

Da *hate speech* a *hate communication*. Come razzismo e xenofobia sono prodotti e riflessi tramite pratiche comunicative

GABRIELLA B. KLEIN

1. Perché un'analisi di *hate communication* razzista?

Un crimine motivato da razzismo e xenofobia non è mai un atto isolato ma è innescato e alimentato dall'incitamento all'odio, all'avversione, alla paura, ossia da discorsi che esprimono disprezzo, odio, pregiudizio, paura, avversione. Tali pratiche discorsive sono comunemente definite come *hate speech* razzista e si producono non soltanto in conversazioni private, ma si diffondono anche online, nei dibattiti politici, nei mass media e in altri contesti sia istituzionali che non.

Condividiamo la frase di Nelson Mandela quando afferma nella sua autobiografia del 1994 *Long Walk to Freedom*:

Nessuno nasce odiando un'altra persona a causa del colore della sua pelle, o del suo background, o della sua religione. La gente impara a odiare; e, se si può imparare a odiare, si può insegnare ad amare, perché l'amore è più naturale per il cuore umano rispetto al suo opposto.

Esistono ormai vari studi linguistici e discorsivi del fenomeno di *hate speech* in generale e di *hate speech* razzista in particolare (vedi UNICRI 2016; Jubany-Roiha 2016; Nwabuzo 2014); tali studi in parte includono anche analisi di immagini; poco o per niente invece è stato affrontato come la voce e il linguaggio corporeo possano veicolare odio razzista e quindi incitare all'odio e ad altri sentimenti razzisti e xenofobi verso persone di comunità diverse dal proprio gruppo per lo più egemone o maggioritario.

Infatti l'odio viene appreso non solo attraverso i discorsi d'odio (*hate speech*), ma anche attraverso pratiche comunicative degli altri livelli della comunicazione, come l'uso della voce (messaggio paraverbale), il linguaggio del corpo (messaggio non-verbale), le immagini (messaggio visivo), che altrettanto possono veicolare un incitamento all'odio e quindi costituire una *hate communication*.

Va considerato inoltre che in molti casi il discorso razzista non consiste in esplicite espressioni d'odio, di pregiudizio, di disprezzo, di paura, di avversione, ma assume la forma di un'apparentemente benevola accettazione delle dif-

ferenze basata sulla stereotipizzazione dell'identità etnica, culturale e sociale. In questo caso ciò che si presenta come una rispettosa accettazione di differenze cela in realtà stereotipi e pregiudizi soggiacenti, pronti a trasformarsi in etichette e processi di stigmatizzazione, terreno fertile per l'esclusione, la paura, la discriminazione, il disprezzo, l'odio, il razzismo, la xenofobia.

Diventa pertanto difficile per i giuristi, le forze dell'ordine, i politici e l'opinione pubblica stabilire quando si tratta di *hate speech* razzista e xenofobo. Per questo motivo molti casi di crimini a sfondo razzista e xenofobo non sono riconosciuti come tali, producendo una sottostima del fenomeno. Trattare tali atti criminosi come crimini non-razzisti e non-xenofobi è una violazione dei diritti umani fondamentali. Per questo è essenziale che forze dell'ordine e giuristi, così come giornalisti e politici, dispongano di strumenti idonei a identificare correttamente i meccanismi comunicativi soggiacenti a tali atti criminosi.

A tal proposito si propongono analisi di varie tipologie di comunicazione per far comprendere come razzismo e xenofobia vengono riflessi da una parte e (ri)prodotti dall'altra attraverso strategie comunicative che coinvolgono tutti i quattro livelli della comunicazione: messaggi verbali, paraverbali, non-verbali e visivi (cfr. Dossou-Klein 2010: 9).

2. Quadro di riferimento teorico-metodologico

2.1 Definizione di "hate speech"

Hate speech

is defined as a public expression of hate towards a person or a community because of its race or ethnic origin, sexual orientation, gender, age, disability, religion or belief. There is no common legal definition of it within EU Member States and the prohibited content differs among countries. Some jurisdictions penalise incitement to hate or insult. Others recognise hate speech when it denigrates a person's dignity or honour. In some jurisdictions, the concept of hate speech is linked to the historical background of the country. For example in Germany, it covers Holocaust denial or Nazi glorification (Nwabuzo 2014: 7).

La definizione di *hate speech* razzista di conseguenza si limiterebbe all'espressione pubblica verso una persona o una comunità a causa della sua "razza o origine etnica, religione o credenza". Ciò esclude la sfera privata.

Due recentissimi progetti, LIGHT ON¹ e PRISM², entrambi finanziati dal

¹ <http://www.lighton-project.eu/site/main/page/home>, consultato il 20 aprile 2016.

² <http://www.prismproject.eu/>, consultato il 20 aprile 2016.

Programma Diritti Fondamentali e Cittadinanza della Commissione europea, si occupano di *hate speech*, analizzando linguaggi verbali e visivi e sviluppando strategie e strumenti per combattere il razzismo.

Nel progetto europeo PRISM, che si concentra in particolare sul discorso razzista online, Jubany-Roiha (2016: 6) sottolineano che

There is no common international definition of the hate speech concept, but rather several definitions exist in parallel. In legal terms, hate speech tends to refer to “expressions that advocate incitement to harm [...] based upon the targets being identified with a certain social or demographic group” (UNESCO 2015).

Il progetto LIGHT ON riporta possibili definizioni e la legislazione in diversi paesi relativamente a *hate speech* (UNICRI 2016: 268-270);

Jubany-Roiha (2016: 6) fanno notare come tuttavia nel dibattito pubblico tendono a essere applicate definizioni più ampie, e citano come esempio la definizione comunemente usata del Consiglio d'Europa

where “hate speech” is understood as “covering all forms of expression which spread, incite, promote or justify racial hatred, xenophobia, anti-Semitism or other forms of hatred based on intolerance, including: intolerance expressed by aggressive nationalism and ethnocentrism, discrimination and hostility against minorities, migrants and people of immigrant origin” (Council of Europe 1997).

Ai fini del progetto PRISM, Jubany-Roiha (2016: 6) decidono di adottare la seguente definizione basata sulla definizione del Consiglio d'Europa, ossia:

“Hate speech” includes every stance purporting to jeopardize the rights of an ethnic, religious or national group, in clear violation of the principles of equal dignity of and respect for the cultural differences among human groups.

2.2 Da *hate speech* razzista a *hate communication* razzista

Dalle definizioni riportate si intuisce quanto sia difficile definire tale fenomeno e la nozione rimane, come notano Copsy-Dack-Littler-Feldman (2013), scivolosa, dal momento che non esiste alcuna definizione condivisa. Si può osservare inoltre come tutte queste definizioni (e altre meno autorevoli) concentrano lo sforzo definitorio sui contenuti, sui target e sugli effetti di *hate speech* generale e razzista in particolare e non sui meccanismi comunicativi inerenti. Per scoprire questi ultimi si deve, come già accennato, allargare la prospettiva

da semplice *hate speech* razzista a tutti i livelli della comunicazione nella sua dimensione scritta, visiva, parlata, interpersonale e interculturale, veicolando messaggi razzisti e xenofobi sia espliciti sia impliciti.

Per la situazione italiana gli autori del progetto PRISM osservano per esempio che

In base a quanto è evidenziabile attraverso la tipologia di mappatura condotta, l'incitamento all'odio sembra vertere più sulle tradizionali parole chiave della retorica populista e delle nuove destre ("popolo", "sovranità", "italiani", "immigrati"), che su parole marcatamente d'odio (la parola più radicale in tal senso è quella formata dall'hashtag #stopinvasione): l'hate speech appare cioè condotto attraverso strategie retoriche e discorsive che non si esplicitano attraverso parole apertamente violente e illecite; è ipotizzabile che ciò sia determinato dalla necessità di non incorrere in sanzioni penali e di mantenersi nell'ordinarietà e nella comune accettabilità delle retoriche populiste all'interno del dibattito pubblico (Scaramella, 2016: 31).

Il progetto RADAR si propone di analizzare sette tipologie comunicative quali

1. articoli di giornali
2. immagini pubblicitarie
3. immagini di altra natura (murales, poster propagandistici di partiti)
4. video pubblicitari
5. video di altra natura (individuati su YouTube)
6. sequenze di post dei social network
7. *talkshows*.

Attraverso attente analisi di complessivamente 60 esempi si cerca di far comprendere i meccanismi comunicativi più o meno manipolatori e subliminali attuati in tali messaggi.

Così, per ciascuna delle tipologie di comunicazione elencate è stato approntato un modello di analisi³. Per l'analisi di articoli di giornali si è usato l'approccio della *Membership Categorisation Analysis* (Analisi delle categorizzazioni di appartenenza) di Harvey Sacks (1992)⁴.

³ Tali modelli di analisi sono accessibili, previa registrazione sulla piattaforma del progetto, nella cartella *Analytical Tools* di Documents della sezione RADAR – Regulating AntiDiscrimination and AntiRacism, al link:

http://lnx.radar.communicationproject.eu/web/htdocs/radar.communicationproject.eu/home/dokeos/main/document/document.php?cidReq=RAD01&curdirpath=%2FANALYTICAL_TOOLS, consultato il 20 aprile 2016.

⁴ http://lnx.radar.communicationproject.eu/web/htdocs/radar.communicationproject.eu/home/dokeos/main/document/document.php?cidReq=RAD01&curdirpath=%2FCOMMUNICATION_PRACTICES%2FWRITTEN_TEXTS, consultato il 20 aprile 2016.

Per tutti gli altri prodotti comunicativi l'analisi è basata sull'osservazione⁵. Concretamente l'osservatore (e, nei casi di video e *talkshows*, anche l'ascoltatore) viene guidato passo per passo a scoprire il messaggio che non è immediatamente visibile e udibile. Ogni passo consiste in una domanda che sollecita l'osservatore/ascoltatore a concentrarsi su un aspetto specifico, da quelli più immediatamente visibili/udibili arrivando a quelli sempre meno evidenti, dove la propria prospettiva influenza la comprensione e interpretazione. In una tale attività di analisi, se si vogliono cogliere i messaggi razzisti e xenofobi di un'immagine pubblicitaria, occorre sapere decentrare il proprio punto di vista.

L'osservazione inizia con la descrizione della propria reazione soggettiva iniziale da confrontare successivamente con i risultati della propria analisi dettagliata. L'analisi si articola secondo i seguenti punti:

- prodotto, servizio o evento
- design
- strategia pubblicitaria o comunicativa (a seconda del tipo di comunicazione)
- analisi critica.

La sezione dell'analisi critica si conclude con la sollecitazione di proporre cambiamenti tali da eliminare gli eventuali messaggi emersi come ambigui, stereotipati o addirittura razzisti e xenofobi.

Per l'analisi dei *talkshows* e di altre interazioni verbali si è anche attinto alle conoscenze che ci provengono dalla *Conversation Analysis* (Analisi della Conversazione) di stampo etnometodologico di Harvey Sacks (1992), Gail Jefferson e altri della scuola di etnometodologia. In particolare si è usato un sistema notazionale del "parlato-in-interazione" (*talk-in-interaction*) per trascrivere un intero *talkshow* televisivo o estratti da un *talkshow* che presentava particolare interesse ai fini euristici del progetto (Klein 2015). Inoltre si è cercato di catturare l'interazione tra elementi verbali e paraverbali nel veicolare razzismo e xenofobia in abbinamento anche con elementi non-verbali e visivi.

Quanto agli elementi paraverbali e verbali si fa riferimento all'Analisi della Conversazione; per l'intreccio tra verbale, paraverbale e non-verbale all'Analisi Multimodale (Norris 2004), e per l'analisi dell'uso dei colori alle indagini di Eva Heller (1997).

Si è inoltre attuata un'analisi di parole chiave nei testi di legge e di sentenze, ossia la parola "razza" e i suoi derivati nonché parole chiave correlate quali "etnia" ed "etnico".

Consapevoli ormai che il termine "razza" può essere fuorviante e indurre

⁵ Per l'analisi delle immagini pubblicitarie curata da Koffi M. Dossou, in particolare, ci si è basati sulle domande elaborate da Berger 2015. Tale fonte ha influenzato in parte anche le altre tipologie comunicative, proprio perché usa un approccio osservativo-didattico (http://lnx.radar.communicationproject.eu/web/htdocs/radar.communicationproject.eu/home/dokeos/main/document/document.php?cidReq=RAD01&curdirpath=%2FANALYTICAL_TOOLS), consultato il 20 aprile 2016.

a far credere che l'umanità sia divisa in varie "razze", i legislatori affiancano tale termine con altri, a nostro avviso, non meno problematici e comunque non raggiungendo una descrizione esauriente degli aspetti soggiacenti la nozione "razziale": etnico, di colore, culturale, religioso⁶. Discuteremo tale questione in altra sede e ci concentriamo qui solo sul termine "razza" e come esso continua a forgiare le menti delle persone portando alla falsa credenza di una presunta esistenza di razze umane, ossia che l'umanità sia divisibile in gruppi ben distinti e divisi di tipo "razziale" soprattutto in relazione alla pigmentazione della pelle quale distintivo "razziale". La ricerca *RACE: Are We so Different?*⁷ con la pubblicazione del medesimo titolo (Goodman-Moses-Jones 2012) ha apportato dimostrazioni scientifiche di come il colore della pelle sia un elemento di mera pigmentazione dovuto a fattori ambientali. Continuare a usare tale termine perpetua e riproduce la diversificazione umana in termini di inferiorità e di superiorità, creando separazione e perfino muri.

Attraverso l'analisi in profondità di prodotti comunicativi, quali le sette categorie sopra elencate, si intende dimostrare come vengono costruiti scientemente delle frontiere tra chi è da considerare "autoctono", e quindi per *default insider*, "normale", non-marcato, e chi è invece da considerare "alloctono", diverso e quindi per *default outsider*, anormale, marcato rispetto al o ai gruppi egemoni o maggioritari. Tra i criteri distintivi si possono citare i tratti somatici (soprattutto riferiti a pelle, viso e capelli), l'origine geografica, le credenze (di cui fa parte la religione), la lingua, l'abbigliamento (per esempio il velo), le abitudini culinarie, il sistema familiare (monogamia vs bi- e poligamia).

3. Esempi di analisi

Si riportano di seguito due esempi di analisi, uno di un caso di immagine pubblicitaria italiana e uno di un *talkshow* televisivo italiano. In entrambi si vede l'effetto della nozione "razza". Si sono scelti questi due esempi, dall'universo dei casi esaminati, perché in entrambi il criterio distintivo che crea frontiera è costituito in maniera esplicita dal colore della pelle che risulta come marcato e, nel caso della pubblicità, esplicitamente un distintivo di "razza".

I risultati sono frutto dell'applicazione di due modelli di analisi – uno per immagini pubblicitarie e uno per *talkshows* – che, come già specificato sopra (vedi n. 3), sono stati costruiti appositamente per RADAR con il fine di portare l'osservatore a una comprensione passo per passo più profonda dei meccanismi comunicativi soggiacenti.

⁶ http://lnx.radar.communicationproject.eu/web/htdocs/radar.communicationproject.eu/home/dokeos/main/document/document.php?cidReq=RAD01&curdirpath=%2FLAWS_and_JUDGMENTS, consultato il 20 marzo 2016.

⁷ <http://www.understandingrace.org/home.html>, consultato il 20 marzo 2016.

3.1 Analisi di un'immagine pubblicitaria: "Scamorze di razza"⁸



Si riporta di seguito l'analisi di un'immagine pubblicitaria della ditta Zappalà il cui *claim* recita "Scamorze di razza. Bianca o Abbronzata". In un blog si legge il commento: "Anche Zappalà mostra una certa predilezione per i riferimenti razzisti e sessisti, nemmeno tanto celati"⁹.

PRODOTTO, SERVIZIO O EVENTO	
(1) Che cosa pubblicizza l'immagine?	L'immagine pubblicizza un tipico formaggio italiano della marca Zappalà.
(2) Elenca le informazioni che la pubblicità fornisce. Descrivi quello che vedi.	Possiamo notare due donne, sulla destra una giovane donna di carnagione scura e sulla sinistra una donna giovane di carnagione molto chiara con in cima la scritta "Scamorze di razza" ed i prodotti in basso.
STRATEGIA PUBBLICITARIA	
(3) L'immagine fornisce essenzialmente informazioni o prova a generare qualche tipo di reazione emotiva? O entrambi?	L'immagine informa su una specie tipica di formaggio italiano (scamorza), che può essere fresco o affumicato; e genera anche una risposta emotiva.
(4) In quale modo la pubblicità cerca di attirare la tua attenzione o di convincerti?	Essa cerca di convincere assimilando il prodotto a queste belle donne giovani e sane.
DESIGN	
(5) Qual è l'atmosfera generale nella pubblicità?	Informale.

⁸ Immagine pubblicitaria n.18/IT. L'analisi è di Koffi M. Dossou e Franck Diahou (Key & Key Communications, partner del progetto RADAR).

⁹ <http://www.dissapore.com/grande-notizia/cibo-sesso-pubblicita/>, consultato il 20 marzo 2016.

STRATEGIA PUBBLICITARIA	
(6) Quale stato d'animo crea? Come lo fa?	Tranquillità, serenità data dai colori dominanti (blu e verde).
DESIGN	
(7) Quale tipo di azione viene svolta nella pubblicità? Che cosa significa?	Nessuna azione.
(8) Osserva come i colori o la mancanza di colori sono usati nella pubblicità. Descrivi gli effetti che hanno i diversi colori nella pubblicità.	Il colore dominante è il blu; è uno dei colori del marchio, è stato utilizzato per trasmettere un messaggio di morbidezza del prodotto.
(9) Osserva la forma dei vari elementi nell'immagine. A seconda che un'immagine abbia linee definite chiaramente e contorni che rappresentano un oggetto reale oppure se non ha una forma definita, questo può comunicare idee ed emozioni molto diverse. Indica le ragioni per le quali l'immagine ha o non ha forme definite chiaramente.	Le forme sono chiaramente definite, tutti gli elementi nelle immagini sono evidenti. Tale nitidezza del contenuto è stata fatta appositamente in modo da ottenere un messaggio chiaro del prodotto.
(10) Che cosa ci dice lo sfondo? Dove si svolgono le azioni e/o dove sono collocati gli elementi e quale significato ha lo sfondo?	Ai fini di questa pubblicità lo spazio è stato ben utilizzato; è molto arioso, con la messa a fuoco sui soggetti e il messaggio della pubblicità. Il bianco dominante evoca purezza, originalità e migliora la forza del testo.
(11) Come viene usato lo spazio nella pubblicità? C'è molto "spazio bianco" o è pieno di segni grafici ed elementi scritti?	È ben bilanciato in tutte le sue componenti: spazio, immagini, tipografia e grafica.
(12) Come sono organizzati i componenti o gli elementi di base?	Il prodotto principale al centro e sopra lo slogan i soggetti ai lati.
(13) Qual è il rapporto fra gli elementi pittorici e il materiale scritto e cosa ci trasmette questo rapporto?	I colori utilizzati, le espressioni facciali dei soggetti e la composizione del layout rappresentano la stessa atmosfera.
(14) Quali tecniche ha scelto il copywriter (umorismo, definizioni di vita, confronti, allusioni sessuali, e così via)?	Paragoni.
(15) Quali caratteri tipografici sono stati usati e quali sensazioni trasmettono?	Sans-Serif Futura grassetto e regolare. Questo tipo di carattere ha un effetto neutrale con il suo colore dando un senso di quiete.
(16) Se ci sono personaggi (uomini, donne, bambini, animali), come sono?	Due donne, sulla destra una giovane donna di carnagione molto scura con i capelli neri e sulla sinistra una donna con carnagione molto chiara dai capelli biondi che sembra un po' più giovane.

(17) Quali segni e simboli trovi? Che ruolo giocano nell'impatto pubblicitario?	Il colore della pelle simboleggia una diversa "razza". Sottolinea la falsa idea della razza umana distinta in "razze" diverse.
(18) Cosa può essere detto riguardo alle loro espressioni facciali, pose, taglio di capelli, età, genere, colore dei capelli, etnia, istruzione, occupazione, relazioni (di uno con l'altro)?	Notiamo la postura rilassata e le espressioni facciali felici. La donna con la pelle più chiara ha un sorriso più innocente e giovanile, mentre la donna con la pelle più scura ha un sorriso e una postura più matura e provocante. Queste due facce creano un certo contrasto trovato sui prodotti: da una certa piattezza all'attraente; dal classico al moderno.
STRATEGIA PUBBLICITARIA	
(19) Annota la tua reazione istintiva all'immagine dopo aver fatto l'analisi completa. Indica come i vari elementi si sono combinati per aiutarti a formare la tua impressione iniziale e come la successiva analisi abbia rafforzato o indebolito la tua impressione iniziale.	Dal primo sguardo la pubblicità non fornisce una forte risposta emotiva ma dopo un'attenta analisi, si può dire che i due prodotti vengono assimilati alle donne sulla foto.
PRODOTTO, SERVIZIO O EVENTO	
(20) Quale tema o temi hai trovato nella pubblicità? Che cosa riguarda?	Il prodotto paragonato alle due donne, che suggerisce l'idea delle donne come un oggetto da consumare.
ANALISI CRITICA	
(21) La pubblicità, direttamente o indirettamente, trasmette razzismo, pregiudizio, maschilismo, alienazione, pensiero stereotipato, conformismo, conflitti generazionali, isolamento, elitarismo?	Razzismo, pregiudizio, sessismo e il pensiero stereotipato.
(22) Quale ruolo potrebbe avere la pubblicità nella cultura e nella società del paese?	Creerà sempre una divisione tra europei e africani.
(23) Quali atteggiamenti sociologici, politici, economici o culturali sono indirettamente riflessi nella pubblicità?	Esso definisce una separazione tra le persone secondo l'aspetto fisico e il background culturale.
(24) Come questo può creare odio? Lo trovi intenso o adeguato?	Questo annuncio costringe a scegliere, non il prodotto, ma un gruppo etnico.
(25) Cosa cambieresti riguardo questa pubblicità?	Toglierei le donne per mostrare solamente i prodotti.

3.2 Analisi di un *talkshow*: “Hanno la fortuna di non doversi truccare”¹⁰

Si riporta di seguito l’analisi di un estratto di *talkshow* del 15 gennaio 2014 con Jole Santelli deputata di Forza Italia, ex sottosegretario al Lavoro, ospite su Rai tre di Agorà, con la ministra per l’integrazione Cécile Kyenge che seguiva la puntata in collegamento. Il programma televisivo intitolato “Un paese a frasi alterne”¹¹ tratta l’argomento immigrazione e razzismo. Si è scelto un breve estratto¹² della durata di 1 minuto 16 secondi, in cui la Santelli (nel trascritto rappresentata con la sigla JS) esprime un’osservazione offensiva su chi ha una pigmentazione differente della pelle: “i neri hanno la fortuna di non doversi truccare la pelle”. Moderatore della trasmissione è Gerardo Greco (GG). Il sito (vedi nota 9) definisce la battuta “I neri? Hanno la fortuna di non doversi truccare” come infelice precisando: “la Santelli ha usato parole che hanno creato gelo in studio. Nessuno, neppure il conduttore, è però intervenuto”.

Trascritto:

```

1 JS (...) intervenire su un punto delicato eh ** io credo che sia <<VELOCE:
2 profondamente sbagliato>> ogni qual volta si parla in questo paese di
3 MUOVENDO LE MANI Immigrazione\
4 GG sì
5 JS e di contrasto o di leggi sull'immigrazione confonderlo con razzismo\ *
6 <<VELOCE: son due cose profondamente diverse>> * allora ci sono delle parti
7 politiche * che discutono su * leggi sull'immigrazione * che difendono una
8 parte della bossi-finì * che difendono un concetto di cittadinanza *
9 GG sì
10 JS #MUOVENDO LE MANI E SCOTENDO IL CAPO <<ARTICULATING: questo non ha nulla a
11 che fare col razzismo>> perché c'è un conge- di posso dire che devo
12 contenere l'immigrazione\ *
13 GG [s:]
14 JS [e] non aver nessun tipo di problema o comunque a <<VELOCE: ritenere
15 assolutamente normale che ci sia chi>> * vive in italia da vent'anni è
16 perfettamente integrato poi magari ha un
17 GG sì si capito
18 JS TOCCANDOSI LA MANO DESTRA SULLA GUANCIA DESTRA SORRIDENDO la la fortuna
19 <<VELOCE: di non doversi truccare come noi che siamo>> o SORRIDENDO e quindi
20 è più fortunato di noi punto sono due cose diverse SOLLEVANDO IL DITO INDICE
21 DELLA MANO DESTRA utilizzare il termine razzismo significa imporre
22 ipocritamente\ ipocritamente\ un'inibizione all'altra parte ** per
23 portarla sulle proprie tesi [è sì mi] perdoni mi scusi solo una cosa no
24 scusami e scusa no no

```

¹⁰ *Talkshow* n. 5/IT. All’analisi hanno collaborato Koffi M. Dossou, Franck Diahou (Key & Key Communications, partner di progetto) e Nevin Pecorelli (Università degli Studi di Perugia).

¹¹ http://video.ilgazzettino.it/primopiano/gaffe_della_santelli_i_neri_fortunati_non_devo-no_truccarsi-21910.shtml, consultato il 20 marzo 2016.

¹² Trascritto, nell’ordine riportato, da Lupini Letizia, Nevin Pecorelli, Gabriella B. Klein.

CONTENUTO E CONTESTO	
(1) Quali sono i principali temi trattati durante il <i>talkshow</i> ?	Immigrazione e razzismo.
STRATEGIA COMUNICATIVA	
(2) Cosa ti colpisce, cattura la tua attenzione o ti impressiona di più?	Il modo in cui l'ospite muove le mani.
CONTENUTO E CONTESTO	
(3) Descrivi il contesto e la situazione nei quali prende luogo l'interazione fra le parti (persone).	In uno studio televisivo.
DESIGN: ELEMENTI VISIVI	
(4) Osserva le immagini e le fotografie nel <i>talkshow</i> : quale colore appare dominante o prevale?	Colori scuri e rosso.
STRATEGIA COMUNICATIVA	
(5) In che modo il colore dominante influenza l'interazione?	Il colore rosso disturba molto la visione. Il rosso associato con il top scuro dell'ospite, insieme ai gioielli d'oro e il colore fucsia indossato da una donna nel pubblico influenzano l'interazione negativamente.
(6) Che tipo di relazione c'è fra gli elementi visivi e le parole nel <i>talkshow</i> ? Diretta, subliminale, soggetta a diverse interpretazioni, ambigua ecc.?	I tre colori – rosso, oro e nero –, associati alle parole che l'ospite sta pronunciando, danno una sensazione generale di aggressività.
(7) Quali emozioni, pensieri e considerazioni suscita la visione del <i>talkshow</i> ?	La prima emozione riguarda la netta sensazione che l'ospite non sia stata onesta, mentre lei stava dicendo quanto sia normale avere persone di altri paesi che sono perfettamente integrate.
(8) Ci sono persone (uomini, donne, bambini) che ti colpiscono e/o che ti piacciono di più?	L'estratto del <i>talkshow</i> è molto breve, si può vedere il moderatore e gli altri ospiti solo per pochi secondi. La donna nel pubblico che indossa un maglione fucsia e una collana nera colpisce l'attenzione maggiormente.
(9) Quali sono i segnali e significati maggiori o minori che emergono dal <i>talkshow</i> ?	Il significato più esplicito è che il paese ha un forte bisogno di contenere l'immigrazione. Il significato meno esplicito è che nulla possiamo fare per gli stranieri che sono già legalmente nel paese, ma dobbiamo davvero fare qualcosa per impedire ad altri di entrare.

(10) Come è l'interazione fra i colori dominanti e gli argomenti discussi nel <i>talkshow</i> ?	Rosso e nero non sono colori rilassanti, quindi l'argomento per quanto riguarda la limitazione dell'immigrazione si sposa perfettamente con l'umore generale del discorso dell'ospite.
(11) Che influenza hanno il <i>set</i> , i colori scelti, le immagini e gli elementi visivi in generale sugli argomenti discussi?	A parte i colori, data la breve durata di questo estratto video, gli altri elementi visivi non hanno un forte impatto sul tema.
DESIGN: ELEMENTI VISIVI	
(12) Qual è l'interazione fra la scelta degli abiti e dei colori indossati dai partecipanti?	I partecipanti indossano abiti formali scuri che evidenziano l'atmosfera di un dibattito serio.
ANALISI CRITICA	
(13) Cosa cambieresti riguardo gli elementi visivi, le immagini, i colori e le sequenze usate nel <i>talkshow</i> ?	L'elemento visivo e il <i>set</i> del <i>talkshow</i> è ben definito. Nulla deve essere cambiato.
STRATEGIA COMUNICATIVA	
(14) Quali parole, espressioni, termini ti colpiscono?	Riga 1: intervenire su un punto delicato Riga 5: contrasto o leggi sull'immigrazione Righe 18-19: ha la fortuna di non doversi truccare come noi Queste tre espressioni sono molto significative in quanto esprimono il vero pensiero dell'ospite. Il primo svela l'importanza del tema, non perché è di per sé un argomento delicato che coinvolge esseri umani, ma perché è importante chiarire la separazione tra diritto e razzismo, come se i due non fossero strettamente legati. La seconda espressione è importante perché, forse per errore o forse no, l'ospite parla di "contrasto", mentre durante il <i>talkshow</i> porta avanti l'idea che l'immigrazione deve solo essere regolata. Il terzo è il cuore del <i>talkshow</i> , come se l'intero argomento immigrazione potrebbe essere ridotto alla questione futile e superficiale del <i>make-up</i> . La domanda ora è: che dire di uomini che invece non si truccano?

DESIGN: VERBALE, PARAVERBALE E NON-VERBALE	
(15) Osservando il linguaggio non-verbale dei protagonisti del <i>talkshow</i> : quale interazione c'è fra il loro linguaggio del corpo e l'argomento discusso?	C'è una corrispondenza costante tra le sue mani e le parole pronunciate: a partire da quando si pronuncia la parola Immigrazione (riga 5, video 0:08-0:09) non si ferma mai con le mani, mentre sta parlando. In particolare quando si parla di come sia normale avere persone di altri paesi perfettamente integrate, muove l'intero braccio indicando un punto indefinito in aria (righe: 14-16 e video 0:39-0:50); in questa parte specifica del discorso anche le labbra assumono una particolare espressione, mostrando quasi disgusto.
STRATEGIA COMUNICATIVA	
(16) Concentrati sulla voce degli interlocutori. Cosa ti colpisce?	Ciò che colpisce di più è l'accelerazione del discorso quando l'ospite dice (righe 14-15) di "ritenere assolutamente normale che ci sia chi" poi interrompendosi senza finire la frase (video 0:42-0:43). Inoltre è interessante l'uso di pause, quando elenca alcune delle cose buone che la legge Bossi-Fini assicura: (righe 7-8, video 0:22-0:29).
(17) Chi parla di più? Chi domina la situazione?	L'estratto del <i>talkshow</i> è così breve (poco più di 1 minuto) che l'ospite Jole Santelli detiene il turno per tutto il tempo.
(18) Gli interlocutori si interrompono vicendevolmente? Se sì, quando e perché?	Proprio alla fine c'è un tentativo di sovrapposizione, dopo che la Santelli aveva usato la parola ipercriticamente (riga 22, ipocritamente) parlando dell'altra ala politica.
(19) Quale tipo di relazione c'è fra gli elementi paraverbali (voce) e le parole nel <i>talkshow</i> ? Quale significato viene trasmesso?	Esclusione, separazione, disgusto, ipocrisia, falsità.
ANALISI CRITICA	
(20) Quali sono gli effetti che il <i>talkshow</i> può generare nella società e nella cultura di un paese?	Questo può creare rabbia ai migranti negando le aggressioni razziste ai quali i migranti sono sottoposti, che non è una finzione, ma una realtà.
(21) Quali sono gli atteggiamenti sociali, politici ed economici direttamente o indirettamente riflessi?	Da questo intervento nel <i>talkshow</i> lei sta dando un chiarimento sulla politica che lei sostiene non essere razzista. Politicamente lei tira fuori l'ipocrisia dei partiti avversari usando il termine razzismo per attaccarli

(22) Quali parole o comportamenti paraverbali dei partecipanti comunicano razzismo, pregiudizio, discriminazione sessuale, alienazione, stereotipi, conformismo, conflitti generazionali, isolamento o elitarismo?	Quando lei dice (righe 18-19; 00:52) " Hanno la fortuna di non doversi truccare". Questa anti-frase che lei usa, veicola il suo razzismo e pregiudizio.
(23) Ci sono espressioni, comportamenti paraverbali o non-verbali che avresti evitato?	(righe 18-19; 00:52) hanno la fortuna di non doversi truccare.

4. Conclusioni

Dall'analisi di queste due tipologie di comunicazione – immagine pubblicitaria e *talkshow* – emergono due elementi tra loro correlati: nel primo caso l'uso esplicito del termine *razza* (oltre a essere subdolamente razzista questa immagine è anche chiaramente sessista) si collega all'opposizione di due pigmentazioni della pelle delle due giovani donne: "razza" è quindi collegata al colore della pelle. Nel secondo caso – quello del *talkshow* – ciò è ancora più esplicito: trivializzando un argomento serio come l'immigrazione e il razzismo con una nota sul *make-up*. E così all'improvviso si rivela che le donne con un colore più scuro della pelle sono fortunate perché non devono truccarsi avendo la pelle più scura. Quindi anche in questo caso emerge il distintivo del colore.

Di fronte a tali manifestazioni diventa – a mio parere – fondamentale attuare una critica linguistica relativamente all'uso del termine "razza" che nonostante tutto il dibattito degli ultimi decenni continua a essere usato in modo esplicito (scamorze di razza) oppure implicito (non doversi truccare).

Nell'ambito dell'*Advisory Board* italiano¹³ di RADAR si è a questo proposito elaborato una nuova definizione di gruppo sociale che possa sostituire quella di "razza": "gruppo di popolazione che si distingue per differenze di nazionalità, determinate caratteristiche somatiche (tra cui colore della pelle, testura dei capelli, forme del viso), cultura, religione, credenze, lingua, origine, etnicità, ascendenza, status di migrante o di qualsiasi altra differenza che porta a razzismo e/o xenofobia".

¹³ I cui componenti, in ordine alfabetico, sono: Barbara Giovanna Bello (avvocato, Università di Milano), Eleonora Bigi (Regione Umbria), Giuseppina Bonerba ed Enrico Caniglia (Università di Perugia), Francesco di Pietro (avvocato ASGI, Perugia), Franck Diahou e Koffi M. Dossou (Key & Key Communications, Deruta/PG), Francesco Gatti (Coordinamento formazione e accreditamento del consiglio dell'ordine degli avvocati di Perugia), Gabriella B. Klein (Università di Perugia), Vittorio Lanutti (EDERA, Jesi), Amina Maneggia e Annalisa Morganti (Università di Perugia), Laura Panella (CIDIS onlus, Perugia), Nevin Pecorelli (Università di Perugia), Andrea Ravenda (Università di Perugia) Maria Teresa Terreri (CIDIS onlus, Napoli e Perugia), Alessandro Maria Vestrelli (Regione Umbria).

Di conseguenza la nozione di “discriminazione razziale” può essere ribattezzata prima di tutto in “discriminazione razzista” definendola come “Discriminazione motivata da un disprezzo basato su una falsa credenza o percezione dell’esistenza di razze umane declinate in differenze di nazionalità, determinate caratteristiche fisiche (tra cui colore della pelle, testura dei capelli, forme del viso), cultura, religione, credenze, lingua, origine, etnicità, ascendenza, status di migrante o di qualsiasi altra forma di differenza che porta a razzismo e/o xenofobia”.

Bibliografia

- Berger Arthur Asa
2015, *How to Analyse an Advertisement. Finding Ads' Hidden Messages*©2015, Used with Permission, Center for Media Literacy, <http://www.medialit.org/reading-room/how-analyze-advertisement#bio>, consultato il 25 aprile 2016.
- Copsey Nigel, Dack Janet, Littler Mark, Feldman Matthew
2013, *Anti-Muslim Hate Crime and the Far Right*, https://www.tees.ac.uk/docs/DocRepo/Research/Copsey_report3.pdf, consultato 25 aprile 2016.
- Dossou Koffi M., Klein Gabriella B.
2010, *Our communication concept*, Perugia, Key & Key Communications http://lnx.radar.communicationproject.eu/web/htdocs/radar.communicationproject.eu/home/dokeos/courses/RAD01/document/ANALYTICAL_TOOLS/RADAR_Transcription_conventions_EN.pdf?cidReq=RAD01, consultato il 25 aprile 2016.
- Goodman Alan H., Moses Yolanda T., Jones Joseph L.
2012, *RACE. Are We So Different?*, Oxford, Wiley-Blackwell.
www.understandingrace.org/home.html, consultato il 25 aprile 2016.
- Heller Eva
1997, *Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung*, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt.
- Jubany Olga, Roiha Malin (ed. by)
2016, *Words are Weapons: Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech. A Comparative Cross-Country Analysis*, <http://www.prismproject.eu/wp-content/uploads/2015/11/Backgrounds-Experiences-and-Responses-to-Online-Hate-Speech.pdf>, consultato il 20 marzo 2016.
- Klein Gabriella B.
2015, *Verbal interactions and their transcription*, [http://lnx.radar.communicationproject.eu/web/htdocs/radar.communicationproject.eu/home/dokeos/main/document/document.php?cidReq=RAD01&curdirpath=%2FANALYTICAL_TOOLS>RADAR Transcription conventions EN](http://lnx.radar.communicationproject.eu/web/htdocs/radar.communicationproject.eu/home/dokeos/main/document/document.php?cidReq=RAD01&curdirpath=%2FANALYTICAL_TOOLS>RADAR%20Transcription%20conventions%20EN), consultato il 20 aprile 2016.
- Mandela Nelson
1995, *Long Walk to Freedom*, New York-Boston-London, Little, Brown and Company.
- Norris Sigrid
2004, *Analyzing Multimodal Interaction: a Methodological Framework*, London, Routledge.
- Nwabuzo Ojeaku
2014, *Racist crime in Europe. ENAR Shadow Report 2013 – 2014*, Brussels, ENAR- European Network Against Racism.

Sacks Harvey

1992, *Lectures on conversation*, ed. by G. Jefferson, introduction by E. Schegloff, 2 vol., Oxford, Blackwell.

Scaramella Carla (a cura di)

2016, *Discorsi d'odio e Social Media. Criticità, strategie e pratiche d'intervento*. Arci – progetto PRISM. Preventing, Inhibiting and Redressing Hate Speech in New Media. <http://www.prismproject.eu/wp-content/uploads/2016/03/progetto-PRISM-ok-print-2.pdf>, consultato il 20 marzo 2016. UNICRI

2016, *Anti-Racism Toolkit*, LIGHT-ON: Cross-community actions for combating the modern symbolism and languages of racism and discrimination

<http://www.lighton-project.eu/uploads/File/Toolkit%20STAMPA.pdf>, consultato il 20 marzo 2016.

Abstract

The present work aims to introduce the central objective of the European project RADAR - Regulating AntiDiscrimination and AntiRacism (2014-2016) co-funded by the European Commission (JUST/2013/FRAC/AG/6271, Fundamental Rights and Citizenship Programme, <http://win.radar.communicationproject.eu/>) which consists, on the one hand, in understanding and making understand the mechanisms of racist hate speech, enlarging the question to what could be called racist hate communication and, on the other hand, in developing good communication practices of anti-racist communication, i.e. of anti-racist communicative practices.

Through two case studies we will show some communicative mechanisms: one of an Italian advertisement picture and one of an Italian *talkshow*. In both cases the difference of human “races” is clearly thematised. The paper concludes with a brief critical analysis of the use of the term “race” referred to human beings.

Nel presente lavoro si introdurrà la tematica centrale del progetto RADAR - Regulating AntiDiscrimination and AntiRacism (JUST/2013/FRAC/AG/6271; Fundamental Rights and Citizenship Programme; <http://win.radar.communicationproject.eu/>) che consiste nel capire e far capire i meccanismi del cosiddetto “hate speech” allargando l'analisi a quello che potremmo definire “hate communication”. Un crimine d'odio non è mai un atto isolato ma è innescato e alimentato dall'incitamento all'odio, ossia da discorsi che esprimono disprezzo, odio, pregiudizio ecc. Tali discorsi si producono non soltanto in conversazioni pubbliche o private, ma si diffondono anche online, nei dibattiti politici, nei mass media e in altri contesti istituzionali. I crimini d'odio possono essere innescati anche da pratiche comunicative di incitamento all'odio basate non solo sul linguaggio verbale, ma anche su altri livelli di comunicazione, come l'uso della voce (messaggio paraverbale), il linguaggio del corpo (messaggio non-verbale), le immagini (messaggio visivo). Va considerato anche che in molti casi il discorso razzista non consiste in esplicite espressioni d'odio, pregiudizio o disprezzo, ma assume la forma di un'apparentemente benevola accettazione delle differenze basata sulla stereotipizzazione dell'identità culturale e sociale. In questo

caso ciò che si presenta come una rispettosa accettazione di differenze cela in realtà stereotipi e pregiudizi soggiacenti, pronti a trasformarsi in etichette e processi di stigmatizzazione, terreno fertile per la discriminazione, l'odio, il disprezzo, il razzismo, la xenofobia.

Key words: Hate communication, Hate speech, Communicative practices, Anti-racism, racist communication.

Parole chiave: Comunicazione d'odio, Espressioni d'odio, Pratiche comunicative, Discorso razzista, Antirazzismo.