, progetto portato avanti dal Gruppo Formazione del Coordinamento Torino Pride che viene offerto all'interno del Centro Servizi Didattici, il Ce.Se.Di. Il Centro Servizi è una importante opportunità formative per docenti e studenti che va ad integrare la didattica curriculare ed extracurriculare promuovendo strumenti innovativi per la didattica e i servizi a supporto delle singole autonomie scolastiche.

Per individuare nel sistema le azioni e i soggetti ho utilizzato tre colori dove le associazioni a cui è affidato il coordinamento delle funzioni principali del progetto, ovvero formazione, la raccolta dei dati e dei casi di omobitrasfobia e bullismo.

-  **Soggetto principale**
-  **Coordinamento**
-  **Servizi e chi ne usufruisce**

Il primo schema del sistema è rappresentato di come funzionano le relazioni di base tra servizi scolastici, docenti e servizi amministrativi del comune di Torino (il Servizio LGBT) con i Team Studenteschi e la rete di associazioni presenti sul territorio torinese.

### Coordinamento



RETE DI ASSOCIAZIONI



TEAM LICEALI & UNIVERSITARI

### Servizi e chi ne usufruisce



SERVIZIO LGBT CITTÀ DI TORINO



NUCLEO DI PROSSIMITA'



COMUNE DI TORINO

### Soggetto principale



POPOLAZIONE STUDENTESCA



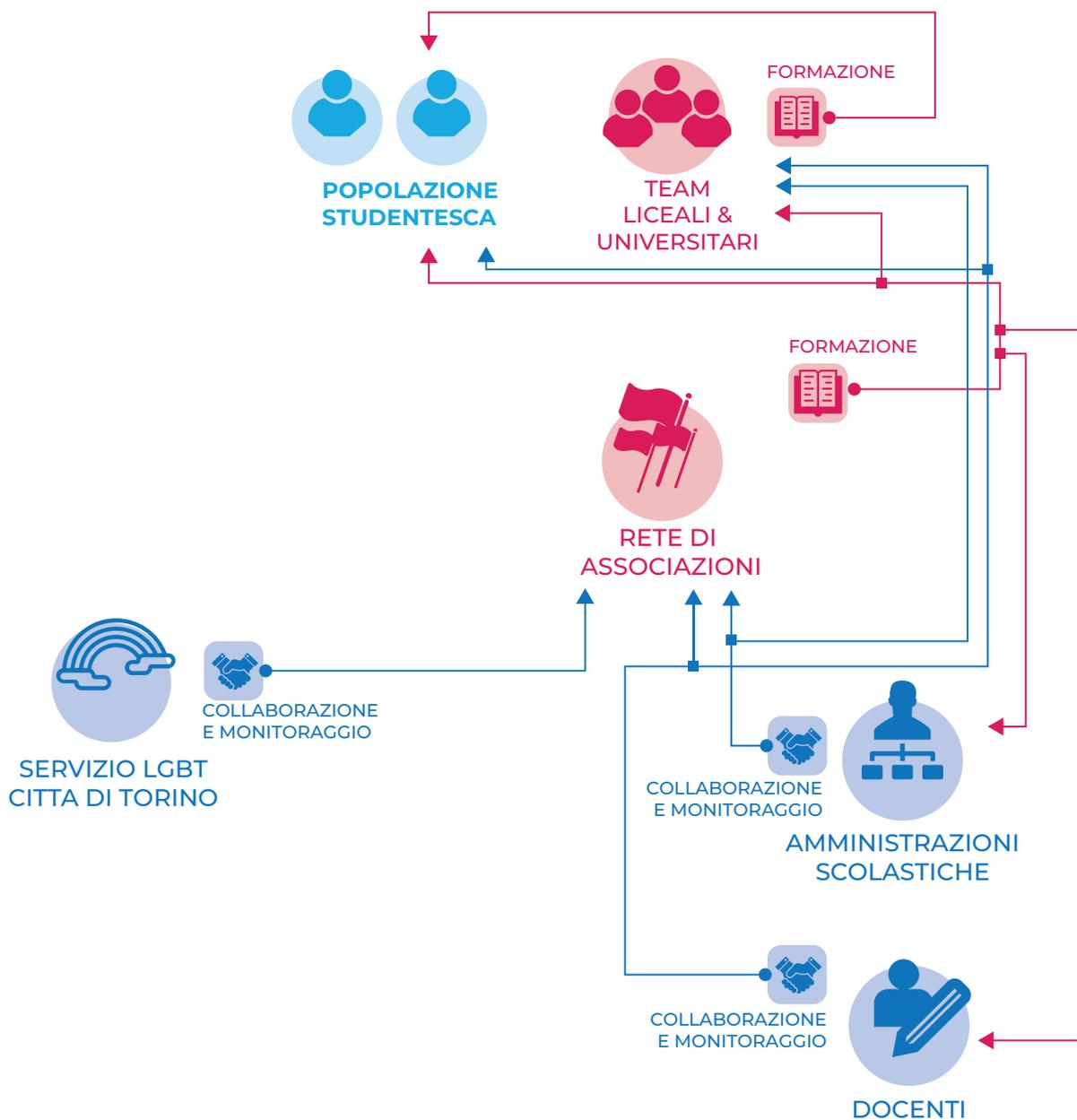
AMMINISTRAZIONI SCOLASTICHE



DOCENTI

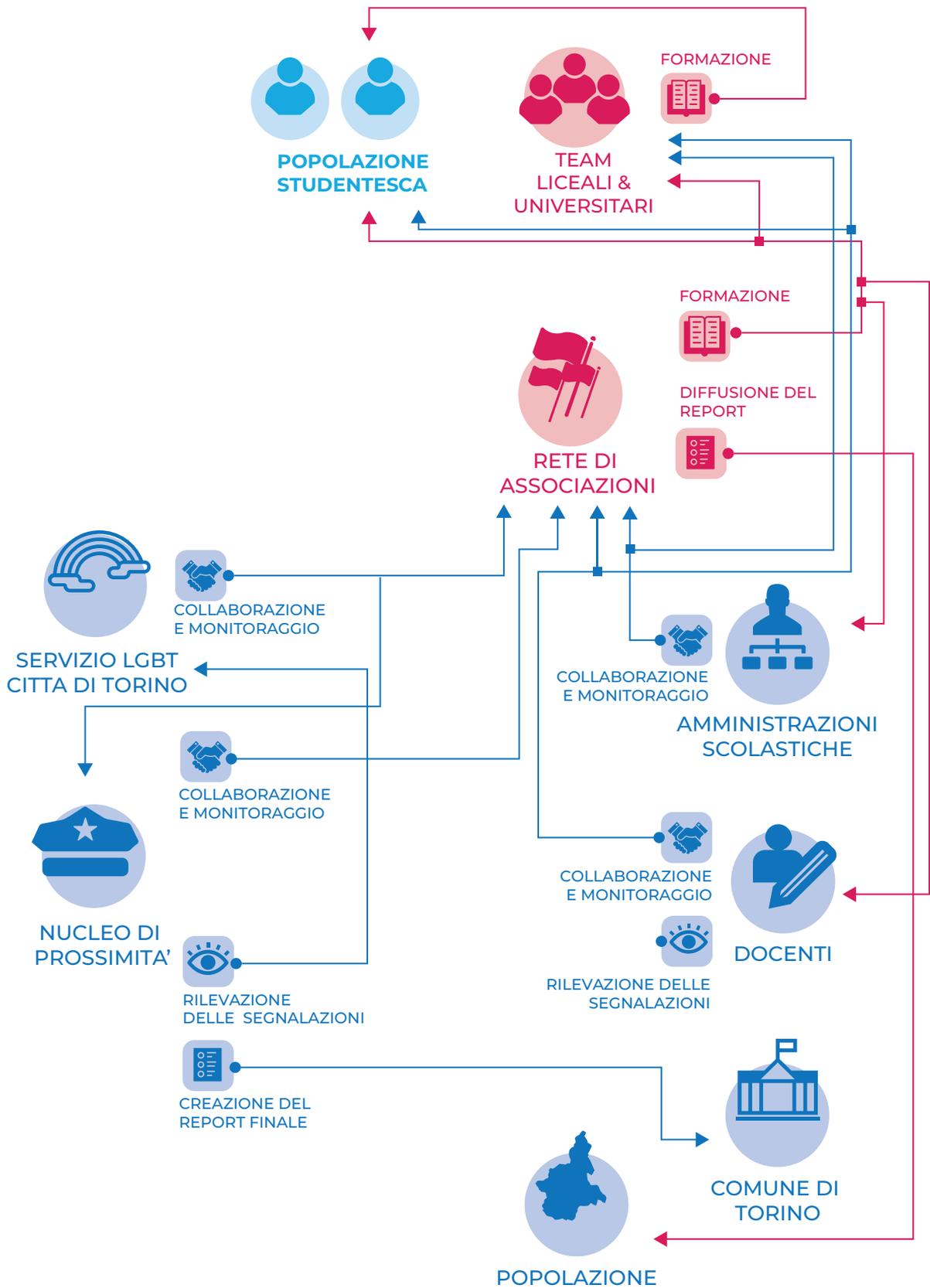


POPOLAZIONE



Importante diviene l'integrarsi del sistema delle associazioni con tutti gli altri soggetti del progetto, come il comune di Torino, il Nucleo di Prossimità della Polizia Municipale, un servizio il cui obiettivo è quello di analizzare ed agire nelle situazioni di bullismo e discriminazione all'interno degli istituti scolastici e dei posti di lavoro. Attraverso una fitta rete il Nucleo di Prossimità collabora con diverse realtà sul territorio, analizzando caso per caso per giungere alla risoluzione del conflitto in modo non violento ma promuovendo la formazione del reo. In questo modo la stretta collaborazione con le associazioni di categoria potrebbe prevedere l'inserimento delle persone colpevoli di azioni di bullismo omofobico all'interno prevedendo, all'interno delle stesse associazioni, azioni di pubblica utilità.

Le informazioni vengono condivise, rielaborate assieme e analizzate per costruire assieme il percorso migliore per i singoli casi.

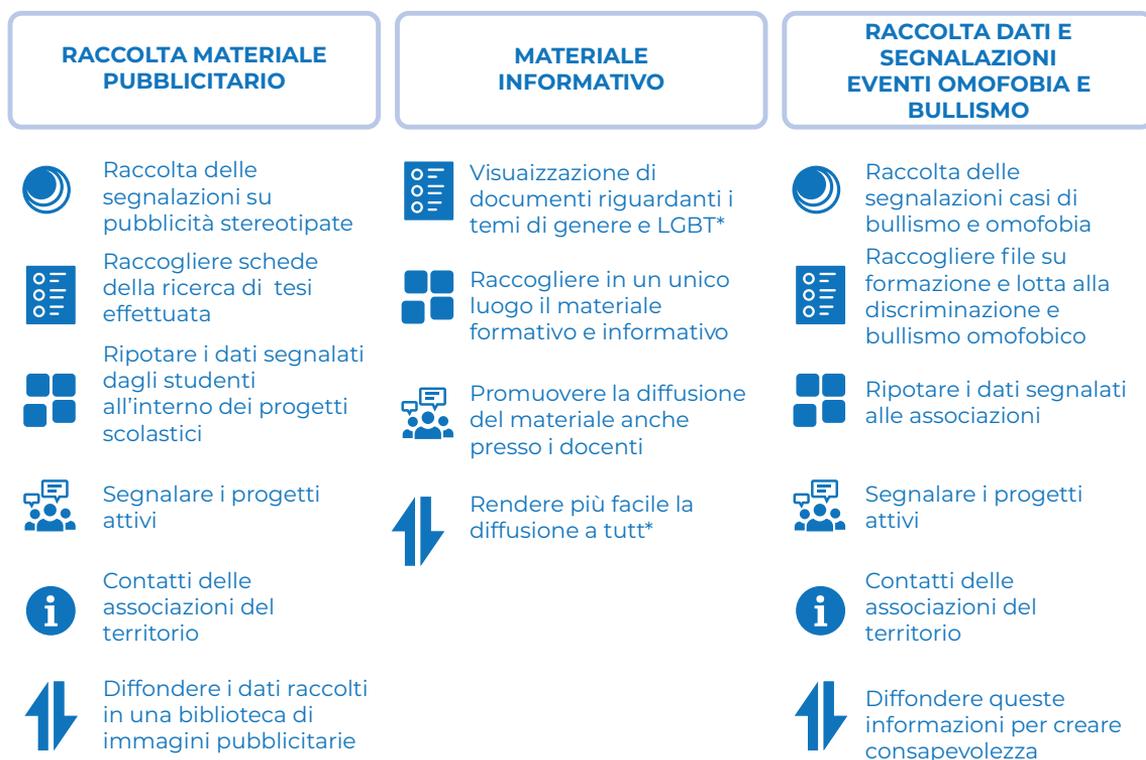


Infine, l'inserimento del sistema digitale è l'ultimo tassello per la costruzione dell'intera rete, dove la piattaforma assolve alla funzione di contenitore di dati da cui attingere per individuare le criticità e di cui servirsi per gli strumenti di formazione nelle scuole, piattaforma dalla tripla funzione di:

**Biblioteca di immagini:** dove vengono catalogate tutte le immagini raccolte durante la mia ricerca di tesi e che diviene il primo momento di analisi per le successive formazioni. Si tratta di una biblioteca visuale dove vengono suddivise le pubblicità per TAG, ovvero termini principali esplicativi, e a cui si può accedere in maniera libera da parte di tutte le realtà, persone, studenti, etc.

**Materiale informativo:** in questa sezione non vengono caricate direttamente le informazioni, ma viene potenziato il portale del servizio LGBT del comune di Torino, già suddiviso in macro-aree e che già fornisce del materiale di tipo formativo e informativo.

**Mappatura e segnalazione:** questa sezione, inizialmente sostituita da solo un sistema di feedback e analisi del progetto, viene poi integrata con la funzione di segnalazione di un caso di discriminazione o omo-bi-transfobia da parte dell'utente, mentre vengono caricati sul portale tutte le segnalazioni già ottenute dai vari servizi di ascolto per procedere alla realizzazione di una grande mappa di Torino in cui visualizzare in modo chiaro lo stato dell'arte sui temi di discriminazione e bullismo omo-bi-transfobico.

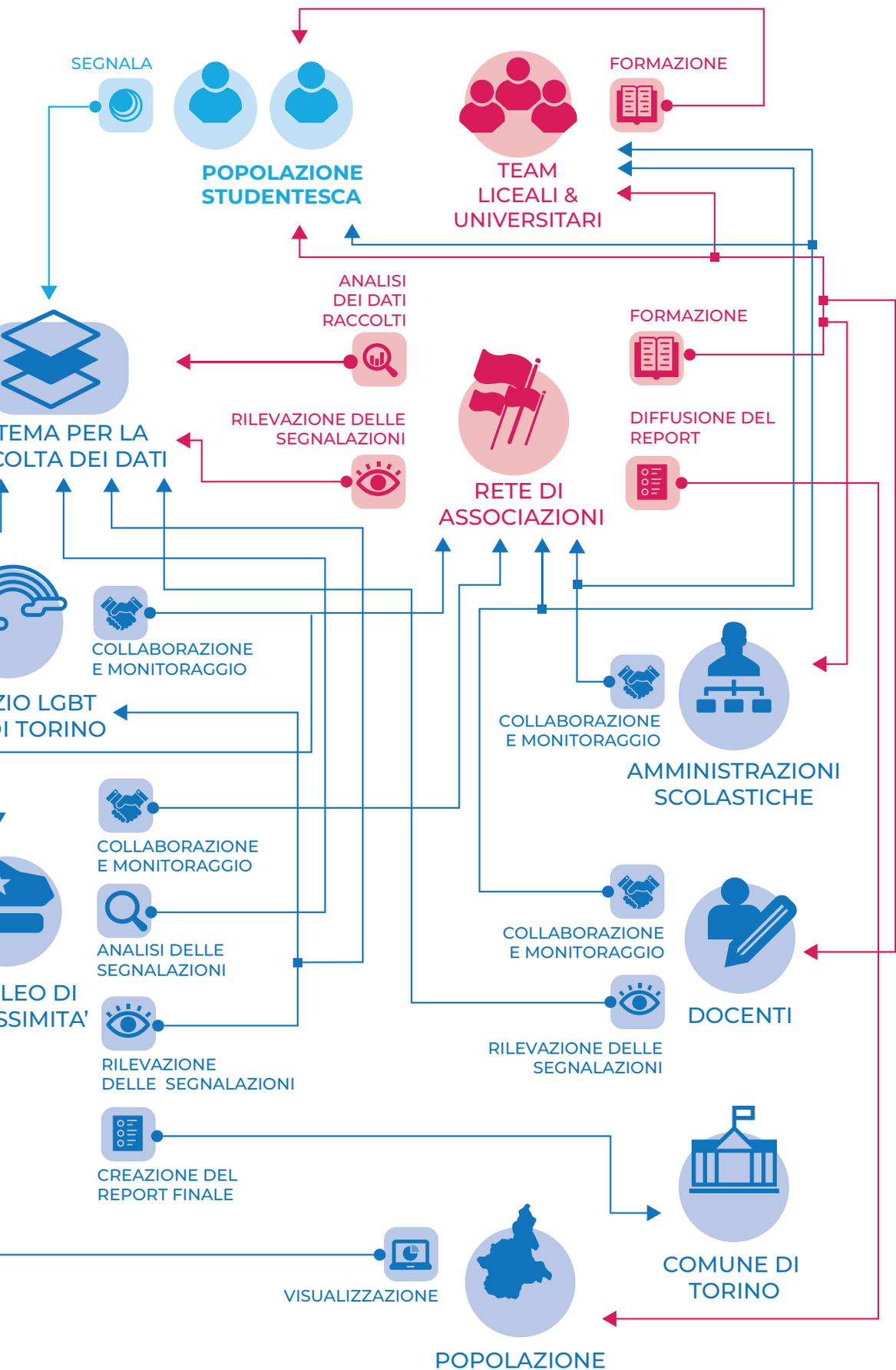


In tal modo viene rilevata puntualmente ogni criticità ed analizzata tramite la fitta rete di collaborazione, che si adopera quindi per creare e promuovere ambienti *safe* per gli studenti non conformi agli stereotipi di genere che influenzano la nostra percezione e aiuta, gli stessi ragazzi, a ragionare sui ruoli di genere imposti e promossi da comunicazione commerciale e società e, infine, ad integrare tutta una serie di informazioni mancanti sull'identità sessuale ma non solo, che diventano strumento per prevenire gli eventi di omo-bi-transfobia perché è proprio attraverso una formazione costante, attuale e interattiva che si può determinare un cambiamento di comportamento e di valutazione dell'altro e non sentire quindi "colui che è differente da me e da me e dalle norme sociali dominanti" quello strano, malato, checca, confuso.

### Schema finale delle relazioni



Schema finale delle  
relazioni create con  
l'integrazione del  
progetto



**Inserimento delle parole chiave tramite TAG per poter gestire meglio la mole di informazioni che vengono raccolte in aula e inserire una indicizzazione delle pubblicità per parole chiave**

**Biblioteca visuale delle pubblicità**



Raccolta de  
su pubblici



Raccogliere  
ricerca di t



Ripotare i c  
dagli stude  
progetto



Segnalare i



Contatti de  
partecipan



Diffondere  
una bibliot  
pubblicitar



Raccogliere  
progetto e  
discussione

La raccolta delle pubblicità: spot ed immagini resi disponibili con relative descrizioni e analisi.

elle Segnalazioni  
tà stereotipate

e schede della  
resi effettuata

dati segnalati  
ential'interno del

progetti attivi

elle associazioni  
ti

i dati raccolti in  
eca di immagini  
ie

e feedback sul  
sul continuo della  
e in classe



**Area  
informazioni  
sul progetto**

**Potenziamento del sito  
web del Servizio LGBT  
del comune di Torino**



Visualizza  
menti rig  
genere e

**Suddivisione delle  
sezioni in:**



Raccoglie  
luogo il m  
e informa

**Ricerche  
Bibliografie  
Materiali didattici  
Altre pubblicazioni**



Promuov  
del mate  
i docenti



Rendere  
diffusion

Il materiale informativo: documenti, ricerche, report, libri da rendere disponibili alla popolazione facendo in modo che siano reperibili tutti in un unico posto, diffondendo anche i centri di documentazione a tema LGBT\*.

zione di docu-  
uardanti i temi di  
LGBT\*

re in un unico  
materiale formativo  
tivo

vere la diffusione  
riale anche presso

più facile la  
e a tutt\*

**Promozione del sito web  
tramite la piattaforma  
nella sezione formazione  
e all'interno del progetto  
in classe nella fase finale**

**Inserimento delle informazioni tramite funzione presente all'interno del sistema-piattaforma**



Raccolta  
ni casi di  
fobia



Raccoglie  
zione e lo  
nazione e



Ripotare  
alle assoc



Segnalare



Contatti c  
del territ

**Mappa interattiva per aree delle segnalazioni di casi con breve informazione sulla tipologia (es. verbale, fisica, etc...)**



Diffonder  
mazioni p  
pevolezza

Raccolta dei dati su casi di discriminazione e bullismo omofobico nelle scuole che devono essere condivisi con le associazioni per monitorare il territorio.

delle segnalazio-  
bullismo e omo-

ere file su forma-  
otta alla discrimi-  
e bullismo omofo-

i dati segnalati  
iazioni

e i progetti attivi

delle associazioni  
prio

re queste infor-  
per creare consa-

a

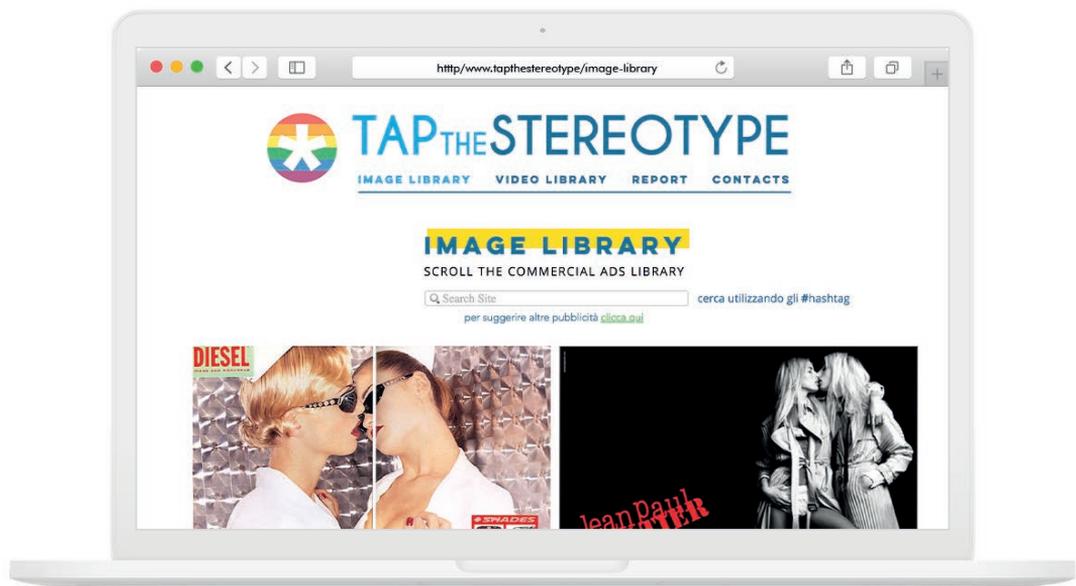


## Visualizzazione dei dati sulla mappa di Torino

## La biblioteca

La biblioteca contiene inizialmente le pubblicità che ho raccolto durante la ricerca di tesi, ogni immagine viene catalogata in base alle parole chiave che vengono indicate durante gli interventi in classe. La funzione cerca permette di individuare, secondo le necessità, la pubblicità più adatta.

L'utilizzo dei TAG permette da una parte la classificazione rapida all'interno del portale con la possibilità di realizzare una ricerca rapida sulle pubblicità di interesse o sulle indicazioni sugli stereotipi. Infatti, i TAG rappresentano un metodo veloce, durante le formazioni realizzate all'interno degli istituti, per catalogare rapidamente e puntualmente gli stereotipi individuati da parte dei gruppi di lavoro. Questi termini diventano infine anche delle linee guida per il lavoro conclusivo di analisi, individuando, in tal senso, gli stereotipi maggiormente utilizzati all'interno della comunicazione pubblicitaria.



Le altre sezioni relative alla biblioteca riguardano l'elenco degli istituti in cui si è tenuto il progetto, localizzando le sedi e, in questo modo, permettere incrociando le informazioni di comprendere se questi interventi possono essere davvero di aiuto a determinare una diminuzione dei casi di omofobia o un aumento di consapevolezza sul tema, e quindi un aumento di casi relativi alla presa di coscienza della necessità di dover denunciare le discriminazioni quando si presentano, qualunque esse siano.



# TAP THE STEREOTYPE

IMAGE LIBRARY VIDEO LIBRARY REPORT CONTACTS

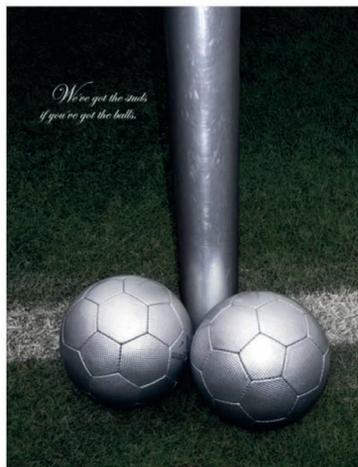
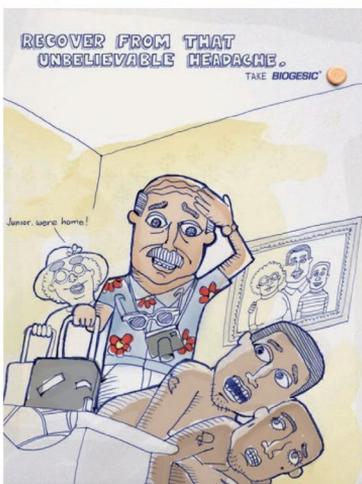
## IMAGE LIBRARY

SCROLL THE COMMERCIAL ADS LIBRARY

Q Search Site

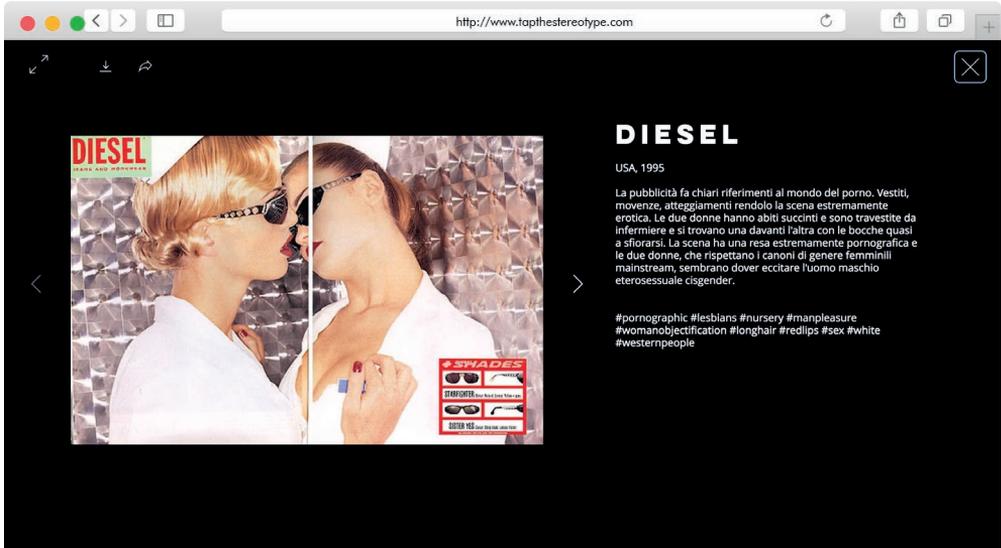
cerca utilizzando gli #hashtag

per suggerire altre pubblicità [clicca qui](#)

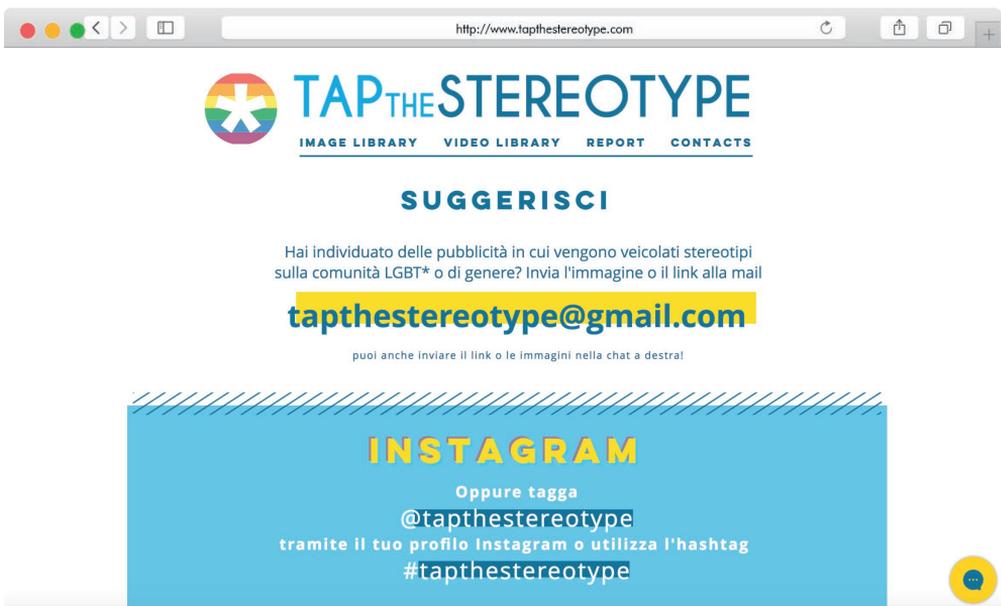


Infine, l'ultima delle funzioni relative alla biblioteca è la raccolta dei feedback alla fine dell'incontro. Questa funzione viene utilizzata per ottenere informazioni buona riuscita dell'incontro stesso promuovendo la necessità di continuare a parlare di stereotipi. Gli studenti vengono invitati a rispondere a diverse domande sulla eventualità che il discorso sia stato ripreso in classe e se hanno assistito a casi di discriminazione o bullismo che avevano a che fare con gli stereotipi relativi al genere o all'orientamento sessuale. Quindi l'ultima domanda riguarda la modifica delle dinamiche in classe sulla base delle conoscenze ottenute e cosa, il singolo studente, ha appreso da questo incontro. L'invito che viene rivolto è sempre quello di parlare di queste tematiche il più possibile per diffondere consapevolezza.

A chi è rivolta: La biblioteca visuale sul portale è a libero accesso, ognuno può visualizzare le immagini analizzate in classe e commentate con e dagli studenti delle scuole secondarie di secondo grado. L'obiettivo è quello di rendere disponibile tutte le informazioni per la popolazione ma anche cercare di comunicare, attraverso questo portale, alle agenzie di comunicazione e ai grafici la necessità di un cambio di rappresentazione da parte dei comunicatori per limitare la diffusione di tali stereotipi all'interno di spot, riviste, cartelloni pubblicitari, etc.



L'ultima funzione è quella della segnalazione, possono essere inviate le pubblicità alla mail collegata al sito web che raccoglie segnalazioni per quanto riguarda pubblicità che contengono stereotipi o che sono offensive nella rappresentazione della comunità LGBT\*.



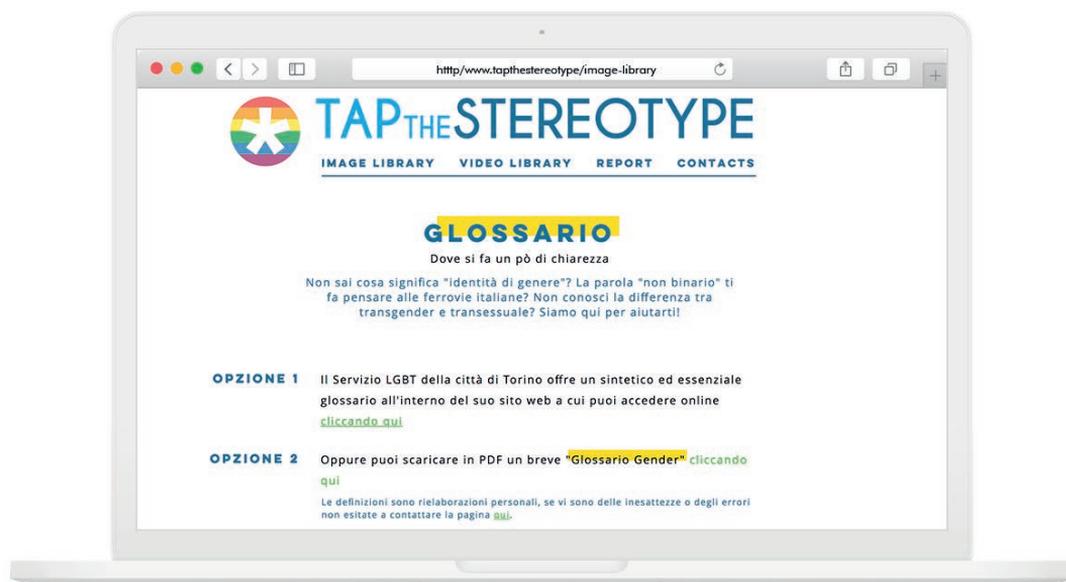


## Il materiale informativo

Tra gli obiettivi che il sistema si propone è la diffusione di materiale informativo. Questo materiale è già in parte raccolto all'interno del portale del servizio LGBT del Comune di Torino. L'obiettivo di questa sezione è di rendere disponibile il materiale di formazione e di informazione soprattutto per gli studenti e i professori, a cui il servizio è principalmente rivolto, quindi diffondere queste informazioni il più possibile tra la popolazione, aggiornandolo costantemente con le nuove ricerche e del nuovo materiale informativo, di più facile consultazione.

Avendo già a disposizione una piattaforma in cui una parte dei documenti è stata caricata, ovvero il portale del servizio LGBT, ho deciso di non includere questa funzione all'interno del progetto ma piuttosto di potenziare un canale informativo già esistente.

La sezione delle pubblicazioni è suddivisa in: ricerche, materiali didattici e altre pubblicazioni, a cui si aggiunge la raccolta bibliografica, nata in collaborazione con le Biblioteche Civiche Torinesi già dal 2002. Quest'ultima sezione contiene raccolte bibliografiche di libri che, aggiornate annualmente, possono essere trovate all'interno delle biblioteche della città di Torino.



La sezione delle ricerche contiene alcune delle ricerche sulla comunità LGBT\* dell'area di Torino e del Piemonte, sezione che potrebbe essere ampliata aggiungendo le ultime ricerche redatte su base nazionale per permettere una diffusione più ampia di tali tematiche.

La sezione dei materiali didattici invece contiene alcune proposte educative rivolte alle classi, documenti che possono essere visionati da studenti e professori per avviare un percorso all'interno delle classi che affronti tematiche di genere e riguardanti l'orientamento sessuale.

**CITTA' DI TORINO** Pari Opportunità, Tempi e Orari della Città

Home | Pari Opportunità | Servizi LGBT | Portale ENNA | Comitato Unico di Garanzia | Tempi e Orari | Giovani per Torino

Attività | Formazione | Rati | Pubblicazioni | Glossario | Progetto Ahead | Strategia Nazionale LGBT

Home - Servizi LGBT - Glossario

### Glossario

La pagina è una delle attività progettate dal Servizio LGBT (in armonia con l'attività formativa rivolta agli alle insegnanti) con l'intento di realizzare anche documentazioni che possano essere utilizzate in seguito da insegnanti e studenti/studentesse.

Trasmissione dei rapporti e delle ragazze e il sesso, nel 2003, in modo di aiutarli (Lavoro di campo, lavoro di campo, frutto di un laboratorio didattico attivato in tre istituti superiori torinesi (Istituto Industriale Saroni G. Cesare, Istituto professionale A. Serrano e Prima Liceo artistico), la mostra fu allestita in scuole, biblioteche, centri culturali ed è disponibile per il prestito.

Riprese agli alle insegnanti, nel 2005, è stata pubblicata il manuale didattico di accompagnamento al documento "Materiali didattici: Adolescenti e omosessuali di Claudio Caporali, prodotto dall'Aspis. Alcune costituiscono un utile strumento di informazione e lavoro per gli alle insegnanti che possono alle classi il Documento di Claudio Caporali (1994), che affronta il tema degli "Stili di vita: adolescenti gay e lesbiche in particolare in famiglia e a scuola. Accanto a questo stesso tema ha realizzato un nuovo documento "Due vite parallele, due vite parallele" dedicato a questa volta alla esperienza dei genitori e ragazzi omosessuali.

Il Comitato di Ricerca rappresenta l'attività di un gruppo di lavoro didattico e, a questo proposito, il Servizio LGBT ha realizzato una rassegna rivolta agli alle insegnanti, separando quelle opere che possono essere presentate nelle classi per affrontare la tematica omosessuale e quelle di tipo legale.

Nel corso 2013, a seguito della richiesta pervenuta da alcuni studenti di scuola secondaria di secondo grado, che hanno partecipato al corso "Costruire il futuro omotransformato", sono state

**Contatti**

Servizio LGBT  
Via Corte d'Appello, 16  
Tel. 011 2124041 / 24042 / 23237  
Fax 011 2124026  
serlgbt@comune.torino.it

Segreteria nazionale RE.A.DV  
Via Corte d'Appello, 16  
Tel. 011 2124040  
Fax 011 2124026  
re@comune.torino.it

**CITTA' DI TORINO** Pari Opportunità, Tempi e Orari della Città

Home | Pari Opportunità | Servizi LGBT | Portale ENNA | Comitato Unico di Garanzia | Tempi e Orari | Giovani per Torino

Attività | Formazione | Rati | Pubblicazioni | Glossario | Progetto Ahead | Strategia Nazionale LGBT

Home - Servizi LGBT - Materiali didattici

### Materiali didattici

La pagina è una delle attività progettate dal Servizio LGBT (in armonia con l'attività formativa rivolta agli alle insegnanti) con l'intento di realizzare anche documentazioni che possano essere utilizzate in seguito da insegnanti e studenti/studentesse.

Trasmissione dei rapporti e delle ragazze e il sesso, nel 2003, in modo di aiutarli (Lavoro di campo, lavoro di campo, frutto di un laboratorio didattico attivato in tre istituti superiori torinesi (Istituto Industriale Saroni G. Cesare, Istituto professionale A. Serrano e Prima Liceo artistico), la mostra fu allestita in scuole, biblioteche, centri culturali ed è disponibile per il prestito.

Riprese agli alle insegnanti, nel 2005, è stata pubblicata il manuale didattico di accompagnamento al documento "Materiali didattici: Adolescenti e omosessuali di Claudio Caporali, prodotto dall'Aspis. Alcune costituiscono un utile strumento di informazione e lavoro per gli alle insegnanti che possono alle classi il Documento di Claudio Caporali (1994), che affronta il tema degli "Stili di vita: adolescenti gay e lesbiche in particolare in famiglia e a scuola. Accanto a questo stesso tema ha realizzato un nuovo documento "Due vite parallele, due vite parallele" dedicato a questa volta alla esperienza dei genitori e ragazzi omosessuali.

Il Comitato di Ricerca rappresenta l'attività di un gruppo di lavoro didattico e, a questo proposito, il Servizio LGBT ha realizzato una rassegna rivolta agli alle insegnanti, separando quelle opere che possono essere presentate nelle classi per affrontare la tematica omosessuale e quelle di tipo legale.

Nel corso 2013, a seguito della richiesta pervenuta da alcuni studenti di scuola secondaria di secondo grado, che hanno partecipato al corso "Costruire il futuro omotransformato", sono state

**Contatti**

Servizio LGBT  
Via Corte d'Appello, 16  
Tel. 011 2124041 / 24042 / 23237  
Fax 011 2124026  
serlgbt@comune.torino.it

Segreteria nazionale RE.A.DV  
Via Corte d'Appello, 16  
Tel. 011 2124040  
Fax 011 2124026  
re@comune.torino.it

**CITTA' DI TORINO** Pari Opportunità, Tempi e Orari della Città

Home | Pari Opportunità | Servizi LGBT | Portale ENNA | Comitato Unico di Garanzia | Tempi e Orari | Giovani per Torino

Attività | Formazione | Rati | Pubblicazioni | Glossario | Progetto Ahead | Strategia Nazionale LGBT

Home - Servizi LGBT - Pubblicazioni - Ricerche

### Ricerche

La Città di Torino, concretamente alla nascita del Servizio LGBT, ha promosso una ricerca sul contesto cittadino per rilevare i bisogni delle persone omosessuali e transessuali e analizzare la percezione sociale che di esse si è venuta formando. Il risultato di questa ricerca, condotta dal Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Torino, sono stati presentati nell'ambito del Consiglio Comunale e trasmesse a Torino. In seguito il Servizio LGBT ha collaborato con progetti che hanno comportato la realizzazione di ricerche più specifiche nel 2003 in materia di persone transessuali e di questioni del lavoro nell'ambito del progetto LGBT (inchiesta sociale e lavorativa sulle persone transessuali), nel 2008 in materia nazionale di rapporti dei familiari di persone gay e lesbiche in Piemonte realizzata dal Dipartimento di Ricerca Sociale dell'Università del Piemonte Orientale.

- Rapporti delle ricerca "Omosessuali e transessuali a Torino" (PDF)
- Ricerca "La percezione sociale e la percezione del lavoro" (PDF)
- Ricerca "La percezione dei familiari di persone gay e lesbiche in Italia" (PDF)
- Ricerca "La percezione dei familiari di persone gay e lesbiche in Piemonte" (PDF)

**Contatti**

Servizio LGBT  
Via Corte d'Appello, 16  
Tel. 011 2124041 / 24042 / 23237  
Fax 011 2124026  
serlgbt@comune.torino.it

Segreteria nazionale RE.A.DV  
Via Corte d'Appello, 16  
Tel. 011 2124040  
Fax 011 2124026  
re@comune.torino.it

**CITTA' DI TORINO** Pari Opportunità, Tempi e Orari della Città

Home | Pari Opportunità | Servizi LGBT | Portale ENNA | Comitato Unico di Garanzia | Tempi e Orari | Giovani per Torino

Attività | Formazione | Rati | Pubblicazioni | Glossario | Progetto Ahead | Strategia Nazionale LGBT

Home - Servizi LGBT - Pubblicazioni - Altre pubblicazioni

### Altre pubblicazioni

A completamento di questa sezione, si propongono pubblicazioni relative a iniziative che hanno visto il Servizio LGBT collaborare in fase di progettazione, realizzazione o diffusione.

Nel 2009 il Servizio ha partecipato a un gruppo di lavoro, promosso dall'Assessorato alle Pari Opportunità della Regione Piemonte e condotto dal Coordinatore Genitori Democratici, per la diffusione dei risultati del Progetto Family Partner. Insieme ai Genitori per genitori, tale iniziativa vuole essere un contributo per riflettere sull'omosessualità, ma soprattutto sul ruolo fondamentale che è richiesto ad avere la famiglia nell'accompagnare i ragazzi e le ragazze alla consapevolezza della propria identità.

"Diamoci un'identità in famiglia, un contributo per costruire la nostra omosessualità, una guida per LGBTACT", Coordinamento Genitori Democratici.

Con i nostri colleghi, nell'autunno 2010 è uscito l'opuscolo "Se sei gay o lesbica, guida d'informazione per adulti autolesionisti e vittime di bullismo". La guida, curata da Emma Prigg ed Enrico Maria Magliola è prodotta da G.E.D., associazione di genitori, amici e amici di persone LGBT.

Nel 2010 l'Intergoverno, in collaborazione con il Servizio LGBT, il Coordinamento Torino Pride e l'ONG, ha pubblicato un libro che analizza l'orientamento sessuale e la transessualità in Italia e un atlante giovanile, corredato da una serie di informazioni utili. Nel 2010 è stata pubblicata una brochure orientata sul tema dei familiari e dei genitori che possono o addirittura non hanno una transessualità. La scheda vengono aggiornate ogni anno.

• "Omotransformati"

• "Omotransformati"

**Contatti**

Servizio LGBT  
Via Corte d'Appello, 16  
Tel. 011 2124041 / 24042 / 23237  
Fax 011 2124026  
serlgbt@comune.torino.it

Segreteria nazionale RE.A.DV  
Via Corte d'Appello, 16  
Tel. 011 2124040  
Fax 011 2124026  
re@comune.torino.it

Infine, l'ultima sezione riguarda le pubblicazioni relative alle iniziative su cui il servizio LGBT ha collaborato in fase di progettazione, realizzazione o diffusione.

La sezione delle pubblicazioni, nel momento di lancio del progetto, ha la necessità di essere fornita di nuovi documenti, rendendola meno legata al servizio LGBT del comune in sé, tale essa è in questo momento, e trasformandola in un contenitore di proposte per la comunità e la popolazione tutta.

Un altro elemento realmente importante che si trova all'interno del portale del servizio LGBT è il glossario dei termini usati più frequentemente quando si trattano tematiche legate all'orientamento sessuale e all'identità di genere. Questo glossario, di facile lettura e comprensione, può essere ancora arricchito con nuovi termini e ulteriori spiegazioni, diventando così punto di riferimento nella comprensione delle attività proposte.

Nella sezione del sito web [taphstereotype](http://taphstereotype.com) è presente anche il glossario allegato alla tesi, che è possibile scaricare gratuitamente e diffondere

**\*** L'asterisco è il simbolo con cui si indicano tutte quelle persone che non si inseriscono all'interno del genere maschile o del genere femminile. Si parla quindi di persone *genderfluid*, *genderqueer* e *agender* che, a causa dell'assenza nella lingua italiana di un pronome neutro, devono indicare se stessi\* con termini non genderizzati. La lingua italiana infatti è estremamente sessista, dove per indicare gruppi misti di persone, anche a maggioranza femminile, si utilizza il maschile neutro. Nella lingua italiana, ad ora, non esiste alcuna riflessione sull'inserimento del genere neutro, rendendo impossibile quindi alle persone citate di utilizzare correttamente un pronome. La lingua, essendo un prodotto culturale, deve essere strumento di inclusione, aperta e tollerante e tale non è escludendo di fatto alcune persone nell'autodefinirsi. (persone, ad esempio, essendo un sostantivo epigeno, cioè senza marca di genere, è indicato per non *misgenderare* - riferirsi a qualcun\* usando genere diverso da quello con cui una persona di autodefinisce - le persone)

### gender

Con *agender*, in italiano agenero, si definiscono quelle persone che non si riconoscono all'interno del binomio di genere donna/ uomo. Mentre il sesso è un fattore biologico chiaro (maschio/femmina), il genere è il significato che ogni cultura attribuisce alle differenze biologiche, ovvero nel mondo moderno: donna - femmina, uomo - maschio. Le persone *agender* non si sentono appartenere a nessun genere o avere genere indefinito. (vedi *Genere non Binario*)

### asessualità

L'asessualità viene rivendicata, dagli asessuali, come nuovo orientamento sessuale da affiancare ad omosessualità, bisessualità e eterosessualità. Le persone asessuali possono non provare o avere basso desiderio sessuale, senza aver nessun tipo di squilibrio ormonale, o disturbo di altro genere alla libido. Possono provare però desiderio romantico, ovvero desiderare una relazione che non sia però di tipo sessuale. Infatti, il desiderio sessuale e quello romantico, nonostante se spesso sono considerati dipendenti l'uno dall'altro, sono disgiunti e si sviluppano in modo indipendente e governati da sistemi differenti (Lisa Diamond, 2003). Si stima che le persone asessuali siano circa il 2% della popolazione mondiale.

### binarismo di genere

Con binarismo di genere si intende la visione secondo cui una persona appartiene al genere maschile o a quello femminile. Essendo una visione estremamente intrinseca nel nostro pensiero spesso non ci rendiamo conto di pensare in modo binario, ma di fatto lo facciamo, e ci viene difficile comprendere modi diversi di vivere il proprio genere e l'indeterminatezza del genere. Chi non rientra in questa dualità sono le persone *transgender*, *agender*, *genderqueer*, *bigender*. Il genere così binariamente inteso affonda le sue radici soprattutto nella biologia, dove riconoscendo solo due sessi è chiaro che vi siano solo due generi (ovviamente questa visione si dimentica dell'esistenza delle persone intersessuali). Il genere però ha una connotazione di tipo socio-culturale ed è costruita culturalmente e basata su atti performativi associati ad un determinato sesso. In alcune culture esiste, però, l'esistenza di un "terzo genere".

### bisessualità

La bisessualità si fonda sul binarismo delle attrazioni, ovvero l'idea che ad una persona possa piacere o l'uno o l'altro sesso; o uomini, o donne. Tra le cause possiamo identificare l'idea da cui, essendo considerate come due entità opposte, le persone non possono provare desiderio verso entrambi contemporaneamente. Le persone bisessuali invece provano attrazione fisica, romantica e/ o emotiva verso l'uno o l'altro sesso. In percentuali che variano, ovviamente, da persona a persona. La bisessualità viene vista, sia da omo che eterosessuali, in modo estremamente negativo e molto spesso discriminati anche all'interno dello stesso movimento LGBT\*. Siamo soliti pensare che, infatti, se un omosessuale faccia sesso con una persona del sesso opposto al suo sia diventato eterosessuale, e così viene rappresentato anche nei media (TV series, movie). Tra gli stereotipi legati alle persone bisessuali ci sono: non possono essere monogami, sono infidi, sono confusi, non vogliono ammettere la loro omosessualità/eterosessualità se già rivelati come omosessuali.

### carattere sessuale

Negli esseri umani con caratteri sessuali primari si intende gonadi maschili e femminili (cioè testicoli, ovaie), mentre con caratteri sessuali secondari invece indichiamo gli organi riproduttivi, seno, allargamento dei fianchi, presenza di barba, ingrandimento del pomo di Adamo. I caratteri sessuali secondari sono sottoposti al controllo degli ormoni che ne influenzano la crescita durante lo sviluppo dell'adolescente.

### cisgender

Nell'ambito degli "studi di genere" (*gender studies*), *cisgender* (in italiano *cisessualità*) è la classe di identità di genere in cui esiste una concordanza tra l'identità di genere del singolo individuo e il sesso che gli è stato attribuito alla nascita (es. sesso maschile/si identifica come uomo; sesso femminile/si identifica come donna). Questo termine è stato inserito all'interno del dizionario inglese di Oxford nel 2015 sancendo così la presenza di un corrispettivo del termine *transgender* all'interno del vocabolario.

### coming out

Per *coming out* intendiamo fatto di dichiarare, da parte di un omosessuale, il proprio orientamento sessuale. Il termine deriva da una locuzione inglese "coming out of the closet", letteralmente uscire fuori dall'armadio, ovvero scoprirsi, venire allo scoperto, esporsi. Viene considerato come uno dei passi fondamentali per una persona che devono essere compiuti per arrivare alla consapevolezza della propria (omo) sessualità.


**TAP THE STEREOTYPE**  
 IMAGE LIBRARY VIDEO LIBRARY REPORT CONTACTS

## GLOSSARIO

Dove si fa un pò di chiarezza

Non sai cosa significa "identità di genere"? La parola "non binario" ti fa pensare alle ferrovie italiane? Non conosci la differenza tra transgender e transessuale? Siamo qui per aiutarti!

**OPZIONE 1** Il Servizio LGBT della città di Torino offre un sintetico ed essenziale glossario all'interno del suo sito web a cui puoi accedere online [cliccando qui](#)

**OPZIONE 2** Oppure puoi scaricare in PDF un breve "Glossario Gender" [cliccando qui](#)

Le definizioni sono rielaborazioni personali, se vi sono delle inesattezze o degli errori

Torna alla home page del Comune

**CITTA' DI TORINO**

Home Pari Opportunità

Attività Formazione

Home > Servizio LGBT > Glossario

### Glossario

Home > Servizio LGBT > Pubblicazioni

#### Materiali didattici

La scuola è uno degli ambiti privilegiati per gli/le insegnanti sia tramite percorsi di Servizio si è preoccupato di realtà da insegnanti e studenti/studentesse. Tra le produzioni dei ragazzi e delle ragazze, *libertà di amore*, frutto di un progetto di lavoro con l'Istituto Industriale Statale G. Bo, mostra da allora è circolata in scuole e università. Rispetta agli/alle insegnanti, nel documento *Nessuno uguale a nessuno*.

Il presente glossario fornisce una sintetica definizione dei termini più frequentemente usati quando si trattano le tematiche dell'orientamento sessuale e dell'identità di genere, allo scopo di offrire un vocabolario condiviso.

Le voci del glossario non seguono l'ordine alfabetico ma uno sviluppo tematico.

**SESSO:** le caratteristiche biologiche e anatomiche del maschio e della femmina, determinate dal cromosoma sessuale prodotto dall'ovulo.

Manuale costituisce un utile strumento di informazione e di lavoro per gli/le insegnanti che presentano alle classi il documentario di Claudio Cipelletti (1996), che affronta il disagio vissuto dagli/le adolescenti gay e lesbiche in particolare in famiglia e a scuola. Recentemente lo stesso regista ha realizzato un nuovo documentario *Due volte genitori*, dedicato questa volta alle esperienze dei genitori di ragazze e ragazzi omosessuali.

L'utilizzo di filmati rappresenta certamente un ottimo strumento di lavoro didattico e, a questo proposito, il Servizio Lgbt ha redatto una filmografia rivolta agli/alle insegnanti, segnalando quelle opere che possono essere presentate nelle classi per affrontare la tematica omosessuale o aspetti ad

## INSTAGRAM

Oppure tagga  
 @tapthestereotype  
 tramite il tuo profilo Instagram o utilizza l'hashtag  
 #tapthestereotype



Via Corte d'Appello, 16  
 Tel. 011 0124041 / 24042 / 23257  
 Fax 011 0124039  
[servizioglb@comune.torino.it](mailto:servizioglb@comune.torino.it)

Segreteria nazionale REA.DY  
 Via Corte d'Appello, 16

## La raccolta delle segnalazioni

L'ultimo strumento principale all'interno del sistema è la realizzazione della mappa contenenti le segnalazioni di omo-bi-transfobia all'interno degli istituti scolastici. Inizialmente questo servizio non è attivo, al suo posto viene promosso un sistema di feedback del progetto che prevede, in seguito all'incontro avvenuto nelle scuole, la raccolta di informazioni che riguardano casi di discriminazione o bullismo avvenuti nelle scuole.

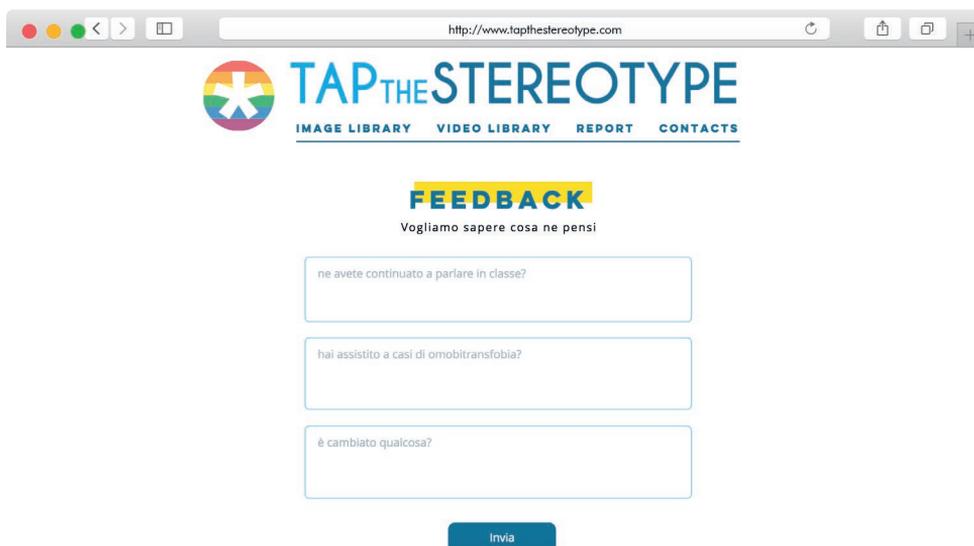
### Il sistema di feedback

Questo strumento viene utilizzato per raccogliere i primi dati. Durante il percorso in classe viene proposto, alla fine, di continuare a parlare di questi temi all'interno delle classi e al di fuori di queste, nelle famiglie, all'interno dei gruppi di amici, etc.

**“ne avete continuato a parlare in classe?”**, il feedback serve a capire quanto il progetto sia stato analizzato sia dal singolo studente, che dalla classe e quanto le informazioni fornite abbiano, in qualche modo, smosso le coscienze di tutti determinando quindi un cambio di visualizzazione delle pubblicità e degli stereotipi che queste propongono nella vita di tutti i giorni. Il sistema di feedback permette quindi anche di promuovere la segnalazione delle pubblicità che vengono rilevate dagli studenti nella vita di tutti i giorni guardando la televisione, leggendo i giornali, camminando per strada.

**“hai assistito a casi di omobitransfobia?”**, relativo a questo viene proposta anche una domanda su eventuali casi di omo-bi-transfobia a cui gli studenti possono aver assistito all'interno degli istituti scolastici. Sono inclusi, in questo passaggio, anche l'utilizzo di una terminologia inappropriata che fa leva sullo stereotipo (ad esempio chiamare gay un amico in modo scherzoso) per far riflettere sul perpetrarsi dello stereotipo anche nei gruppi di amici, quando non c'è una reale riflessione sul tema.

**“è cambiato qualcosa?”**, infine, l'ultima domanda riguarda proprio il cambiamento, a livello personale e di classe, delle opinioni sul tema. La domanda “è cambiato qualcosa” riguarda il livello di consapevolezza raggiunto e l'interesse per il singolo sui temi proposti.



The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.tapthestereotype.com>. The page features the logo for TAP THE STEREOTYPE, which consists of a colorful star-like shape with a white cross inside. Below the logo are navigation links: IMAGE LIBRARY, VIDEO LIBRARY, REPORT, and CONTACTS. The main heading is **FEEDBACK**, followed by the text "Vogliamo sapere cosa ne pensi". There are three text input fields with the following questions: "ne avete continuato a parlare in classe?", "hai assistito a casi di omobitransfobia?", and "è cambiato qualcosa?". At the bottom of the form is a blue button labeled "Invia".

Affiancato a questo progetto, viene in seguito lanciato il progetto della mappatura. Il sistema di segnalazione viene aggiunto in seguito per riuscire a rilevare con più precisione, dalle informazioni precedentemente raccolte con il sistema di feedback, i casi di discriminazione e bullismo che sono avvenuti all'interno delle scuole. A questi dati vengono aggiunti anche quelli raccolti dalle varie associazioni che fanno parte della rete e non i dati forniti dal Nucleo di Prossimità della Polizia Municipale di Torino che diviene il referente principale dell'analisi di questi dati. La divisione si occupa infatti di analizzare i dati sopraggiunti, quelli completi e definiti, e di costruire, assieme alla rete di associazioni di categoria e non, un percorso adatto alle singole situazioni. Oltre alla segnalazione completa vi è la possibilità di inserire segnalazioni completamente anonime. Questo metodo diviene molto importante per quei casi in cui i ragazzi non desiderano rivelare il loro orientamento sessuale perché spaventati.

### **Il background**

Questa scelta è stata fatta in relazione al colloquio avuto con un membro del Gay Center, associazione romana, ma che opera su scala nazionale, che si occupa da anni di rispondere alle chiamate di aiuto sopraggiunte presso il loro Call Center di ascolto.

Ne è emerso che è circa un decimo delle persone che, nel richiedere aiuto, rifiutano la possibilità di agire per vie legali e, quindi, di sporgere denuncia alle autorità, a causa della paura di dover così rivelare definitivamente il proprio orientamento sessuale. In questi casi il centro propone dei percorsi di supporto e di ascolto, anche psicologico, rinunciando di fatto a proseguire l'azione per vie giudiziarie, quando serve.

È ancora molto vivo, nella popolazione LGBT\*, lo stigma relativo al proprio orientamento sessuale che viene visto come qualcosa da nascondere e da celare alla famiglia, agli amici, alla società.

Un altro importante elemento analizzato è l'applicazione Speakly, un app realizzata dal Gay Center che raccoglie segnalazioni e casi di discriminazione e bullismo. A differenza del Call Center, che prevede una presa di coscienza superiore nel dover parlare apertamente del problema a voce, la chat permette agli utenti di:

- a)** Accedere in modo anonimo
- b)** Essere facilmente utilizzabile
- c)** Non dover interagire in modo verbale, elemento non banale in questi casi

Il Gay Center ha riscontrato come questo strumento venga utilizzato soprattutto dai ragazzi più giovani, soprattutto minorenni, che non hanno il coraggio o la possibilità di effettuare una chiamata, e che sono più vicini ad una dinamica di comunicazione che avviene via chat.



Orari chat

Puoi scegliere un nickname, o lasciare quello assegnato automaticamente

Utente 4982

Richiedi chat

Speakly é disponibile anche sul tuo smartphone!



Il sito web di speakly del  
gay center di Roma

Grazie a queste informazioni ho realizzato una lista di indicazioni necessarie per rendere questo servizio più accessibile.

La prima di queste è sicuramente la presenza dell'anonimato. I giovani LGBT\* spesso temono di esporsi e di rendere pubblico il proprio orientamento. La paura di essere scoperti e di subire ritorsioni da parte dei bulli, dei docenti o della classe spesso è uno dei motivi per cui i giovani LGBT\* o coloro che subiscono vessazioni rifiutano di denunciare l'accaduto.

L'anonimato in tal senso permette di non rivelare il proprio orientamento innanzitutto, e in seguito di non essere vittima di ritorsioni ma di riuscire ad ottenere, in un certo qual modo, lo stesso del supporto.

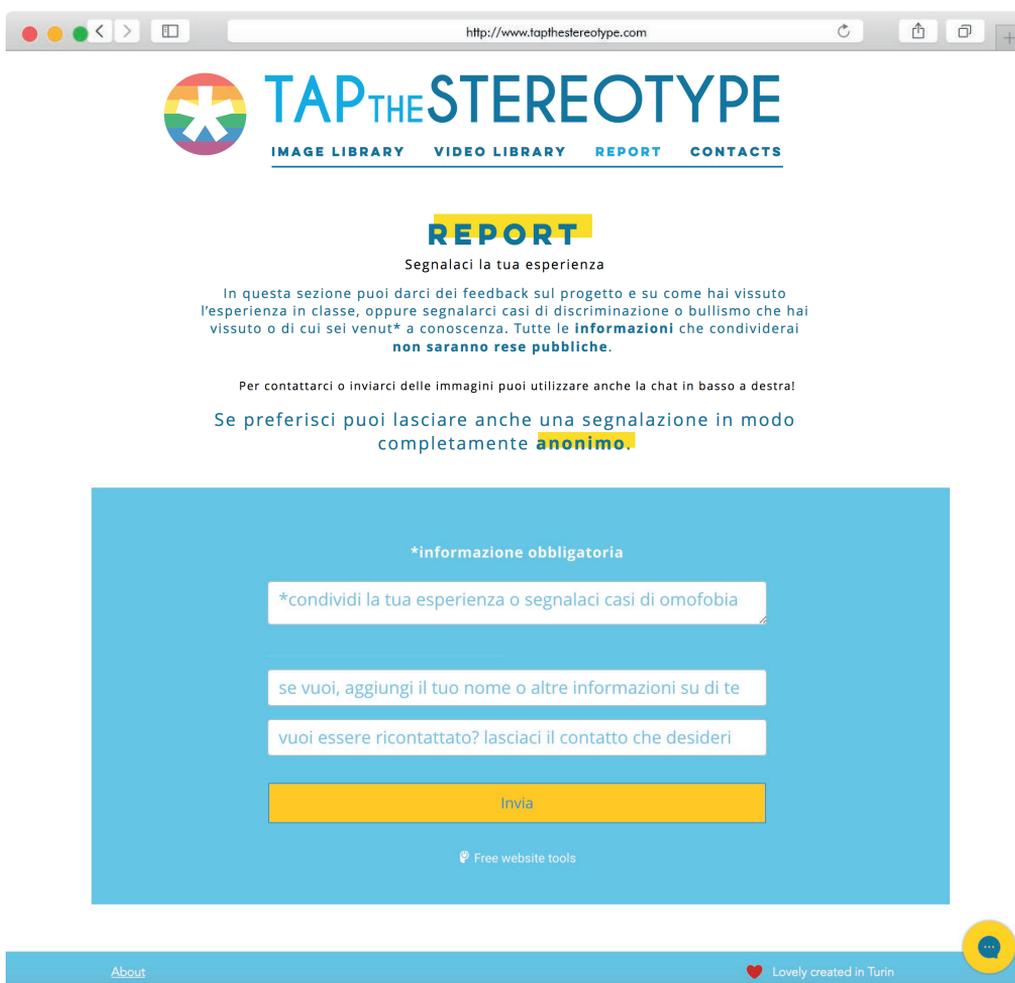
All'interno della segnalazione vengono chieste il luogo e il tipo di discriminazione o attacco subito, che sono i dati più importanti da dover analizzare, in seguito il nome e da chi è stato perpetrato questo tipo di attacco sono facoltativi, per preservare la privacy dei soggetti. Tutte le indicazioni segnalate sono visibili, nella loro completezza, solo al Nucleo di Prossimità del comando della Polizia Municipale di Torino, che si occuperà di inoltrarle alle varie associazioni sul territorio che si occupano di formazione. Infatti, a seguito della segnalazione, e della gravità, possono essere necessari interventi diversi, che nei casi più gravi necessitano il coinvolgimento di forze quali quelle giudiziarie o psicologi, nei casi più lievi possono prevedere la necessità di formare il personale scolastico e gli studenti.

Infatti la mappa indica la frequenza e la necessità, per una determinata scuola, ad accedere ad un determinato tipo di intervento, ovvero tramite la localizzazione le associazioni possono individuare le scuole in cui è fondamentale l'intervento a causa, ad esempio, di un numero elevato di segnalazioni.

Anonimato, localizzazione e le informazioni sulla tipologia di avvenimento accaduto diventano quindi fondamentali per iniziare l'analisi del territorio per individuare le aree più critiche a livello cittadino.

Ovviamente questo strumento non deve intendersi come definitivo e sostitutivo di una segnalazione alle forze dell'ordine, può invece essere il primo passo con cui qualcuno si rivolge ad un servizio per richiedere aiuto, tutte le richieste vengono gestite da personale competente nel rispetto della privacy.

Lo strumento della mappatura consente, in prima battuta, di osservare lo stato dell'arte su discriminazioni e bullismo omofobico all'interno della città di Torino.



http://www.taphstereotype.com

**TAP THE STEREOTYPE**  
IMAGE LIBRARY VIDEO LIBRARY REPORT CONTACTS

## REPORT

Segnalaci la tua esperienza

In questa sezione puoi darci dei feedback sul progetto e su come hai vissuto l'esperienza in classe, oppure segnalarci casi di discriminazione o bullismo che hai vissuto o di cui sei venut\* a conoscenza. Tutte le **informazioni** che condividerai **non saranno rese pubbliche**.

Per contattarci o inviarci delle immagini puoi utilizzare anche la chat in basso a destra!

Se preferisci puoi lasciare anche una segnalazione in modo completamente **anonimo**.

\*informazione obbligatoria

\*condividi la tua esperienza o segnalaci casi di omofobia

se vuoi, aggiungi il tuo nome o altre informazioni su di te

vuoi essere ricontattato? lasciati il contatto che desideri

Invia

Free website tools

About ♥ Lovely created in Turin



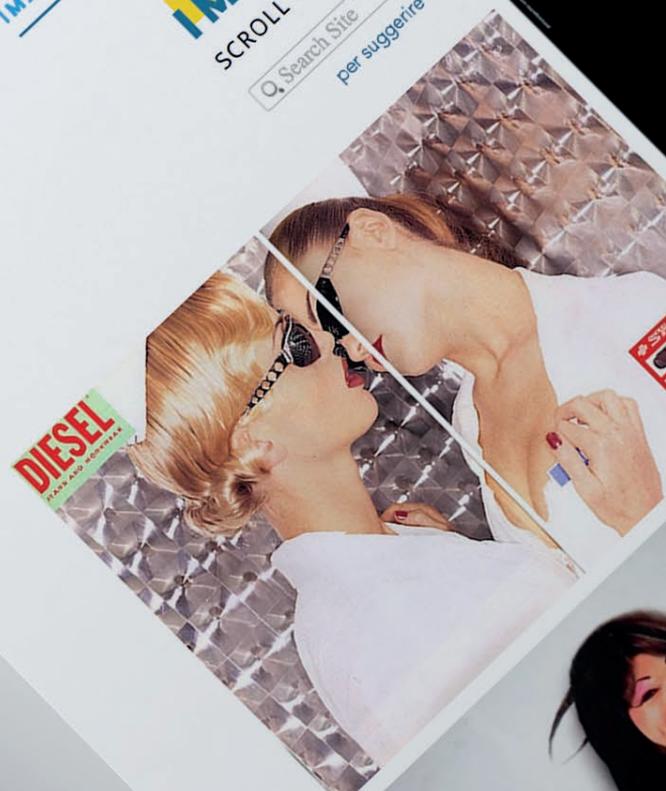
**MAPS**  
CRIMINAZIONI E BULLISMO  
tramite il sito vengono riportate su questa  
qualche caso di omofobia non esitare a segnalare  
ca sulle icone per avere maggiori informazioni.



**TAP THE STEREOTYPE**  
IMAGE LIBRARY VIDEO LIBRARY REPORT CONTACTS

**IMAGE LIBRARY**  
SCROLL THE COMMERCIAL ADS LIBRARY

Q. Search Site  
per suggerire altre pubblicità [clicca qui](#)





vuoi esse

http://www.topstereotype.com

# THE STEREO TYPE

REPORT CONTACTS

## VIDEO LIBRARY

## DEO LIBRARY

ALL THE COMMERCIAL ADS LIBRARY

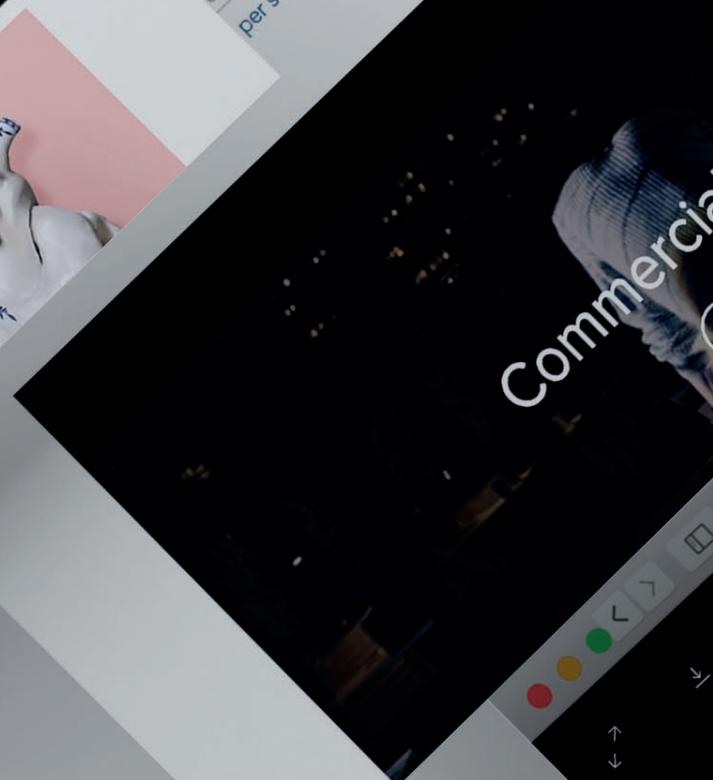
per suggerire altre pubblicità [clicca qui](#)

cerca utilizzando gli

utilizzando gli #hashtag



BE TRANSPORTED!



Commercial

## 9.2 Gli interventi nelle scuole

Abbiamo già individuato che questo strumento sarà utilizzato all'interno delle scuole e, in questo paragrafo, verrà descritto come tale sistema digitale verrà utilizzato all'interno delle scuole.

### La costruzione dell'incontro

- \* La peer education
- \* L'esperienza degli scambi europei
- \* Gli incontri effettuati

Ho sviluppato l'incontro costruendolo sulla base di esperienze personali, ma anche grazie alle indicazioni da parte di educatori dei gruppi LGBT\* del torinese e non solo. Gli incontri che si tengono nelle scuole si basano sul metodo della Peer Education, ovvero un metodo di apprendimento che si basa sull'educazione tra pari che punta far diventare i ragazzi quali soggetti attivi della propria formazione, creando delle attività all'interno dell'incontro peer che mira a coinvolgere lo studente. L'obiettivo è quello di creare un ambiente che agevoli lo scambio di idee, di punti di vista differenti tra gli studenti, e che miri alla ricostruzione di problemi e alla risoluzione di questi. La peer education si basa sulla capacità dei giovani a trasmettere, ai propri coetanei, le conoscenze rafforzando competenze e relazionali e promuovendo l'apprendimento, la crescita e il cambiamento del gruppo.

Assieme ai metodi della peer education ho potuto individuare, attraverso l'esperienza diretta maturata in alcuni scambi europei basati sul metodo della peer education, di come il lavoro in piccoli gruppi possa agevolare l'espressione e lo scambio di opinioni da parte di tutti.

Infatti alcune persone si sentono molto più a loro agio nel confrontarsi con un numero ristretto di partecipanti piuttosto che con numeri elevati di venti o trenta persone. In più, la suddivisione in piccoli gruppi consente agli studenti di elaborare meglio i concetti e di essere più concentrati sull'obiettivo finale.

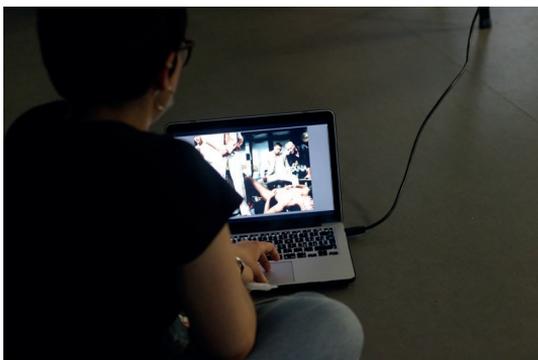
Infine, un'altra guida nella creazione dell'incontro in aula è stata la sperimentazione e la possibilità che ho avuto nel poter presentare questo progetto in diversi eventi.

Il primo incontro si è sviluppato all'interno della sede di Arcigay Torino, Casa Arcobaleno, in via Bernardino Lanino 3. Durante questo incontro di due ore ho portato alcune delle immagini che avevo presentato al focus group precedente e, calibrate su un pubblico di ragazzi dai 16 ai 21 anni, abbiamo analizzato assieme gli stereotipi presenti. La discussione è stata molto attiva e partecipata, dove tutt\* si sono espressi e hanno collaborato attivamente alla analisi e decostruzione dell'immagine. L'incontro si è svolto tramite l'utilizzo di un proiettore in cui venivano presentate le immagini una alla volta, con un tempo di 10 minuti massimo per discutere su ognuna immagine. Molto spesso i 10 minuti non sono bastati perché si attivavano momenti di discussione tra una o più persone su uno o più elementi analizzati.

Così come nel focus group anche questo incontro è stato preceduto da una fase di analisi di pubblicità razziste e sessiste per introdurre il concetto di stereotipo.

Il secondo incontro invece si è tenuto all'interno della rassegna del festival LGBT\* organizzato annualmente dal Collettivo Identità Unite all'interno dell'università di Torino, il cui tema era Narrazioni.

Questo incontro, modellato sul primo, è stato costruito con un'altra realtà universitaria, Progetto Palestina, e ha approfondito i temi del pinkwashing (o più precisamente rainbowwashing) dei media mainstream e da parte dello stato israeliano. Anche in questo caso si è svolto tramite l'utilizzo di un proiettore ed interventi liberi degli studenti e partecipanti dell'incontro, dove la mia presenza aveva la funzione di mediatore, lasciando alle singole persone di poter discutere apertamente dei temi proposti. Le diverse discussioni hanno fatto emergere punti di vista differenti tra loro ed ugualmente interessanti, emblematico di come l'età e il background scolastico o universitario (corsi diversi, passioni diverse) possano influenzare l'interpretazione di alcuni elementi e stereotipi.







294 In definitiva, sulla base delle esperienze fatte, il progetto all'interno dell'aula si sviluppa in questo modo:

Si articola in due ore, massimo due ore e mezzo di intervento in cui viene effettuata una breve pausa solo se vi è effettiva necessità (richiesta dagli studenti).

### **L'incontro si suddivide in 3 fasi principali:**

#### **Fase 1**

La prima fase, quella introduttiva, ha l'obiettivo di presentare il concetto di stereotipo.

Vengono presentate alcune pubblicità degli anni '60-'80 discriminatorie e sessiste, per un complessivo di massimo 6 immagini. In questa fase vengono raccolte le prime impressioni su queste immagini e sulla rappresentazione pubblicitaria legata ad un particolare periodo storico. La successiva parte prevede invece la proiezione di altre 8 immagini che rappresentano il genere femminile in modo stereotipato o diffondono un'immagine sessista. Quindi viene presentata la definizione di stereotipo e alcune indicazioni sulla funzione della pubblicità commerciale, sociale e politica.

Il metodo da utilizzare è quello della discussione aperta con gli studenti, stimolando il dialogo tra di loro piuttosto che con l'educatore che ha, come in tutta la parte del progetto, solo la funzione di mediatore. La prima fase è un grande brainstorming sulle pubblicità, nell'analisi delle analogie e le differenze tra le pubblicità nel corso degli anni e la raccolta delle prime impressioni sulla rappresentazione stereotipata della comunicazione commerciale.

#### **strumenti**



LAVAGNA  
LIM



DISCUSSIONE  
IN AULA

#### **temi**

Anni '60-'70, pubblicità razziste e rappresentanti stereotipi di genere (6 immagini)

Anni '90-'10' pubblicità con stereotipi di genere (8 immagini)

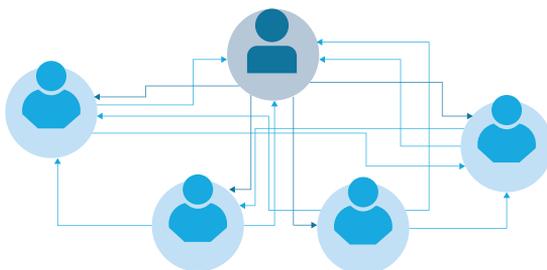
#### **metodo**

Discussione aperta, dialogo, raccolta delle prime impressioni, brainstorming, analogie tra le pubblicità durante gli anni

**+ definizione stereotipo**

**+ esempi di pubblicità conosciuti dagli studenti**

#### **relazioni**



## Fase 2

La seconda fase, o fase principale, è la fase in cui si inserisce il tema dell'orientamento sessuale e della comunità LGBT\*.

La classe viene suddivisa in gruppi di quattro, con un massimo di sei persone per gruppo. Ad ogni gruppo viene fornito un tablet. Su questo strumento è presente una applicazione in cui gli studenti possono evidenziare, facendo un segno circolare sullo schermo, la parte che gli interessa dell'immagine e che possa contenere un elemento stereotipato e, in seguito, inserire uno o più TAG (per un massimo di tre parole per concetto). Questo strumento diviene utilissimo per la raccolta successiva delle informazioni. Viene suggerito agli studenti di segnare, a parte, eventuali altri commenti da riportare nella discussione che avverrà nella fase successiva.

Questa fase quindi prevede che gli studenti discutano tra di loro e collaborino per analizzare le immagini che gli vengono proposte (per un massimo di 10 immagini) Questa fase dura 45 - 50 minuti.

Le relazioni che si sviluppano in questa fase sono tra gli studenti, i quali inseriscono dati sulla piattaforma tramite l'utilizzo del tablet.

### strumenti



DIGITAL  
DEVICE



COLLABRAZIONE

### temi

Stereotipi legati all'orientamento sessuale(10 immagini circa), rilevazione degli stereotipi legati ad orientamento sessuale e genere.

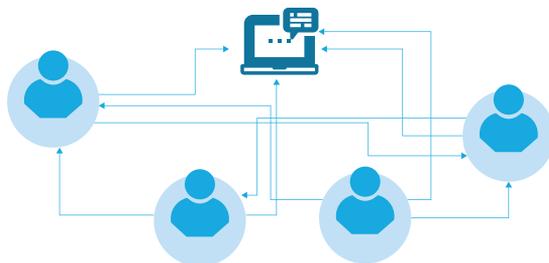
### metodo

Proiezione delle slide sulla LIM più proiezione sui tablet, suddivisione della classe in gruppi di 4-6 persone con un solo tablet a disposizione.

### immissione

Utilizzare lo strumento del #TAG per definire gli elementi sulle immagini con una, massimo due parole, il resto viene discusso successivamente.

### relazioni



## Fase 3

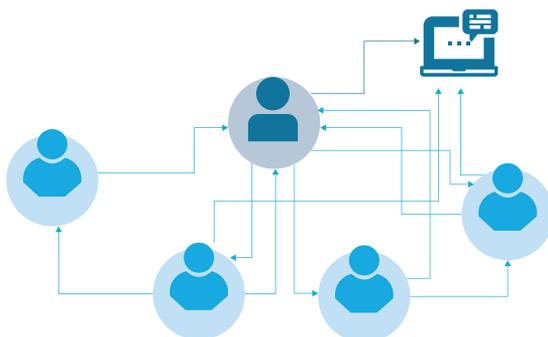
La terza e ultima frase prevede l'analisi dei TAG inseriti dagli studenti con ancora discussione. In questa fase vengono portate avanti le criticità individuate nella seconda fase, con l'ampliamento della discussione sulle immagini precedentemente analizzate. Vengono quindi inserite,

all'interno del sito, le keyword che tutta la classe ha deciso di utilizzare con l'inserimento di un breve commento all'immagine.

In questa fase nuovamente le relazioni sono principalmente tra gli studenti, dove il ruolo dell'educatore è quello di tirare le fila del discorso, impedendo che la discussione si ampli eccessivamente verso altri temi e riportando l'attenzione sulle parole utilizzate. Anche questa fase ha la durata di 40 – 50 minuti.

<b>strumenti</b>	 DIGITAL DEVICE	 LAVAGNA LIM	 COLLABORAZIONE	 DISCUSSIONE IN AULA
<b>temi</b>	Raccolta finale delle impressioni e compimento della piattaforma.			
<b>metodo</b>	Discussione, interventi degli studenti, ampliamento dei TAG inseriti sulle immagini.			
<b>immissione</b>	Raccolta ed inserimento delle keyword con breve sintesi per immagine.			

#### relazioni



#### Fase 4

La conclusione non rappresenta una vera fase, ma racconta in definitiva il progetto, analizza le conoscenze apprese e chiede feedback su quello che è successo in classe. Rilancia la rete di associazioni sul territorio e ne condivide i contatti con gli studenti. Infine, rilancia lo strumento di feedback con la richiesta di rispondere alle tre domande proposte.

#### strumenti



DISCUSSIONE  
IN AULA

#### temi

Riportare cosa è successo in aula, analizzare le conoscenze apprese, momento delle domande, rilancio del feedback sul progetto

#### metodo

Discussione in aula, interventi, condivisione dello strumento di feedback e dei contatti delle associazioni sul territorio



Studenti



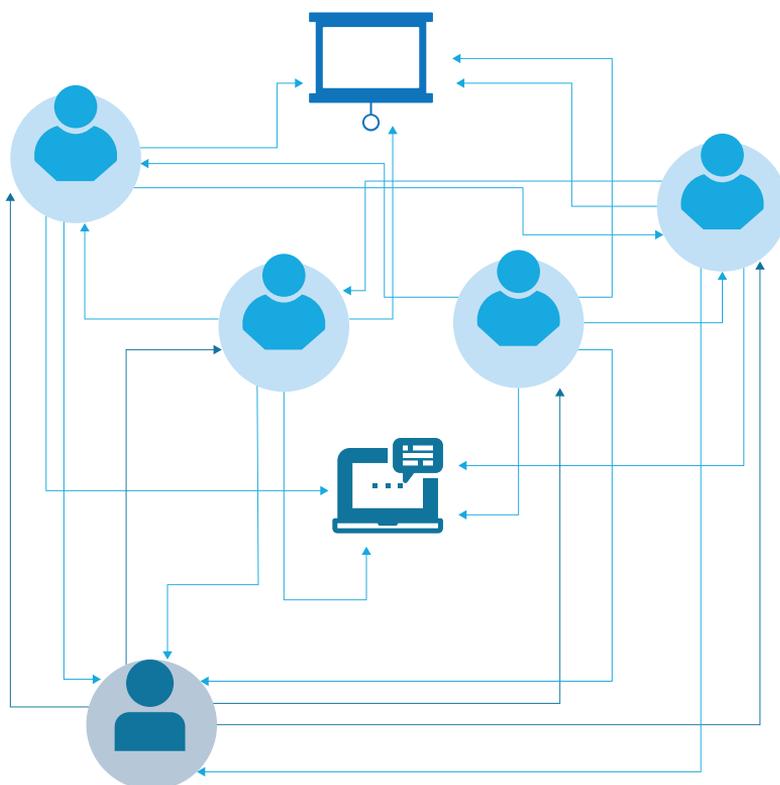
Educatore



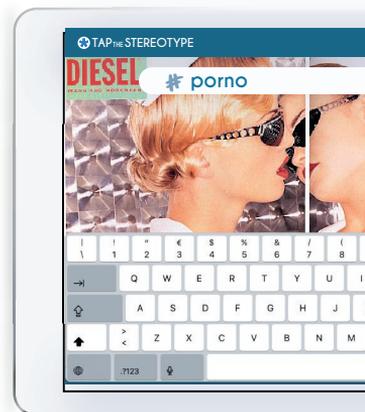
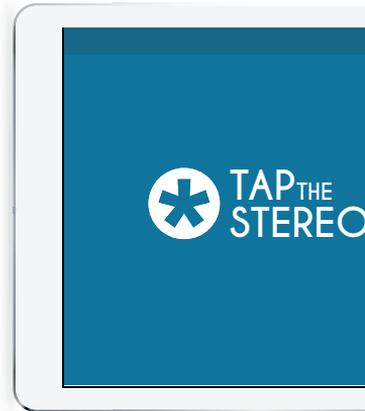
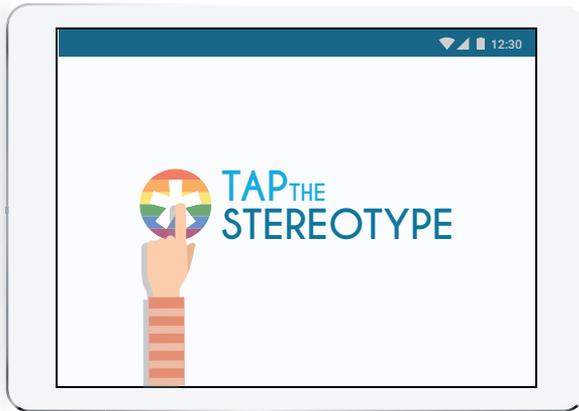
Tablet/smartphone  
(digital device con  
schermo Touch)

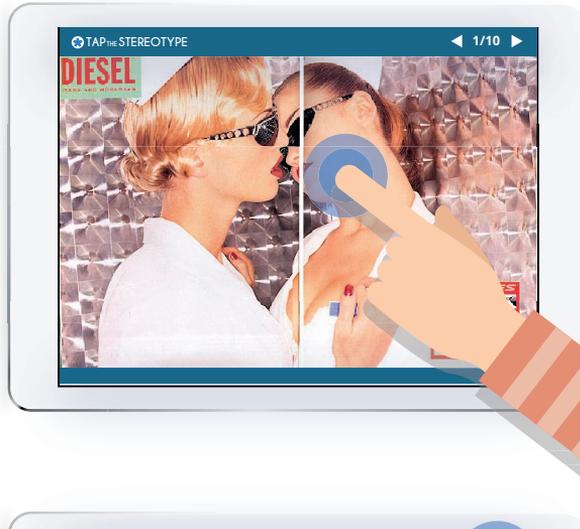
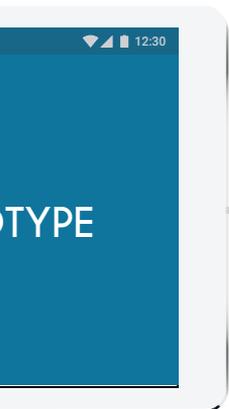


Lavagna LIM  
(strumento per la  
proiezione)



## L'applicazione per tablet





**L'app**

*(descrizione dello strumento digitale: il tablet)*

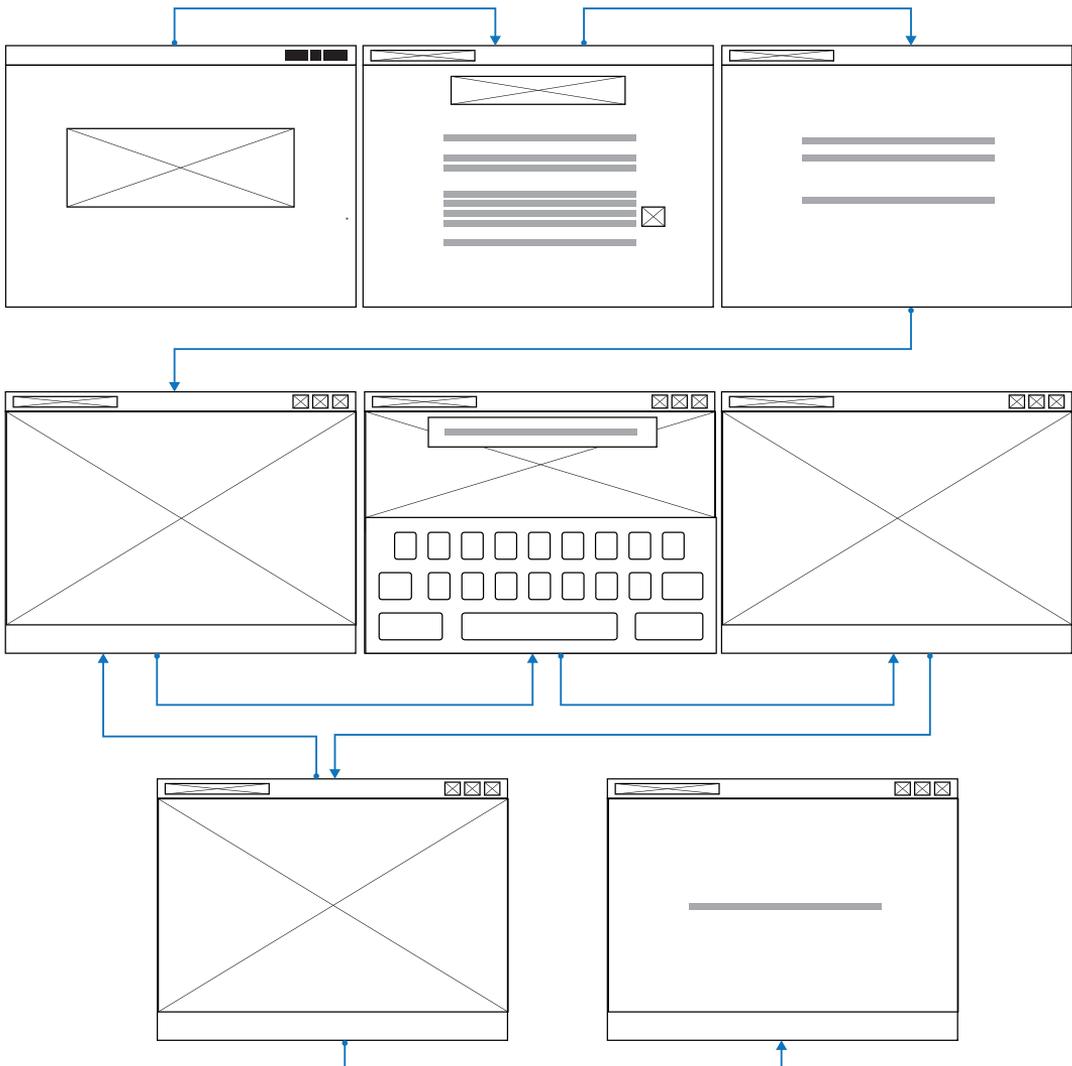
Il tablet sarà fornito di una applicazione la cui funzione è quella di raccogliere tutti i TAG degli studenti. I wireframe principali saranno 4:

Il primo wireframe riporta la descrizione dell'attività, informazioni che vengono date anche a voce ma che vengono riportate in breve anche sul tablet, più la riproduzione di un breve video di come inserire i TAG.

Il secondo wireframe è di inserimento del nome del gruppo

Il terzo wireframe riporta l'inizio dell'attività con il monito di chiedere informazioni nel caso fosse necessario

Il quarto wireframe invece riporta le immagini da analizzare e la presenza di informazioni essenziali: il numero dell'immagine, l'inserimento testo, le frecce per poter tornare indietro o avanti tra le immagini.



## I social network

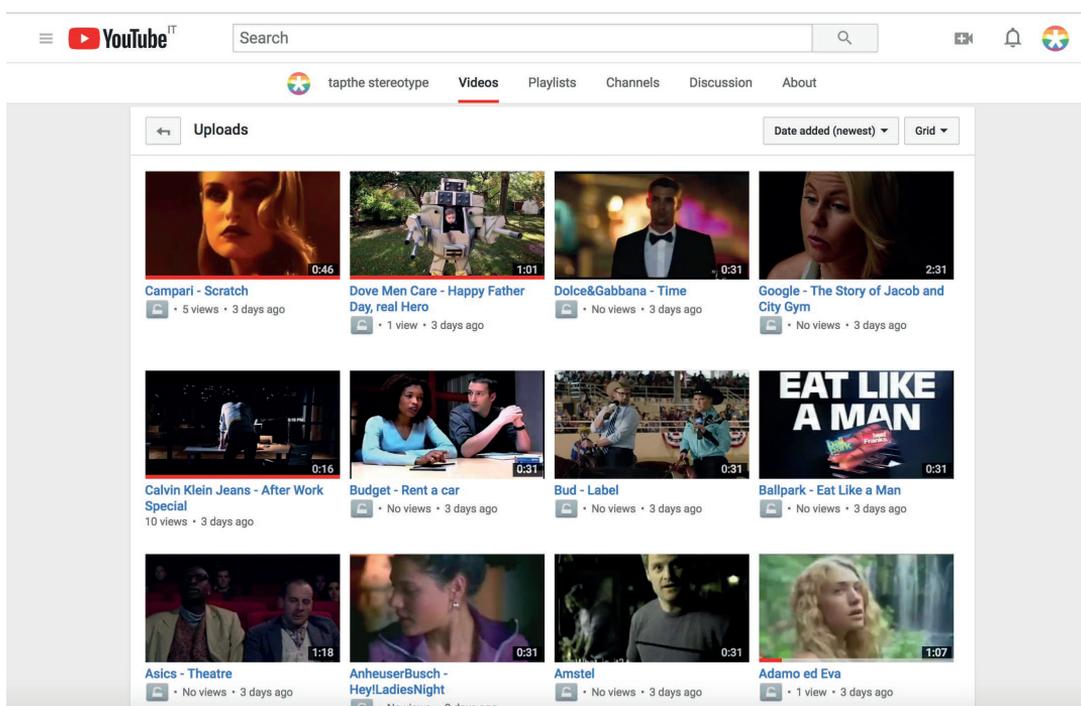
Per la promozione e diffusione del progetto ho individuato due strumenti social principali.

Il primo è Instagram, strumento che si adatta perfettamente nella diffusione delle immagini e che nativamente utilizza i tag (Hashtag) per etichettare e catalogare e indicizzare le immagini su questo social.

Questo strumento diventa immediato e ottimale per rilanciare il progetto sul sito web principale, perché contiene le informazioni principali ed è uno strumento che si presta bene alla scrollata di immagini.

In più è uno degli strumenti più vicini al pubblico più giovane, anche se in lieve calo di popolarità.

Il secondo è Youtube, che diviene il canale per la diffusione dei video, con integrazione con il sito web. Essendo attualmente i video ancora in numero limitato viene utilizzato lo strumento di visualizzazione di Wix, il servizio di hosting che ho utilizzato per la creazione del sito che permette una visualizzazione in anteprima dei video e la descrizione una volta selezionati.



Video sulla pagina  
Youtube

WELLS FARGO

tapthestereotype

tapthestereotype Wells Fargo USA, 2011

#gay #gayman #gaycouple #lgbt #gayblackmen #gaymen #lgbtqia #tapthestereotype @wellsfargo

unidose.paris 🥰 lovely photo see my insta in Paris 🥰 thanks

27 likes  
4 DAYS AGO

Add a comment...

Together we'll go far

Informazioni sulla  
pubblicità su  
instagram e Youtube



### Calvin Klein Jeans - After Work Special

10 visualizzazioni

👍 0 💬 0 ➔ CONDIVIDI



tapthe stereotype  
Pubblicato il 11 lug 2018

ANALYTICS

MODIFICA VIDEO

Worldwide, 2015

Company: Calvin Klein  
Brand: Calvin Klein  
Ad Title: After Work Special  
Business Category: Fashion/Apparel Media Outlets: Online Video  
Country: Worldwide  
Region: Global  
Agency: Calvin Klein in-house  
Year: 2015  
Target: Gays & Mainstream

Categoria [Persone e blog](#)

Licenza [Licenza YouTube standard](#)

MOSTRA MENO



tapthestereotype

Modifica il profilo



49 post

114 follower

183 profili seguiti

TapTheStereotype

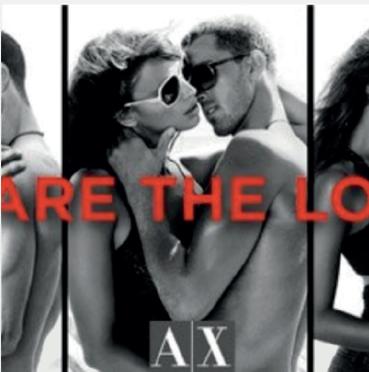
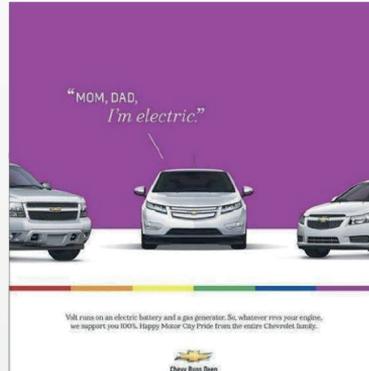
The aim of the project is to discuss about stereotypes in commercial ads that represent people from the LGBT\* community #tapthestereotype

POST

IGTV

ELEMENTO SALVATO

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO



## 9.3 Naming e Logo

Il naming e il logo sono strettamente legati nella gesture del TAP, l'intenzione è quella di creare un nome immediato che possa rimandare subito all'azione. Infatti, il progetto si basa sull'interazione che avviene con le immagini, dal progetto in classe a quello che avviene tramite sito web e social, ovvero di cliccare sullo stereotipo, interagire con esso evidenziandolo e taggandolo, per renderlo esplicito a tutti. Tap the Stereotype quindi indica direttamente, allo studente in classe e all'utente che accede al portale o social su internet qual è il tipo di interazione che deve avere con il sistema e i supporti a disposizione, cliccarci sopra, evidenziarlo, renderlo pubblico, diffonderlo.

Il logo è poi formato da due elementi grafici: l'asterisco all'interno di un cerchio rainbow. Il primo è principalmente un richiamo per il tema della mia tesi. Infatti, l'asterisco, all'interno della comunità LGBT\* è diventato un segno di rivendicazione. L'asterisco viene utilizzato per creare nella lingua italiana un genere neutro. L'italiano è, nei fatti, una lingua estremamente sessista; esiste infatti, per indicare un gruppo misto di persone, il maschile "neutro". È sessista nel momento in cui la platea è a maggioranza femminile e soprattutto impone alle persone genderfluid, genderqueer e agender un genere in cui essi\* non si rispecchiano. L'utilizzo di questo simbolo è anche necessario poiché, attualmente, non vi è in Italia, come invece accade negli altri paesi europei, alcuna riflessione sull'utilizzo e immissione nel parlato e nella grammatica di un genere neutro.

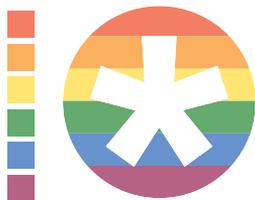
L'asterisco diviene simbolo distintivo, di riconoscimento ma anche di rivendicazione.

Il cerchio rainbow invece richiama la tap gesture, infatti animando il logo il primo elemento ad apparire proprio questo a mimare il gesto che viene effettuato nel momento in cui i ragazzi, durante la sessione, cliccano sulla parte che intendono evidenziare.

Il soggetto e utente principale è giovane, concentrato soprattutto tra i 16 e i 19 anni, spingendosi, tramite siti web e social, anche verso i 35 anni. È importante quindi che il logo sia dinamico, in evoluzione, semplice e di facile comprensione.



**TAP** THE  
**STEREOTYPE**



I colori sono quelli della bandiera rainbow ed è un simbolo distintivo della comunità LGBT\*, così anche l'asterisco. Un elemento che è al tempo stesso stereotipo, perchè subito rimanda alle persone gay, lesbiche, transessuali, transgender, queer, etc. richiamando quindi anche il senso del progetto.

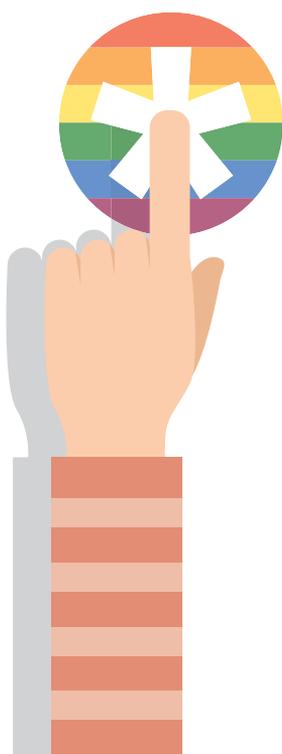
## TAP<sub>THE</sub> STEREOTYPE



I colori utilizzati per il logo, il blu e il celeste, sono molto versatili. Rimandano all'idea di digitale, di innovazione, sono colori molto utilizzati soprattutto da diversi social network e trasmettono fiducia, uno spirito amichevole e quindi indicato per strumenti che utilizzano l'interazione.

Il logo Tap the Stereotype è possibile anche declinarlo in altro modo, infatti il progetto è, attualmente, focalizzato su un particolare tipo di stereotipo, quello riguardante la comunità LGBT\*, ma spostando l'attenzione invece su altri soggetti (es. il genere femminile, quello maschile, le diverse etnie) ci rendiamo conto che al posto del logo rainbow può essere sostituito qualcos'altro, rendendo il logo riutilizzabile.

### Negativo e Scala di grigi



# TAP<sub>THE</sub> STEREOTYPE

## 9.4 Le fasi del progetto

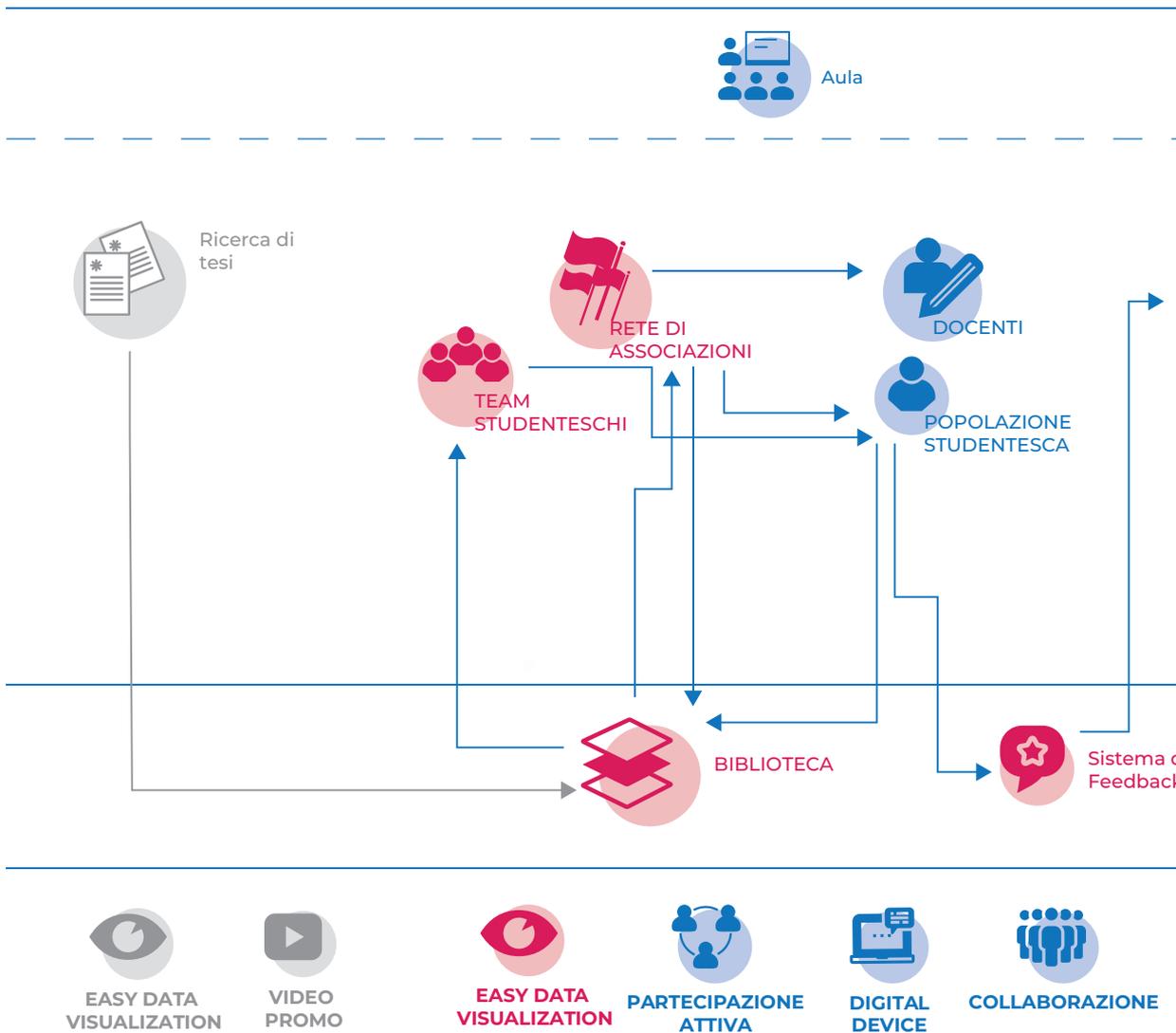
Il progetto prevede diverse fasi, la fase zero è quella attuale, ovvero con il caricamento di tutti i dati della ricerca all'interno della sito web e dei canali social. La prima fase rappresenta invece il lancio del progetto in aula, con l'innescarsi del lavoro di rete da parte delle associazioni, i docenti e i team studenteschi il cui obiettivo è quello di diffondere il progetto e alimentare i dati contenuti nella biblioteca, promuovendo il sistema di feedback transitorio. La seconda fase invece include la seconda importante funzione del progetto, ovvero la mappatura dei casi di omobitransfobia. Per l'avvio di questa fase c'è la necessità di in-

### FASE 0

CREAZIONE DELLA  
PIATTAFORMA

### FASE 1

PROGETTO IN  
CLASSE



cludere il nucleo di prossimità, le amministrazioni scolastiche coordinate dal servizio LGBT del comune di Torino. I dati raccolti diverranno fondamentali per guidare il lavoro delle associazioni sul territorio per individuare le aree più critiche. La ultima fase invece è la diffusione, tramite schemi, mappe e report, dei dati raccolti alla popolazione, in modo semplice ed immediato, per poter rendere anche la popolazione partecipe di quello che accade all'interno degli istituti scolastici e all'interno del territorio torinese.

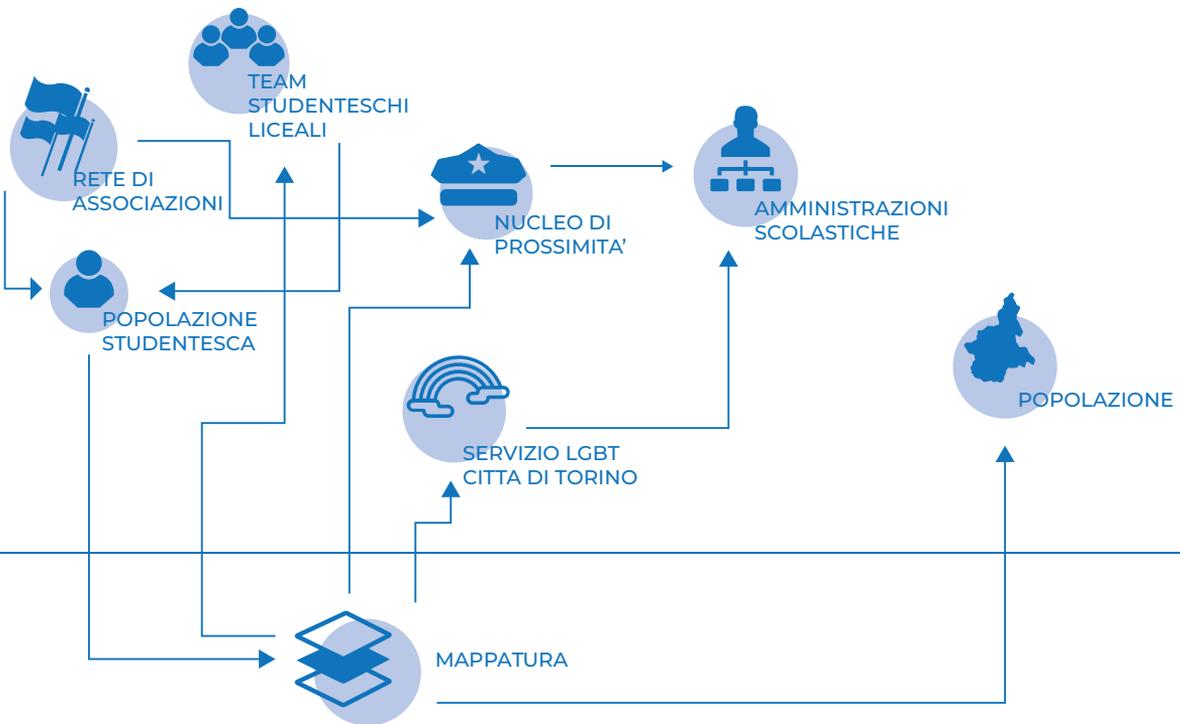
(In grigio le fasi completate, in rosa quelle in corso, in blu i prossimi step da raggiungere.)

## FASE 2

SEGNALAZIONE DEI CASI  
DI OMOFOBIA

## FASE 3

DIFFUSIONE  
DEI DATI



PARTECIPAZIONE  
ATTIVA



MAPPING



EASY DATA  
VISUALIZATION



MAPPING

## 9.5 La progettualità futura: bandi e fondi per il progetto

### AxTO

Axto (Azioni per le Periferie Torinesi) è un progetto di cura, manutenzione e rigenerazione del territorio torinese realizzato dalla Città di Torino e co-finanziato dalla Presidenza del Consiglio dei ministri. È composto da 44 azioni, suddivise in 5 assi principali che sono gli ambiti di intervento: Spazio Pubblico, Casa, Lavoro e Commercio, Scuola e Cultura, Comunità e Partecipazione.

Gli interventi sono distribuiti su tutta l'area cittadina nelle zone in cui ci sono criticità sul piano scolastico, dell'occupazione o della manutenzione del patrimonio edilizio e del verde. La tipologia di intervento può essere di due tipi: materiale, ovvero si procede alla manutenzione, oppure immateriale, ovvero si offre sostegno alle associazioni e alle imprese di tipo culturale e sociale,

La partecipazione a tale bando avverrebbe tramite la creazione di un percorso formativo su una singola scuola, concorde con le segnalazioni ricevute ad ora in possesso del nucleo di prossimità o del gruppo accoglienza di Arcigay Torino, affinché possa essere calibrato sulle criticità di un singolo istituto che necessita di un intervento di questo tipo.

### Arcigay Torino

Il progetto con Arcigay Torino prevede la scrittura di un bando nei mesi di agosto e settembre, prevedendo di poter cominciare l'attività nel mese di dicembre. Questa prima fase, di sperimentazione nelle scuole, prosegue con la scrittura di un altro bando, Otto per Mille delle chiese valdesi e metodiste per l'anno 2019, così da poter riuscire a finanziare, per almeno due anni, il progetto e dargli la possibilità di svilupparsi ed evolversi nel tempo. L'Otto per Mille delle Chiese metodiste e valdesi finanzia progetti sociali, culturali e assistenziali realizzati da centinaia di associazioni di diverso orientamento culturale e religioso. Sostenendo questi progetti, la Chiesa Valdese (Unione delle chiese metodiste e valdesi) cerca di promuovere pace, sviluppo, istruzione, informazione e solidarietà.

**Sviluppi futuri**

Un altro importante aspetto di questo metodo formativo è che, lavorando sulle immagini, diviene accessibile per qualsiasi tipo di persona (vedente) sin dal periodo dell'infanzia fino all'età adulta. Un altro aspetto su cui poter lavorare è rendere questo tipo di intervento attuabile anche all'interno dei luoghi di lavoro, rendendo partecipi non ragazzi, ma adulti e giovani adulti poiché diviene importante non solo formare i giovani, che si trovano, in un certo qual modo, avvantaggiati poiché sono solitamente più open minded e ben disposti verso la novità, ma anche quella parte di persone che, a causa dell'età e dell'educazione ricevuta, si ritrova a volte, consciamente o meno, ancora aggrappata a vecchi stereotipi riguardo l'orientamento sessuale e il genere. È quindi fondamentale valutare anche quel tipo di criticità presente nella nostra società e quindi individuare, all'interno di questo progetto, o con altri mezzi, le possibilità di sviluppo e di diffusione di questo tipo di formazione all'interno di contesti lavorativi.





## Conclusioni

La parte di analisi diviene punto di partenza per altre riflessioni sugli stereotipi e il loro utilizzo nella comunicazione pubblicitaria. Genere, etnia, background culturale e altri elementi possono diventare strumento con il quale le agenzie di comunicazione diffondono stereotipi negativi creando e accrescendo situazioni di disagio o creando disparità sociale. La comunicazione pubblicitaria può farsi carico di queste difficoltà promuovendo invece immagini positive e non stereotipate e la demolizione di vecchi stereotipi legati all'orientamento sessuale, al genere e all'espressione di genere, al sesso, all'etnia etc. così da determinare una modifica nella visualizzazione di queste minoranze, perché di minoranze si trattano in un sistema sociale maschilista ed eteropatriarcale.

Il sistema di associazioni creato sul territorio torinese, che si allaccia a un già rodato insieme di realtà che collaborano, diviene il supporto principale per la introduzione nelle scuole di un nuovo modello formativo basato sull'analisi dell'immagine per la riflessione sugli stereotipi e sui modi in cui questi vengono riprodotti.

Le scuole diventano il punto di partenza per la analisi di questi stereotipi per immettere nella società ragazzi consapevoli sui temi di genere e orientamento sessuale, portando alla luce le criticità rilevate soprattutto nella mancanza rappresentativa di alcune identità o nella rappresentazione errata di altre. Questo tipo di intervento non è applicabile solo nella analisi e discussione dei temi rilevati dalla comunità LGBT\*, ma diviene uno strumento duttile che può essere applicato a tutte le altre riflessioni sugli stereotipi dove la l'utilizzo di mezzi quali social quali vimeo, youtube, facebook e instagram, siti web e strumenti digitali si prestano bene alla diffusione delle immagini e al commento partecipato di queste.

Il tutto viene poi canalizzato nella successiva introduzione della mappa che, quale strumento di controllo, viene utilizzato per analizzare il territorio e indirizzare le forze in campo nei luoghi dove queste riflessioni devono e c'è necessità che vengano fatte.

I contatti con le associazioni già prese mi consentono di cominciare a diffondere, già dal prossimo anno scolastico, questo progetto in alcune scuole, mentre per quanto riguarda la realizzazione del progetto bandi quali quelli forniti dall'unione europea o relativi al territorio possono essere un punto di partenza per la creazione del sistema digitale per intero. Un altro interessante momento di riflessione potrebbe essere invece la trasposizione di questa analisi all'interno di workshop o giornate dedicate all'interno degli istituti di design e comunicazione, come il Politecnico di Torino, o istituti d'arte o scuole di grafica dove, oltre all'aspetto puramente sociale dello stereotipo, verrebbe approfondito anche quello formale e rappresentativo dell'immagine pubblicitaria.

**end.**



## **Bibliografia&Sitografia**

## Bibliografia

(in ordine alfabetico)

*VI Rapporto su immigrazione e cittadinanza in Europa*; LaPolis-Univ, Demos&pi, 2008

Allport, G. W. - *The Nature of Prejudice*. Reading, MA, Addison-Wesley (1954)

*Arcigay; Buone politiche e prassi nell'ambito dell'educazione alla salute e HIV Volume 8, Le risposte del settore educativo al bullismo omofobico, Titolo originale Good Policy and Practice in HIV and Health Education – Booklet 8: Education Sector Responses to Homophobic Bullying*; Pubblicato inizialmente dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO), 7 Place de Fontenoy, 75352 Parigi 07 SP, Francia.

Batini F.; Santoni B. – *L'identità sessuale a scuola: Educare alla diversità e prevenire l'omofobia*, Liguori Editore (2009), Formato Kindle

Battaglia F. M. - *Stai zitta e va' in cucina: Breve storia del maschilismo in politica da Togliatti a Grillo*; Collana Temi, Bollati Boringhieri, (2015)

Baule G.; Bucchetti V. - *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*; Franco Angeli Editore (2013), Formato Kindle

Baule G.; Caratti E. - *Design è Traduzione: Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto*, Franco Angeli Editore (2016), Edizione Kindle

*Be Proud! Speak Out! Risultati, Centro risorse LGBTI*; presentazione alla Rete Ready, Torino 20 ottobre 2017

Bistagnino L. - *Design Sistemico. Progettare la sostenibilità produttiva e ambientale*; Slow Food Editore (2009)

Borrillo D. – *Omofobia, storia e Critica di un Pregiudizio*; Edizioni Dedalo, Bari (2009)

Cavazza N. – *Comunicazione e persuasione. L'abilità di convincere e di resistere*; Il Mulino, Bologna (2017)

Cantarella E. – *Secondo natura: La bisessualità nel mondo antico*; Edizione Digitale Ebook

Capra F.;Luisi L.P. - *Vita e natura. Una visione sistemica*; Aboca Edizioni; (2014)

Caratti E. - *Rimediazioni gender-sensitive. Contributi e progetti per la formazione di un immaginario consapevole*; Franco Angeli Editore, Collana Design della comunicazione (2015)

Caro A. - *Comprendere la pubblicità*; Franco Angeli editore, Milano (2013)

Castaneda M. – *Comprendere l'omosessualità; Titolo originale: "Comprendre l'homosexualité"*, 1999; Armando Editore, Roma, (2006)

*Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia*, (Indagine dell'Art Directors Club Italiano in collaborazione con Università Alma Mater di Bologna e Nielsen Italia)

D'Emilio J.– *Capitalism and Gay Identity, in The lesbian and gay studies reader* edited by Abelove H., Barale A. M., Halperin M.D (1993) Risorsa Web <http://sites.middlebury.edu/gaystudies/>

- edu/sexandsociety/files/2015/01/DE-milio-Capitalism-and-Gay-Identity.pdf
- Garelli F. – *I giovani, il sesso e l'amore*, Il Mulino editore, Bologna (2000)
- Genere & stereotipi di genere: Uno studio di caso sulle giovani generazioni*; rapporto di Ricerca a cura di IRIAD: Istituto di Ricerche Internazionali Archivio Disarmo e promosso da 8perMille Chiesa Valdese; (aprile 2015); risorsa online <http://www.archiviodisarmo.it/index.php/it/2013-05-08-17-44-50/rapporti-di-ricerca/archivio-rdr/finish/11/4123>
- Giaccardi C. - *I luoghi del quotidiano: pubblicità e costruzione della realtà sociale*; Franco Angeli editore, Milano (1995)
- Guadagnucci L. - *Parole Sporche; Clandestini, nomadi, vu cumprà: il razzismo nei media e dentro di noi*; Milano, Altraeconomia - Supplemento al numero 120, ottobre 2010
- Hupfer M. - *Communicating with the Agentic Woman and the Communal Man: Are Stereotypic Advertising Appeals Still Relevant?*, in: *Academy of Marketing Science Review*, (2002) risorsa online <http://www.amsreview.org/articles/hupfer03-2002.pdf>
- Il suicidio tra i giovani gay, lesbiche, bisessuali e transgender*, Relazione di ILGA-Europe per la Commissione degli Affari Sociali, Sanità e Famiglia dell'Assemblea Parlamentare del Consiglio d'Europa (agosto 2007)
- Io sono io lavoro* – Report di Arcigay 2011
- Politiche Locali LGBT: l'Italia e il caso Piemonte – a cura di CIRSD e del servizio LGBT della città di Torino
- 2011
- Katz, J. N. - *The Invention of Heterosexuality*; Risorsa Web
- La piramide dell'odio in Italia: Commissione "Jo Cox" su fenomeni di odio, intolleranza, xenofobia, e razzismo*; maggio 2016; risorsa online [http://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/shadow\\_primapagina/file\\_pdfs/000/007/099/Jo\\_Cox\\_Piramide\\_odio.pdf](http://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/shadow_primapagina/file_pdfs/000/007/099/Jo_Cox_Piramide_odio.pdf)
- Lingiardi V.; Nardelli N. – *Linee guida per la consulenza psicologica e la psicoterapia con persone lesbiche gay bisessuali*, Raffaello Cortina Editore, Milano (2014)
- Lippmann W. - *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace and Company (1922) – Trad. Italiana a cura di C. Mannucci, L'opinione Pubblica, Torino, Donzelli editore, (2004)
- Lualdi M. M. - *Omosessualità: trame storiche*; Edizione Digitale Ebook
- Martini M. - *Stereotipo di genere*, C.I.R.S.De; Università degli studi di Torino, Corso online, Introduzione agli studi di genere, Glossario multidisciplinare (2009) risorsa online [https://www.cirsde.unito.it/sites/c555/files/allegatiparagrafo/06-05-2016/stereotipo\\_di\\_genere.pdf](https://www.cirsde.unito.it/sites/c555/files/allegatiparagrafo/06-05-2016/stereotipo_di_genere.pdf)
- Mazzara B.M. - *Stereotipi e Pregiudizi*, Rastignano (BO), Società editrice Il Mulino, (2017)
- Mieli M. – *Elementi di critica omosessuale*; Feltrinelli Editore, Universale economica Saggi; Milano (2017)
- Morali-Daninos A. – *Storia della Sessualità*; Tascabili Economici

Newton, Pioltello, Milano (1994)

Pacilli M.G. - *Quando le persone diventano cose. Corpo e genere come uniche dimensioni di umanità*; Il Mulino; Bologna, 2014

Packard V. - *I persuasori occulti*; Titolo originale: *The Hidden Persuaders*; 1957; ET Saggi, Einaudi Editore, Torino (2015)

Panavello M. - Tesi di laurea magistrale: *Differenze di genere nelle campagne di comunicazione sociale*; Politecnico di Milano, Corso di laurea Magistrale in Design della comunicazione (2013)

Puggelli F. R.; Sobrero R. - *La comunicazione sociale*, Carocci (2010)

Rapporto Alto Commissariato delle Nazioni Unite (2010)

Report Finale della ricerca nazionale sul bullismo omofobico nelle scuole superiori italiane; a cura di Gabriele Prati e Arcigay Nazionale; Bologna maggio 2010 disponibile sul sito web [www.arcigay.it](http://www.arcigay.it)

Rivers I. - *Bullismo omofobico. Conoscerlo per combatterlo*, Titolo originale *Homophobic Bullying*, Oxford Express Press 2011, Edizione italiana Il saggiatore, (2015)

Stella G.A. - *Negri Froci Giudei & Co. L'eterna guerra contro l'altro*; Nuovo istituto di Arti grafiche, Bergamo (2009)

*Stereotipi, Rinunce e Discriminazioni di Genere*, Istat (2013)

Strategia Nazionale LGBT; Dipartimento per le Pari Opportunità e UNAR (Ufficio Nazionale Antidiscrimi-

minazione Razziale, giugno 2013

Takacs J, *Social exclusion of young lesbian, gay, bisexual and transgender people in Europe*. Bruxelles: ILGA-Europa e IGLYO. (2006)

Testa A. - *La pubblicità*; Il Mulino, Bologna (2007)

Traini S. - *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*; Giunti editore, Milano (2017)

Trappolin R.; Tiano A. - *Same-sex families e genitorialità omosessuale. Controversie internazionali e spazi di riconoscimento in Italia*; in *Cambio*, Anno V, Numero 9 giugno 2015

Turri M.G. a cura di, *Manifesto per un Nuovo Femminismo*, Milano, Mimesis Edizioni (2013)

Vaccaro C.M. - *I comportamenti sessuali degli italiani. Falsi miti e nuove normalità*, Franco Angeli editore, Fondazione Pfizer (2003)

Wan-Hsiu Sunny Tsai - *Gay advertising as negotiation: Representation of homosexual, bisexual and transgender people in mainstream commercials*, in *GCB Gender and Consumer Behavior*, volume 7, Editto da Linda Scott e Craig Thompson, Madison: Association for consumer Research (2004) Risorsa Web <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12086>

Zappino F. a cura di, *Il genere tra neoliberalismo e neofondamentalismo*; Ombre Corte editore, Verona (2016)

## Sitografia

(ordinati per capitolo)

Publicità Progresso contro l'omofobia: una riflessione critica; di Francesco Bilotta (novembre 2017)

<https://www.personaedanno.it/articolo/publicita-progresso-contro-lomofobia-una-riflessione-critica-francesco-bilotta>

I linguaggi della pubblicità sociale (dicembre 2017)

[http://www.facoltaspes.unimi.it/files/\\_ITA\\_/COM/6.IL\\_LINGUAGG.PUBB.\\_SOC.-30\\_set\\_2011.pdf](http://www.facoltaspes.unimi.it/files/_ITA_/COM/6.IL_LINGUAGG.PUBB._SOC.-30_set_2011.pdf)

Greenwashing (febbraio 2018)

<https://it.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>

Efficacia ed effetti della pubblicità (novembre 2017)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0#Efficacia\\_della\\_pubblicit%C3%A0](https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0#Efficacia_della_pubblicit%C3%A0)

Il rumore pubblicitario (dicembre 2017)

<http://www.andreaminini.com/marketing/publicita/rumore-pubblicitario>

Storia della pubblicità (gennaio 2018)

<http://docenti.unimc.it/francesca.arienzo/teaching/2016/16684/files/%232%20Storia%20della%20publicita.pdf>

Il processo comunicativo (gennaio 2018)

<http://www.insiemeragusa.it/wp-content/uploads/2014/02/Il-processo-di-comunicazione.pdf>

La comunicazione pubblicitaria di tipo politico: la propaganda (gennaio 2018)

<http://www.lacomunicazione.it/voce/propaganda/>

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (maggio 2018)

<http://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>

A proposito dello stereotipo nella comunicazione; di Massimi Guastini (novembre 2017)

<http://blog.adci.it/riflessioni/a-proposito-dello-stereotipo/>

La pubblicità e il potere degli stereotipi (dicembre 2017)

<https://lipoffaith.wordpress.com/2011/12/14/la-publicita-e-il-potere-degli-stereotipi/>

Definition of Stereotype (ottobre 2017)

<en.wikipedia.org/wiki/Stereotype>

Definition of Prejudice (ottobre 2017)

<en.wikipedia.org/wiki/Prejudice>

Definition of Social Identity Theory (ottobre 2017)

[en.wikipedia.org/wiki/Social\\_identity\\_theory](en.wikipedia.org/wiki/Social_identity_theory)

Stereotipi e Pregiudizi: gli stereotipi di genere (ottobre 2017)

[https://gspi.unipr.it/sites/st26/files/allegatiparagrafo/12-03-2014/4\\_stereotipi\\_e\\_pregiudizi\\_2014.pdf](https://gspi.unipr.it/sites/st26/files/allegatiparagrafo/12-03-2014/4_stereotipi_e_pregiudizi_2014.pdf)

Donne e pubblicità in 5 minuti; di Annamaria Testa (ottobre 2017)

<http://www.slideshare.net/nuovoeventuale/presentazione-donna-rai>

Corpo femminile e pubblicità; di Cristina Rubano (gennaio 2018)

<http://www.crescita-personale.it/comunicazione/3131/corpo-femminile-e-pubblicita/3281/a>

Il corpo delle donne (gennaio 2018)

<http://www.lorellazanardo.it/blog/>

Psicologia della pubblicità; di Francesca Mura (gennaio 2018)

<http://psicologicamenteblog.blogspot.com/2009/06/psicologia-della-pubblicita-la-donna.html>

Il corpo della donna: oggetto sessuale e oggetto di Marketing (febbraio 2018)

<http://iberementi.wordpress.com/2013/05/19/publicita-il-corpo-della-donna-oggetto-sessuale-e-oggetto-di-marketing/>

L'utilizzo del corpo delle donne nei media e nelle pubblicità (gennaio 2018)

<bambolediavole.wordpress.com/2016/05/13/lutilizzo-del-corpo-delle-donne-nei-media-e-nelle-pubblicita/>

Dalla donna oggetto in TV e in pubblicità alla violenza sulle donne il passo è breve? di Piero Ricca (gennaio 2018)

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2013/07/07/dalla-donna-oggetto-in-tv-e-in-pubblicita-alla-violenza-sulle-donne-passo-e-breve/238024/>

Donne e sessismo nella pubblicità; di Pasquale Barbella (gennaio 2018)

<https://www.vorrei.org/persona/57-donne-e-sessismo-nella-pubblicita.html#ftn2>

Sessismo nelle pubblicità... Cos'è cambiato negli anni ? Cosa possiamo fare? di Giulia Terrosi (gennaio 2018)

<unaltrogenedirispettoblog.wordpress.com/2016/08/04/sessismo-nelle-pubblicita-cose-cambiato-negli-anni-cosa-possiamo-fare/>

Quando il corpo femminile diventa merce (gennaio 2018)

<https://www.rivistadisocietale.it/quando-il-corpo-femminile-diventa-merce/>

Relazione del 29 maggio 2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini (marzo 2018)

<https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+-DOC+XML+V0//IT#title3>

Il razzismo scientifico tra il 1918 e il 1945 (dicembre 2017)

[it.wikipedia.org/wiki/Razzismo\\_scientifico#Dal\\_periodo\\_interbellico\\_alla\\_fine\\_della\\_seconda\\_guerra\\_mon\\_diale\\_\(1918-1945\)](it.wikipedia.org/wiki/Razzismo_scientifico#Dal_periodo_interbellico_alla_fine_della_seconda_guerra_mon_diale_(1918-1945))

Xenofobia e Razzismo; di Matteo Saudino e Chiara Foà (dicembre 2017)

[https://www.unimondo.org/Guide/Politica/Xenofobia-e-razzismo/\(desc\)/show](https://www.unimondo.org/Guide/Politica/Xenofobia-e-razzismo/(desc)/show)

Stereotipi femminili (e maschili)

sui manifesti: come mai resistono?

di Giovanna Pezzuoli (dicembre 2017)

[27esimaora.corriere.it/articolo/stereotipi-femminili-e-maschilisui-manifesti-come-mai-resistono/](https://27esimaora.corriere.it/articolo/stereotipi-femminili-e-maschilisui-manifesti-come-mai-resistono/)

Definizione di Omofobia (marzo 2018)

[it.wikipedia.org/wiki/Omofobia](http://it.wikipedia.org/wiki/Omofobia)

Omosessualità nel mondo antico (febbraio 2018)

[it.wikipedia.org/wiki/Storia\\_dell%27omosessualita%3%A0\\_nel\\_mondo\\_antico](http://it.wikipedia.org/wiki/Storia_dell%27omosessualita%3%A0_nel_mondo_antico)

Sintesi della storia LGBT\* (febbraio 2018)

[it.wikipedia.org/wiki/Storia\\_LGBT](http://it.wikipedia.org/wiki/Storia_LGBT)

Quando l'illuminismo condanna l'omosessualità; di Stefano Bolognini (febbraio 2018)

<https://www.culturagay.it/recensione/11554>

La "tolleranza repressiva" dell'omosessualità. Quando un atteggiamento legale diviene tradizione; di Giovanni dall'Orto (marzo 2018)

<https://www.giovanidallorto.com/saggistoria/tollera/tolle2.html>

Catechismo della chiesa cattolica (marzo 2018)

[https://www.vatican.va/archive/catechism\\_it/p3s2c2a6\\_it.htm](https://www.vatican.va/archive/catechism_it/p3s2c2a6_it.htm)

The invention of "Heterosexuality"; di Brandon Ambrosino (marzo 2018)

<https://www.bbc.com/future/story/20170315-the-invention-of-heterosexuality>

La storia dell'omosessualità in Germania (maggio 2018)

[it.wikipedia.org/wiki/Storia\\_dell%27omosessualita%3%A0\\_in\\_Germania](http://it.wikipedia.org/wiki/Storia_dell%27omosessualita%3%A0_in_Germania)

Gli omosessuali in germania negli anni '20 del 1900 (maggio 2018)

<https://www.ilmitte.com/blog/2014/11/28/berlino-paradiso-gay-anni-venti/>

Omofobia, quella diretta e quella velata; di Valentina Cervelli

<https://www.gayprider.com/omofobia-diretta-velata/>

Bibbia e omosessualità. Perché i fondamentalisti sbagliano; di Gionata

<https://www.gionata.org/bibbia-e-omosessualita-perche-i-fondamentalisti-sbagliano/>

Definizione di bifobia (aprile 2018)

[it.wikipedia.org/wiki/Bifobia](http://it.wikipedia.org/wiki/Bifobia)

Bisessualità e stereotipi di genere (febbraio 2018)

<https://www.bproud.it/wordpress/bisessualita-e-stereotipi-di-genere/>

Tutto quello che le persone trans sono stufe di sentirsi dire: il video contro gli stereotipi. (aprile 2018)

<https://www.gay.it/gay-life/video/video-trans-stereotipi>

Gay sì, ma non in casa mia: la piaga dell'omofobia in Italia e nel mondo; di Giulia Torlone (aprile 2018)

<http://espresso.repubblica.it/attualita/2017/05/11/news/gay-e-ok-ma-non-in-casa-mia-l-italia-l-euro->

[pa-il-mondo-tra-discriminazione-e-inconsapevolezza-1.301338](http://pa-il-mondo-tra-discriminazione-e-inconsapevolezza-1.301338)

Giorgia Meloni: "In costituzione il divieto di adozione per le coppie omosessuali". (marzo 2018)

<https://www.gaypost.it/giorgia-meloni-costituzione-di-vieto-adozione-coppie-omosessuali>

La derubricazione dell'omosessualità dal DSM; di Giulia Rocco (febbraio 2018)

<https://oggiscienza.it/2016/05/17/omosessualita-d-sm-malattia-mentale/>

La cancellazione dell'omosessualità dal DSM (marzo 2018)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Teorie\\_sulla\\_differenziazione\\_dell%27orientamento\\_sessuale#La\\_cancellazione\\_dell'omosessualita%3%A0\\_dal\\_DSM](https://it.wikipedia.org/wiki/Teorie_sulla_differenziazione_dell%27orientamento_sessuale#La_cancellazione_dell'omosessualita%3%A0_dal_DSM)

Milano: un cartello al liceo "da Vinci" dipinge i gay come untori. I genitori chiamano il Mieli (febbraio 2018)

<http://www.gaypost.it/milano-liceo-vinci-cartello-gay-untori-omofobia>

Una definizione di Gay Marketing

[http://en.citizendium.org/wiki/Gay\\_marketing](http://en.citizendium.org/wiki/Gay_marketing)

As gay culture goes mainstream, so must advertising to gays; di Doug Ray

<http://adage.com/article/the-big-tent/gay-culture-mainstream-advertising-gays/243719>

Milano: un cartello al liceo "da Vinci" dipinge i gay come untori. I genitori chiamano il Mieli (febbraio 2018)

[article/2224198/data-center/apple-and-steve-jobs-have-long-been-champions-for-gay-rights.html](http://article/2224198/data-center/apple-and-steve-jobs-have-long-been-champions-for-gay-rights.html)

America's LGBT 2015 Buying Power Estimated at \$917 Billion

by Bach Polakowski (marzo 2018)

<http://www.nlgja.org/outnewswire/2016/07/20/america-s-lgbt-2015-buying-power-estimated-at-917-billion/>

Is Mass Media Lacking LGBT Representation? Is it what it should be? di Sarah Whitehead (aprile 2018)

<https://www.theodysseyonline.com/mass-media-lacking-lgbt-representation>

Report: Where we are on TV 2017 (aprile 2018)

<https://www.glaad.org/whereweareontv17>

GLAAD Report: Major Film Studios Fail to Increase LGBT Representation; di Ricardo Lopez (aprile 2018)

<http://variety.com/2017/film/news/glaad-major-film-studios-lgbt-characters-1202443842/>

Dati sulla rappresentazione di omosessuali e transessuali nei media e negli show italiani (marzo 2018)

<http://www.diversitylab.it/Sito/>

More marketing aimed at gay consumers; di Edward Iwata (febbraio 2018)

[https://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2006-11-02-gay-market-usat\\_x.htm](https://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2006-11-02-gay-market-usat_x.htm)

Pride e business: "Così lasciamo fuori interi pezzi di rivendicazione" (giugno

2018)

<http://www.gaypost.it/pride-business-enrico-gullo/amp>

Un approccio psicologico alle comunicazioni di massa; di Luciano Arcuri (maggio 2018)

<http://www.inftub.com/filosofia/psicologia/Corso-Di-Psicologia-Del-Lingua23328.php>

Ripartono i progetti di formazione Lgbt per le scuole torinesi; di Bernardo Basilici Manini (giugno 2018)

<http://www.torinoggi.it/2017/10/14/leggi-notizia/argomenti/attualita-8/articolo/ripartono-i-progetti-di-formazione-lgbt-per-le-scuole-torinesi.html>

Gruppo scuola e formazione di Arcigay Torino (giugno 2018)

<https://www.arcigaytorino.it/servizi/gruppo-formazione-e-scuole/>

La discriminazione omofobica a scuola: caratteristiche e mezzi di contrasto

La discriminazione omofobica a scuola porta a una vita di disagio: bisogna puntare su un'educazione sessuale comprensiva di tutti gli orientamenti; di Angela Ganci (giugno 2018)

<http://www.stateofmind.it/2015/11/omofobia-scuola/>

Italiano, matematica e uguaglianza: a lezione contro il bullismo; di Valeria Roberti (giugno 2018)

<http://lafalla.cassero.it/italiano-matematica-e-uguaglianza/>

Materiali e pubblicazioni (giugno 2018)

<http://www.risorselgbti.eu/attivita/pubblicazioni/>

Informazioni sul servizio Stay App di Arcigay Nazionale (giugno 2018)

<https://www.arcigay.it/cosafacciamo/giovani/stayapp/>

Sito web dell'app Wher (giugno 2018)

<http://w-her.com/en/>

Sito web del progetto Riconessioni (giugno 2018)

<https://www.riconessioni.it/aula-2030/>

Sito web del progetto Peer (giugno 2018)

<http://peer.momentnyc.com/>

Usafacts (giugno 2018)

<https://usafacts.org/>

Artefatti comunicativi nei luoghi della formazione (giugno 2018)

<http://www.dcxcg.org/portfolio/artefatti-comunicativi-nei-luoghi-della-formazione>

## Approfondimenti

(ordinati per capitolo)

### Capitolo 1:

Come comunicare il sociale:

<https://www.wired.it/attualita/media/2016/09/26/comunicazione-sociale-checco-zalone/>

### Capitolo 2:

Il linguaggio sessista sui giornali:

<https://ilsaltodirodi.com/2017/02/13/sessismo-le-donne-come-corpo-e-la-difficile-parita-di-genere-del-linguaggio/>

L'uso delle parole:

<https://ilsaltodirodi.com/2016/07/29/pornografia-della-parola-e-nuovo-fascismo/>

IAP (Istituto Autodisciplina Pubblicitaria):

<http://www.iap.it/>

Rappresentazione maschile e femminile nelle pubblicità:

[https://www.slideshare.net/Carlo\\_Reda/stereotipi-di-genere-negli-spot-pubblicitari-italiani?next\\_slide-show=1](https://www.slideshare.net/Carlo_Reda/stereotipi-di-genere-negli-spot-pubblicitari-italiani?next_slide-show=1)

Documentario: Il corpo delle donne di Lorella Zanardo, Marco Malfi Chindemi e Cesare

Cantù (2009):

<https://www.youtube.com/watch?v=EBcLjf4tD4E>

Pubblicità e corpo femminile:

<http://27esimaora.corriere.it/articolo/stereotipi-femminili-e-maschilisui-manifesti-come-mai-resistono/>

### Capitolo 3:

Il tempo e la storia: Storia dei movimenti di liberazione omosessuale in Italia - Rai Cultura:

<http://www.raistoria.rai.it/articoli/storia-dei-movimenti-di-liberazione-omosessuale-in-italia/36959/default.aspx>

Campagna di informazione Ma-QualeGender Arcigay:

<https://maqualegender.it/>

Attualità:

<http://www.gaypost.it/milano-liceo-vinci-cartello-gay-untori-omofobia>

Si dice che:

<http://www.comune.torino.it/torinogiovani/content-s/i-luoghi-comuni-si-dice-che>

### Capitolo 4

Abuso di alcool e di sostanze stupefacenti nella comunità LGBT\*:

[http://drugs.ie/features/feature/alcohol\\_use\\_among\\_the\\_lesbian\\_gay\\_bisexual\\_transgender\\_lgbt\\_community](http://drugs.ie/features/feature/alcohol_use_among_the_lesbian_gay_bisexual_transgender_lgbt_community)

Target principale gli omosessuali maschi rispetto a lesbiche, transessuali e altri:

<https://www.campaignlive.co.uk/article/gay-supplement-gay-media-consumption-modern-gays-different-class/650894>

Attualità:

<http://www.ingenero.it/articoli/italia-malata-di-sessismo-omofobia-eurobarometro>



