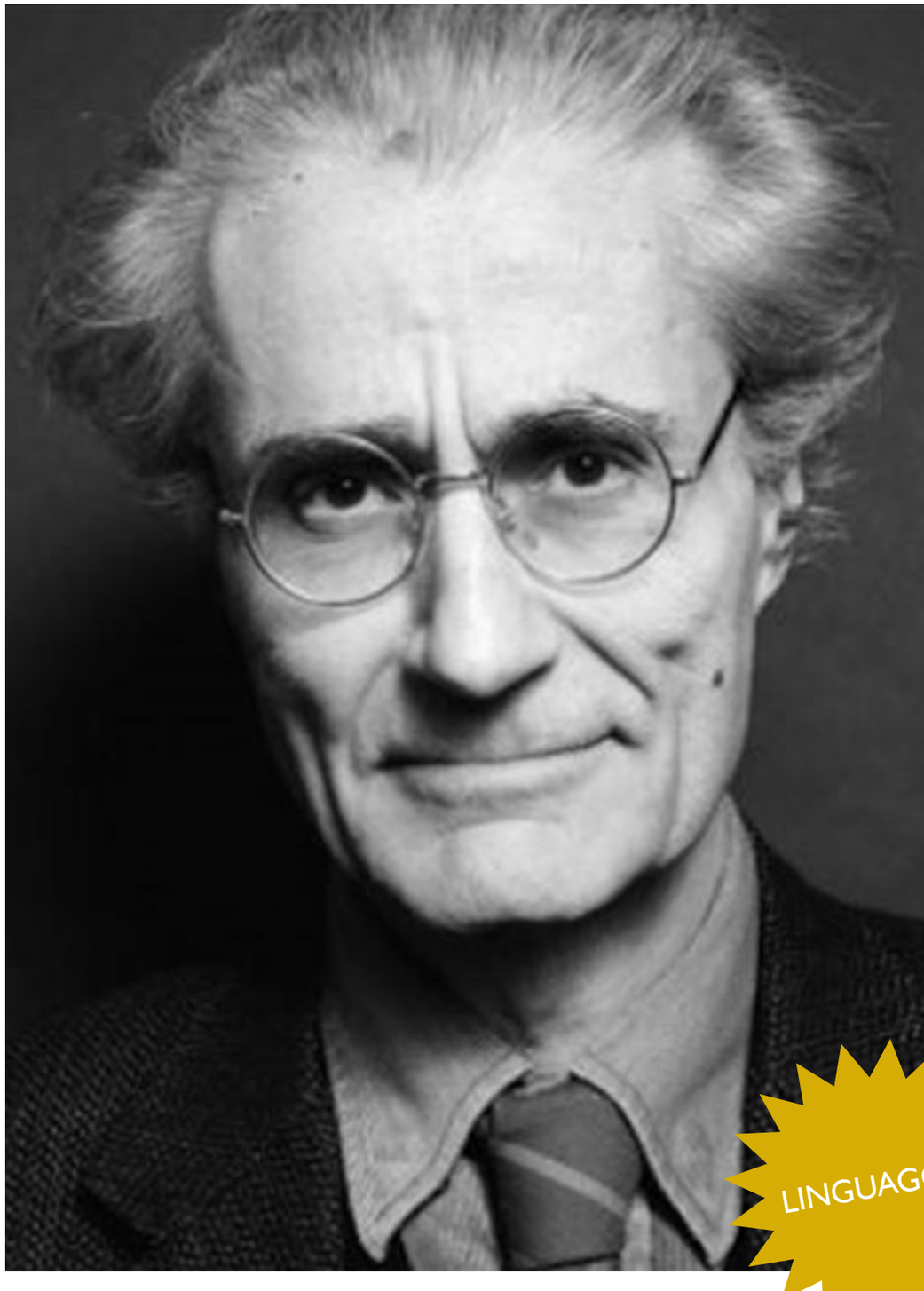
Autorizzazione Tribunale di Bergamo n° 04 del 9 Aprile 2018 – Periodico trimestrale – Anno III – Numero 9 – Dicembre 2020 – Direttrice Responsabile Valentina Dolciotti – Stampa: Sestanteinc – Bergamo

DIVERCITY
because words matter



LINGUAGGIO

STORIA IN COPERTINA, LUCIANO CANFORA

Tiziano Colombi





"Bisognava profittarne per formare i lettori invece di riempirgli la testa: non dettargli delle opinioni, ma insegnargli a giudicare da sé. La cosa non era semplice: spesso i lettori esigevano delle risposte, e non bisognava dargli un'impressione di ignoranza, di dubbio, di incoerenza. Ma questo era appunto l'impegno: meritare la loro fiducia invece di rubargliela"

I mandarini 1954, *Simone de Beauvoir*

I MANDARINI

Editoriale, Valentina Dolciotti

Attingere ai fatti di cronaca, purtroppo, non delude mai.
Per parlare di linguaggio e della responsabilità che porta con sé, sempre, non posso fare a meno di prendere posizione sull'infame vicenda (il seguito ideale di "piccola storia ignobile", se solo Guccini tornasse a scrivere canzoni) della giovane donna di 22 anni, torinese, ingiustamente licenziata a causa della diffusione di sue fotografie e video erotici.
Il modo in cui questa notizia è stata comunicata, scritta e quindi letta da milioni di italiani e italiane, è la vera storia ignobile. Quotidiani nazionali e non, hanno usato titoli quali (cito testualmente):
"La maestra d'asilo licenziata per un video hard"; "Maestra d'asilo viene licenziata per un video a luci rosse diffuso dal fidanzato"; "Sesso: video hard della maestra d'asilo nella chat delle mamme"; "Maestra d'asilo spedisce video e foto hard: licenziata"; "Maestra licenziata: nessun bigottismo, solo incompetenza della preside".
Spendiamo qualche minuti per analizzare questi titoli mettendo subito a tacere la prima ipotetica protesta che potrebbe giungere: "È solo un titolo, se poi leggi l'articolo...".
Ecco, no. La percentuale di persone che leggono solo i titoli in un quotidiano, specialmente in rete, supera di gran lunga quella di coloro che si fermano a leggere l'intero articolo (70%). Chiarito questo, torniamo alle parole scelte per i suddetti titoli.
Che motivo c'è di sottolineare che la donna in questione è una maestra d'asilo? Le maestre sono forse asessuate? Oppure se sei maestra e scatti foto hard verrai licenziata, ma se sei panettiera no?
Se riportare i fatti con estrema precisione fosse stato uno scrupolo professionale (cosa che, per inciso, non credo) allora, nel titolo, sarebbe stato utile inserire anche che il "fidanzato" era un ex-fidanzato.
Dettaglio che ha un certo peso in un'ottica di revenge porn (vendetta, per l'appunto).
Un altro esempio: "Sesso: video hard della maestra d'asilo nella chat delle mamme".
A quanto risulta dalle indagini, il video è stato diffuso, prima di tutto, dall'ex-fidanzato violando la legge (dettaglio che forse in un titolo si sarebbe potuto riassumere con la parola "reato" in apertura, invece di "sesso"), all'interno di una chat condivisa con i compagni di calcetto (quindi uomini, non mamme).
Purtroppo in Italia, nel 2020, crea più scalpore insinuare (e, quindi, lasciar immaginare) che un video hard che ritrae una maestra (per giunta d'asilo! Se avesse insegnato alle medie va bene, alla scuola primaria ancora ancora... ma all'asilo, giammai!) si diffonda tra un gruppo di mamme.
La madre, infatti, è un'altra categoria notoriamente asessuata, salvo per quell'unico momento di sacrificio ed elevazione (per la patria, per Dio, per la famiglia) in cui ha dato alla luce un pargolo divenuto discente della docente in questione.
Addirittura, uno dei titoli proposti non specifica nemmeno a chi la maestra avrebbe spedito "video e foto hard". È accaduto così, probabilmente mentre faceva colazione, li ha inviati a random alla propria rubrica telefonica in un momento di euforia poiché la donna è umorale, si sa; infatti, fino al 1963 non ha potuto accedere alla carriera di magistrato "perché inadatta al giudizio e all'equilibrio". L'ultimo titolo è il migliore, senza dubbio: "Nessun bigottismo, solo incompetenza della preside". Lo trovo geniale. Innanzitutto perché mette subito "le mani avanti", casomai a qualcun* fosse venuto il dubbio, in un lampo di lucidità subito smorzata, che ci si trovi proprio davanti a un caso di bigottismo (e di moralismo, e di falsità, e di perbenismo, e di maschilismo, e di sessismo) che no, non c'è bigottismo alcuno in questa faccenda. Semplicemente, una sprovveduta dirigente scolastica che non si era trovata mai, prima d'ora, davanti a un caso di diffamazione e per nulla avvezza alla burocrazia, alle normative (ed evidentemente al buon senso), ha incautamente spinto e agevolato le dimissioni della svergognata maestra.
E qui ha senso dire maestra, sì, perché un dirigente scolastico è datore di lavoro e responsabile in prima persona dei propri dipendenti, è titolare delle relazioni sindacali e non è ammissibile che abbia usato un video totalmente privato per forzare alle dimissioni una sua collaboratrice definendola "incompatibile con il lavoro di educatrice".
Aver inviato al proprio fidanzato fotografie e video erotici non mina certo lo spessore professionale di una maestra (o di un'avvocata, o di una farmacista, o di una ministra). Eppure questo è il messaggio arrivato fino a noi.
E, anche qui, è una questione di linguaggio. Non necessariamente verbale. Spesso il non detto è altrettanto forte. Spesso i pregiudizi urlano nella nostra testa senza lasciare spazio al pensiero, alla riflessione, o anche solo a un po' di compassione.
Purtroppo non ho trovato nei media uno sforzo reale per comunicare in modo oggettivo questa notizia, anzi, sembra che gli stereotipi più meschini siano stati allegramente cavalcati, fingendo di non sapere quanto le parole fossero e siano importanti. Quanto possano ferire, violare, traumatizzare, nascondere, ingabbiare, etichettare. Quanto vadano scelte con cura soprattutto da chi, di mestiere, ne produce in grande quantità.



08 Parole O_Stili

12 Lessici inclusivi

14 Il genere (s)velato

16 La gabbia del potere

18 Diversity is not a threat but an opportunity

20 Architette, femminile plurale

22 La diversity nei libri scolastici

24 Le emozioni lasciano una traccia sugli altri

26 Diritto e cultura linguistica

28 L'idioma universale della bellezza

30 Siamo le parole che pronunciamo

32 L'arte del linguaggio

34 L'irresistibile potere del non detto

38 Language @work

40 Pensare la differenza

44 Il potere del linguaggio

46 Is diversity diverse?

48 Cervello e linguaggi

52 L'ageismo

56 Sostenibilità in prospettiva

58 Chi lavora è lei

61 10 questions to

64 Cover story: Luciano Canfora

70 Rubriche culturali:
Musica
Libri
Moda
Infanzia
Arte
Cinema
Teatro

86-133 Dossier:
LE AZIENDE SI RACCONTANO

134 Rubriche aziendali:
Riso e seta
Oltre lo specchio
Point break
Wonder



Rosy Russo

VIRTUALE È REALE

In questo periodo, in cui dobbiamo stare alla dovuta distanza, le parole gentili possono diventare le carezze più belle e gli abbracci più intensi.

È con questa semplice frase che vogliamo iniziare a raccontare cos'è e cosa fa Parole O_Stili.

Oggi, troppo spesso, le parole vengono scelte e adoperate in modo inconsapevole, **impreciso**, casuale e non meditato. Il più delle volte servono solo per occupare spazio, per catturare l'attenzione. Peggio ancora, le parole vengono usate in modo obliquo, per travisare una verità invece che per illuminarla a beneficio di tutti. O vengono usate per sabotare, per aggredire e per ferire. Scegliere le parole è quindi importantissimo. Esse ci definiscono. Possono abbracciare o respingere. Possono essere fiori o possono essere armi, possono costruire ponti o possono aumentare distanze.

"Sembri una strega invasata", "Sei una cessa borgatara sgradevolmente volgare", "Sei proprio una demente! Impara l'italiano va che è meglio!". Cos'hanno in comune questi insulti? Sono tutti rivolti a donne. Secondo l'ultima rilevazione di SWG per la nostra associazione, infatti, le donne risultano tra gli obiettivi preferiti dai leoni da tastiera. In questa sfortunata classifica sono le persone omosessuali a stare sul gradino più alto del podio registrano infatti un +15% di insulti rispetto all'anno precedente, seguite dai migranti (+9%) e dalle persone di religione o cultura ebraica (+12).

È ormai emersa chiaramente una sintomatica stanchezza nell'"abitare luoghi" che sono ostili. Quante volte al giorno ti capita di leggere online insulti, frasi violente, battute che offendono culture e identità? Certamente troppe. Eppure, le parole hanno anche un potere fortissimo e molto positivo, possono commuovere, valorizzare o dare **fiducia**.

Ed è da questa convinzione che, nell'agosto del 2016, ho voluto lanciare una domanda provocatoria a tantissimi colleghi del mondo della comunicazione e del marketing: "Cosa possiamo fare per migliorare questi nostri luoghi virtuali?".

Il progetto Parole O_Stili per imparare che (online) le parole sono importanti

Una provocazione lanciata via Whatsapp che si è trasformata in un viaggio ricco di soddisfazioni, insegnamenti e tanta speranza di cambiamento.

La prima tappa di questo viaggio è stata a Trieste (dove l'associazione Parole O_Stili ha sede) nel febbraio 2017, quando davanti ad una platea di oltre 1200 persone è stato presentato il Manifesto della comunicazione non ostile, una carta scritta a più mani dalla community e che raccoglie dieci princìpi di stile che hanno l'obiettivo di ridurre, arginare e combattere i linguaggi negativi in Rete. Primo firmatario del Manifesto e ospite d'onore era era stato Gianni Morandi; un esempio indiscutibile "di stile" proprio sui social network.

Da quel momento Il Manifesto si è rapidamente diffuso di **bacheca** in bacheca, nelle aule delle scuole d'Italia e nelle università. È diventato strumento didattico per oltre 250 mila studenti italiani, è stato tradotto in 31 lingue, il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella lo ha regalato a 500 ragazzi durante la cerimonia ufficiale di inaugurazione dell'anno scolastico 2017/2018. È stato protagonista di trasmissioni televisive, libri, progetti culturali. Matera 2019 lo ha adottato come carta etica insieme ad oltre 350 sindaci d'Italia, tra cui Beppe Sala, Chiara Appendino, Antonio De Caro, Leoluca Orlando, Dario Nardella. A questi si aggiungono le sottoscrizioni di grandi aziende come Tim, Sorgenia, Wind, Vodafone, Pigna.

"Perché il Manifesto ha ricevuto quest'accoglienza e questa condivisione?" è una domanda che ci facciamo spesso. La risposta è che ha un linguaggio semplice ma profondo e diretto nei contenuti - virtuale è reale, si è ciò che si comunica, condividere è una responsabilità, etc. - che permette di essere compreso a più livelli e da un pubblico variegato. Inoltre, è scritto in prima persona, presentandosi quindi come un impegno di responsabilità condivisa utile a favorire comportamenti rispettosi e civili.

Nel corso degli anni alla versione classica del Manifesto si sono aggiunte alcune declinazioni dedicate a degli specifici ambiti: la politica, la pubblica amministrazione, le aziende, l'infanzia, lo sport e la scienza. L'ultima nata, e forse quella che ci sta più a cuore, affronta invece i temi della diversità e dell'inclusione con l'obiettivo di ispirarci a scegliere parole giuste, parole che sappiano superare le differenze, oltrepassare i pregiudizi e abbattere i muri dell'incomprensione. Parole che liberino dalle etichette, che non isolino, che non ci facciano sentire sbagliati. Nasce con l'ambizione di diventare il Manifesto di chi quotidianamente rischia di restare ai margini.

Tra i dieci principi di quest'ultima declinazione sicuramente il mio preferito, quello che meglio di altri riesce a raccontare in che modo possiamo iniziare concretamente un percorso di inclusione e uguaglianza, è il numero cinque: "Le parole sono un ponte. Coltivo la curiosità, l'apertura, il dialogo positivo che nasce quando si superano le barriere mentali, sociali, culturali, gerarchiche. Il mio linguaggio sa creare inclusione e cittadinanza."

Insomma, includere è una scelta che dobbiamo fare ogni giorno e in ogni contesto che abitiamo - familiare, lavorativo, virtuale - e il linguaggio è parte fondamentale di questa scelta. Come dice Sant'Agostino: "La speranza ha due bellissimi figli: lo sdegno e il coraggio. Lo sdegno per la realtà delle cose e il coraggio per cambiarle."

Ed è con questa speranza che Parole O_Stili è oggi una comunità accogliente sostenuta da decine di migliaia di persone.

Quindi, se credi che le parole abbiano un **peso** e un valore, allora Parole O_Stili sei anche tu.



ROSY RUSSO, 1971, Presidente dell'Associazione Parole O_stili.

parole O_stili

Il Manifesto
della comunicazione non ostile

1. Virtuale è reale
Dico e scrivo in rete solo cose
che ho il coraggio di dire di persona.

2. Si è ciò che si comunica
Le parole che scelgo raccontano
la persona che sono: mi rappresentano.

3. Le parole danno forma al pensiero
Mi prendo tutto il tempo necessario
a esprimere al meglio quel che penso.

4. Prima di parlare bisogna ascoltare
Nessuno ha sempre ragione, neanche io.
Ascolto con onestà e apertura.

5. Le parole sono un ponte
Scelgo le parole per comprendere,
farmi capire, avvicinarmi agli altri.

6. Le parole hanno conseguenze
So che ogni mia parola può avere
conseguenze, piccole o grandi.

7. Condividere è una responsabilità
Condivido testi e immagini solo dopo
averli letti, valutati, compresi.

**8. Le idee si possono discutere.
Le persone si devono rispettare**
Non trasformo chi sostiene opinioni che
non condivido in un nemico da annientare.

9. Gli insulti non sono argomenti
Non accetto insulti e aggressività,
nemmeno a favore della mia tesi.

10. Anche il silenzio comunica
Quando la scelta migliore è tacere, taccio.

paroleostili.it

Paola Caselli

LESSICI INCLUSIVI

Il peso delle immagini

La diversità è qualcosa in più di un esotico stato delle cose. La diversità è un principio del reale: non siamo tutti uguali. Ma non solo: nemmeno dovremmo esserlo. Accettare la diversità significa accettare che il diverso possa cambiarci, strutturarci, occupare il nostro spazio, che possa avere su di noi un'azione indelebile. Al contrario, il principio secondo cui "dovremmo essere tutti uguali" suggerisce un'idea di uguaglianza incompatibile con la realtà e l'immagine di una comunità plurale.

La **lotta** per l'uguaglianza e l'inclusione parte proprio dal principio di diversità, non dall'uniformità. Essere giusti non significa dare a ciascuno le stesse possibilità. Essere giusti significa dare a ciascuno le possibilità di cui necessita in virtù della propria diversità, così spesso causa di emarginazione.

Per raggiungere questo obiettivo i mezzi a nostra disposizione sono infiniti, ma tra quelli più diffusi e allo stesso tempo più sottovalutati c'è il linguaggio, il lessico.

VERSO, un collettivo di giovani architetti, attraverso il progetto Lessici Inclusivi si oppone alla tendenza di rappresentare per immagini una realtà canonica e normale. Protagonisti di queste immagini, nelle riviste come nelle promozioni di nuovi interventi urbani, è senza dubbio una selezione standardizzata della società tipicamente rappresentata da uomini e donne **giovani**, di carnagione chiara, tendenzialmente in ottima forma fisica nel pieno della propria affermazione professionale.

Nato nel 2019, Lessici inclusivi si rivolge principalmente al mondo della grafica e della rappresentazione. All'interno di un ampio database liberamente scaricabile on line (www.instagram.com/lessici.inclusivi), il progetto raccoglie circa 300 immagini ritagliate (cut-out) generalmente utilizzate da studenti e liberi professionisti all'interno di fotoinserimenti e render.

La particolarità e la forza di questo progetto non stanno nella raccolta di immagini di per sé, attività tra l'altro piuttosto diffusa da anni, ma dalla scelta delle immagini messe a disposizione. Questo vuol dire che Lessici Inclusivi dà la possibilità a chi si occupa di trasmissione e traduzione grafica di rappresentare una realtà più complessa rispetto a quella normalmente descritta.

Nel database, quindi, si possono trovare immagini di anziani, persone disabili, donne e uomini grassi e magri, persone di diverse etnie e status sociali: contenuti solitamente irreperibili online per questo genere di progetti. L'obiettivo di Lessici Inclusivi non è di per sé una critica a uno specifico canone di normalità, ma una contestazione dell'idea stessa di un unico modello come legittima rappresentazione del reale. Vogliamo abilitare un'immagine di città realmente plurale e di tutti, in cui ciascuno venga considerato come soggetto legittimo, degno di comparire, di esistere e di occupare spazio.

Lessici inclusivi, infine, non si limita ad essere un mezzo comunicativo o uno strumento di trasmissione del concetto di inclusione, ma un'opportunità per chi ne usufruisce e una sfida ad accoglierlo da parte della società.

A conclusione di questa tesi, tuttavia, è giusto sollevare un'ultima domanda.

Decidere di inserire determinate categorie di persone, normalmente escluse, significa di conseguenza includerle, riconoscerle e accettarle nella propria visione della società?

E, soprattutto, può la sola forza dell'immagine generare inclusione sociale anche se in assenza di un reale desiderio da parte di chi crea o guarda queste immagini?

Attraverso il progetto Lessici Inclusivi, VERSO sostiene che un lessico grafico, se ben utilizzato, può generare inclusione, accettazione e **comunità** solo se questi stessi concetti sono alla base del nostro pensiero critico.

PAOLA CASELLI, 1992, Laurea Magistrale in Architettura. Architetto.



Elvira Di Bella

IL GENERE (S)VELATO

Conversazione con Vera Gheno

Quest'anno l'Unità di Coordinamento Terminologico del Parlamento Europeo ha lanciato il progetto YouTerm FEM per la tutela dei diritti delle donne tramite il linguaggio. È noto l'impegno profuso dalle istituzioni europee a favore dei diritti umani tout court; perché riservare allora un database terminologico esclusivamente alle disuguaglianze di genere?

La pandemia da Covid-19 ha suscitato un incremento delle disparità sociali, fra cui quella di genere. Questa pagina inedita della storia dell'umanità ci pone di fronte alla duplice esigenza di comunicare in modo sia efficace che consapevole. Il Parlamento Europeo propone diverse **soluzioni** linguistiche con lo stesso scopo: riconoscere tutte le diversità.

Le lingue di genere naturale come il danese, l'inglese e lo svedese invitano alla neutralizzazione: chair è preferibile a chairman, police officer a policeman. Nelle lingue di genere grammaticale come il tedesco, le lingue romanze e le lingue slave i sostantivi presentano un genere grammaticale e si ritiene sia pressoché impossibile creare forme lessicali neutre. La femminilizzazione è l'approccio suggerito in questo caso, come in Kanzlerin (Cancelliera) e Sénatrice (Senatrice). Per le lingue prive di genere come il finlandese, l'estone e l'ungherese non sono indicate particolari strategie linguistiche.

Benché il linguaggio inclusivo susciti ancora perplessità in Italia, il suo impatto è già realtà. La lingua è il riflesso della cultura dominante di un popolo e uno strumento di **affermazione** potentissimo. Basti pensare alle notizie che leggiamo sui quotidiani nazionali, dove autorevoli professioniste sono spesso chiamate Samantha o Angela. O ancora, quando definiamo troia una donna verso cui non nutriamo spiccata simpatia o femminuccia un uomo la cui virilità sembra discostarsi dai canoni di un modello socioculturale ideale. Un'altra consuetudine riguarda l'uso universale dei titoli professionali di genere maschile per le ragioni più disparate: suona male, è sempre stato così o addirittura è più figo. Quando una prospettiva, in questo caso quella androcentrica, si impone come universale, è facile assumere che sia unica e non parziale. Sottovalutare le istanze linguistiche dei parlanti equivale a ignorare un profondo disagio di natura sociale. Il linguaggio inclusivo non può prescindere quindi da una visione intersezionale del mondo poiché la lingua è intimamente legata alle relazioni di potere. Ho avuto il piacere di parlarne con Vera Gheno, sociolinguistica specializzata in comunicazione digitale, traduttrice dall'ungherese e collaboratrice dell'Accademia della Crusca.

Qual è la relazione tra linguaggio e stereotipi di genere? Perché sono difficili da riconoscere?

Una delle caratteristiche precipue del linguaggio è quello di rispecchiare la realtà e la cultura delle persone che vivono nella società. In questo senso, il linguaggio è una cartina tornasole di quello che riteniamo giusto o sbagliato.

Gli stereotipi linguistici sono più sottili da individuare, isolare e quindi evitare perché sono automatismi. Pensiamo che le questioni linguistiche siano aleatorie rispetto alla realtà, ma la lingua innerva ogni aspetto della quotidianità. Solo che, per la maggior parte dei contesti, non abbiamo bisogno di pensare a ciò che diciamo. In questo istinto linguistico proliferano stereotipi di genere e non solo.

In Francia è stato adottato il point médian in un libro scolastico, in Italia l'uso dei segni grafici suscita ancora dibattito...

Il **limite** intrinseco delle lingue neolatine è il genere grammaticale. Viviamo in una realtà linguistica in cui le cose sono maschili o femminili: una divisione pacifica per gli oggetti inanimati e gli animali, per gli esseri umani no perché c'è una minoranza che non si sente rappresentata dalla sua lingua. Viviamo nel mito che i saggi siano saggi a priori ma non è così. L'Accademia della Crusca non ha un ruolo prescrittivo, per fortuna, perché le centralizzazioni linguistiche per certi versi facilitano e per altri creano correnti. Spezzo una lancia a favore dei libri scolastici: sono in corso dei movimenti, ma hanno effetti a lungo termine. Lo schwa e l'**asterisco** potrebbero essere tra questi, tra 15 o 20 anni. Il primo passo è rimuovere gli stereotipi, dalla mamma che stira al bambino nero che usa l'infinito.



In Femminismi Singolari (2019) riferisci esempi reali di utenti che si scagliano sul web contro le professioni al femminile, una dittatura del "politicamente corretto". Perché fanno così paura?

Il **cambiamento** fa paura. Gli esseri umani sono abituati a mettere radici in un posto. Ed è un posto psicologico, cognitivo e anche linguistico. Dopo aver tribolato tanto a scuola il nostro desiderio è quello che la lingua rimanga così come l'abbiamo studiata. Ma la lingua è viva e si aggiorna. Non riconoscere il cambiamento linguistico come naturale è frutto dell'impostazione linguistica normativa che riceviamo a scuola. Faccio sempre l'esempio di a me mi: non lo scrivi in una lettera a Mattarella, eppure lo dici. Il cambiamento di genere ha, in più, l'ulteriore complicazione di essere una questione sociale. Dire ministra, così come professoressa, non è politicamente corretto, bensì semanticamente corretto. Il politicamente corretto è l'argomentazione di chi non ha argomentazioni.

Qual è il tuo consiglio per combattere i pregiudizi?

Cito il mio collega Federico Faloppa: non ci sono nemici. L'inclusione, così come la tolleranza, presuppone ci sia una parte giusta che include o tollera l'altra difettosa. Noi conviviamo con le differenze, scrive Fabrizio Acanfora. Non siamo obbligati a accettarle o rimuoverle. Dice sempre Faloppa in #Odio, ascoltiamo le vittime – anche quelle che non ci sembrano tali. Questo è il mio consiglio: consci del nostro privilegio, qualunque esso sia, **ascoltiamo**.

Vera Gheno è autrice di Femminismi Singolari, Potere alle Parole, Prima l'Italiano e tanti altri saggi illuminanti sull'importanza delle parole.

ELVIRA DI BELLA, 1992, Laurea in Traduzione e Interpretariato, Master in Risorse Umane, Partner di YourTerm FEM, HR Assistant presso Medici senza Frontiere.

Stefano Ciccone

LA GABBIA DEL POTERE

Cercare nuove parole per raccontare un diverso modo di stare al mondo

L'organizzazione del lavoro ha spesso mirato o a enfatizzare le differenze in termini gerarchici, o a negarle con modelli neutri e massificati. Oggi si sviluppano esperienze che tentano di leggere le diversità come una risorsa. Ma ancora il pensiero sottinteso sembra considerare "le differenze degli altri" e a "includerle" o a "metterle in valore". E, così, le attitudini attribuite in modo stereotipato al femminile diventano risorse da giocare nella nuova organizzazione del mercato, nei servizi post vendita, nella fidelizzazione dei clienti e nei nuovi servizi alla persona: l'**accoglienza**, l'empatia, la seduttività.
Nel senso comune il riconoscimento delle differenze e il contrasto a forme di discriminazione viene presentato come richiamo alle "buone maniere", al "conformismo del politicamente corretto". "Cosa sarà mai una battuta sulla collega o un apprezzamento al suo passaggio?" Chi "non sta al gioco" viene etichettato come chi vuole imporre pedanti "regole". Eppure è proprio il contrario: la battuta, il sorriso di sufficienza, l'apprezzamento fisico sono tutt'altro che trasgressioni. Anche se contrabbandati per "spontaneità" ripropongono un conformismo a "regole non scritte" e luoghi comuni consolidati.
Ancora oggi, per un uomo, la valorizzazione delle differenze nel mondo del lavoro appare come una questione che riguarda l'inclusione di altri (le donne, le minoranze sessuali, le altre culture…). Ma se invece il riconoscimento della pluralità, delle diversità ci chiedesse di riconoscere noi maschi come parzialità, come differenza? E se ci chiedesse di provare a differire da ruoli e modelli stereotipati?
Abbiamo sempre pensato che il problema non ci riguardasse, ci siamo pensati come la norma di riferimento su cui misurare, per difetto, tutti gli altri... Ma potremmo provare a cambiare punto di vista: non limitarci a farci carico dei "diritti degli altri" ma riconoscere come l'inferiorizzazione e la discriminazione delle donne, la stigmatizzazione delle persone omosessuali o delle persone portatrici di altre diversità, non producano solo un'ingiustizia nei loro confronti, ma una gabbia per noi uomini, bianchi, eterosessuali, produttivi e autosufficienti.
Non c'è bisogno di fare analisi troppo complesse o approfondite: ognuno di noi lo sa, più o meno consapevolmente e da sempre. Quando a tre anni ci veniva detto di non piangere per non sembrare "una femminuccia", ci si dice che una femmina ha meno dignità, ma anche che per tenerci stretta questa dignità non dobbiamo ascoltare le nostre emozioni, nasconderle fino a non saperle più riconoscere.
Quando a 13 anni abbiamo assistito all'insulto verso il ragazzino additato come "checca" o "finocchio" non scopriamo solo la violenza verso le persone omosessuali ma registriamo un avvertimento per ogni maschio: "chi esce dal recinto della virilità obbligatoria, chi trasgredisce le sue regole non scritte precipiterà nel ridicolo".
La socialità tra uomini ne risulta menomata e impoverita: l'unico contatto possibile è la pacca o l'urto, bisogna stare alla battuta, alla competizione, al **cameratismo** più o meno greve.
Oggi ci accorgiamo che i ruoli stereotipati di donne e uomini tra lavoro di cura e impegno professionale si rivelano una gabbia anche per noi. Per molto, troppo tempo abbiamo pensato al lavoro come nostro luogo di realizzazione, come ambito per la costruzione di genealogie maschili. Nel lavoro e nel produrre reddito abbiamo trovato conferma del nostro ruolo ("mia moglie non deve aver bisogno di lavorare", "sono io che porto i soldi a casa") e abbiamo sottovalutato o considerato "naturali e inevitabili" gli ostacoli che le donne incontravano nel lavoro (le mancate promozioni o le mancate assunzioni perché "se fa un figlio si sa come va a finire"). Ancora oggi



una madre che investe nella carriera è giudicata per la sua "ambizione", mentre un uomo che sceglie di restare a casa tra pappine e **pannolini** viene considerato mancante di dedizione e determinazione competitiva. Un uomo che sceglie di non limitarsi ad insegnare ai figli ad andare in bicicletta, che cerca di costruire con loro un'intimità, viene definito "mammo": svolge quindi funzioni femminili che ne incrinano autorevolezza e virilità. E così una donna che si afferma nel lavoro è "una con gli attributi". Il linguaggio ci rivela che non abbiamo riferimenti per riconoscere il cambiamento nemmeno quando arriva.
Oggi il lavoro è precario e intermittente, le donne sono sempre più presenti nel mercato e, soprattutto, la "forma" della famiglia non è più rigida e inamovibile… scopriamo perciò che il modello precedente sta stretto anche a noi. Quella divisione di ruoli che determina, ad esempio, l'attribuzione dei figli alle madri nei casi di separazione. Se lo stereotipo ci premiava e ci premia nella carriera, scopriamo che ci penalizza nelle relazioni con i figli. Eppure, la tendenza più diffusa tra i padri separati non è mettere in discussione lo stereotipo, non è scoprire che la realizzazione delle donne nel lavoro e quella degli uomini come padri possono essere opportunità per conquistare spazio e legittimità alla propria esperienza genitoriale e lavorativa. La risposta più diffusa è un rancoroso vittimismo verso l'opportunismo femminile, la rappresentazione un po' paranoica di un complotto anti maschile condiviso da istituzioni, media e tribunali.
Più in generale il cambiamento di ruoli, destini e relazioni per donne e uomini è rappresentato dai media e proposto dal senso comune come una minaccia per gli uomini, per la loro idea di sé, per il loro stare al mondo.
Forse anche per questo gli uomini non riescono ancora, nel cambiamento, a riconoscere ed esprimere un desiderio capace di trasformare ruoli, stili di lavoro, forme di socialità. Se vivremo i cambiamenti inseguendo un modello passato, impossibile e limitante per noi stessi, non potremo che vivere nel **vittimismo**, nel rancore o nella nostalgia.
Se qualcosa non ha nome stenterà ad esistere. Se non disponiamo di parole per esprimere la nuova esperienza maschile, per raccontare un modo diverso di essere padri, per rappresentare il corpo maschile e i desideri degli uomini, difficilmente riusciremo a dare una espressione diversa al nostro stare al mondo.

STEFANO CICCONE, 1964, PhD in Sociologia, Associazione Maschile Plurale.

Terence Parris

DIVERSITY IS NOT A THREAT BUT AN OPPORTUNITY

I am writing this as a Black man raised in the East End of London (the relevance of this will become clear), who went on to be fortunate in his career and life. The following is based on personal and professional experiences, and is what spurs my passion for life and why I believe Diversity & Inclusion (D&I) is important.

In British society in the 1970s, what is now acknowledged as 'institutional racism' was prevalent, especially in the police force, and the chances of having a successful professional career were less than those of being arrested or worse. If you managed to 'escape' there was just as great a likelihood of hitting a very low 'glass ceiling'. But yet, from this grew a great desire for positive change, in the workplace and society as a whole. So in embarking on this article, I reflected greatly on how it would be read and perceived.

In a year regarded by many as the worst in living memory, and one almost everyone will want to forget, it may seem hard to talk about Diversity, when for many it was already a luxury or trend before this year's hardships. There was/is already a sense of 'Diversity fatigue'. People in power were saying it was already difficult to 'tiptoe' around or even understand the issues, so trying to convince such people of the benefits to a company and society of having a diverse environment is an increasing challenge. This was perhaps happening before Corona, but the current global mood of survival and self-preservation makes it all the more difficult for Diversity to be given the important attention it deserves. #MeToo already had momentum, and #BlackLivesMatter reached a climax following the death of George Floyd … but diversity may be stalling in the wake of fatigue and the global mood.

Two books I'd highly recommend are Why I'm No Longer talking to White People About Race by Reni Eddo-Lodge, and White Fragility: Why It's So Hard for White People to Talk About Racism by Robin DiAngelo. Both highlight how difficult it is to even acknowledge the issues, let alone address them. The once growing sea-swell is moving down the priority list. The 'victims' of this wave (sadly not a tidal wave yet) are white, heterosexual, Christian and male – most likely middle-aged and able-bodied but for now I'll focus on the first four. They are probably breathing a sigh of relief at the thought that the agenda may be shifting.

> As a hiring manager for many years, I was always interested in people who applied from 'different' backgrounds

There is a saying: 'History is written by the victors'! Whether absolutely true or not, it really isn't surprising that it could be argued that the way the world is viewed is through the lens of those four pillars. White heterosexual Christian men are seen as having shaped the world we live in today, for better or worse, and by whatever means. They have colonised for centuries, physically, and are increasingly behind a growing cultural and intellectual 'colonisation' through the media, both traditional and social. True, many would say that social media does democratise the ownership and distribution of content to a degree, but it still remains the case that the predominant perspectives being presented are based on those created by, or perpetuating the values of, those four pillars. This is arguably true no matter where in the world it comes from, by whom, and from what background.

James Brown (the American singer) had a classic hit song with 'This is a Man's World' – which may be true. But women have adapted to operate and succeed in this 'world' in a way that would be far more unlikely if things were the other way around. In my own experiences, I was an above-average student, and whether it was in class, at a pub quiz, or watching a TV game show, I did well on general knowledge, history, geography etc. … because I was raised and educated through this 'four pillar' lens. I strongly believe that someone from the 'four pillar' background would not fare as well if the circumstances were reversed. They have never had to see the world through any lens other than their own. The same is very likely true of any demographic group that does not have all four 'pillars'. They have the 'advantage' of more than one cultural reference point.

As a hiring manager for many years, I was always interested in people who applied from 'different' backgrounds, for roles not obviously suited to their background. Not necessarily someone culturally diverse, but for example a chef who wanted to become a sports marketer. I'd always want to interview someone who might come to it with a different perspective, and not just, 'this is the way we did the same thing at a different company.' I felt such candidates would shake things up, bring a fresh perspective, challenge the existing conventions. Maybe it was easier, because I was already doing this, and had been doing it implicitly and, where possible, explicitly (the above book by Reni Eddo-Lodge also talks about how we also had to conform and not be explicit in order to 'survive'). But it does raise a question, the reason I'm writing this, and why I chose the title. 'If you were interviewing someone for a position where languages were not a specific requirement for the role, would you view someone who was bilingual or multilingual who had all the relevant qualifications more favourably than the other candidates?' Very likely yes … not least because one may already see a path for the candidate beyond the current role, and in a way that would favour both them and the company. So why isn't diversity seen in the same positive light? After all, a candidate from a diverse background with the same and relevant qualifications is likely to have tried and worked harder, as well as overcome more obstacles just to get to the interview. I also encourage candidates to go into interviews with a greater sense of confidence and self-belief (not arrogance, but a belief that they have more to offer than the non-diverse candidates). Admittedly the glass ceiling hasn't disappeared, but you can make it hard for someone to resist you.

It still requires the hiring manager to want to hire diversely … and earlier it was highlighted that there remains a resistance, even a fatigue with regard to the value of diversity in the workplace. So why proactively hire diversely? Well, a McKinsey report has stated that '…latest research finds that companies in the top quartile for gender or racial and ethnic diversity are more likely to have financial returns above their national industry medians.' Now, when it is tangibly good for business, that has to be of interest. In addition, having a diverse workforce has been shown to improve the working environment and productivity of a company, and in a business to consumer industry, it is more likely that the output is more relevant to the end consumer!

So if the proposition is greater profitability, better morale in the workplace, greater and purposeful corporate responsibility, and improvements in the perception of the organisation as a whole … why the fatigue and resistance? Well, the answer runs a lot deeper, and is addressed in the books I referenced. But I am arguing that diversity should be seen as an opportunity and not a threat!



TERENCE PARRIS, 1963. Diploma in Management. Sports, Brand and Diversity Consultant (Former Head of Football Marketing - PUMA).

Mariacristina Brembilla

ARCHITETTE, FEMMINILE PLURALE

Il linguaggio come strumento per l'empowerment di genere

Nello scorso mese di Novembre, Kamala Harris alla Casa Bianca, Maria Luisa Pellizzari alla Polizia di Stato e Antonella Polimeni all'Università La Sapienza sono state messe in evidenza dai media quali prime donne a occupare ruoli di tradizionale ed esclusivo appannaggio maschile.
Il lento ma inesorabile processo di demolizione del cosiddetto "soffitto di cristallo" è in corso ormai da anni, ma se sentendo l'espressione "primo uomo" non posso fare a meno di pensare a Neil Armstrong sulla luna - una conquista per l'umanità - diverso è per l'espressione "prima donna", che risulta ancora oggi viziata da una connotazione negativa di evidente natura sessista, legata all'abitudine dell'uso dispregiativo che se ne fa per indicare l'atteggiamento presuntuoso e capriccioso di donne (o uomini) di successo.
Linguaggio e società si evolvono rispecchiandosi vicendevolmente l'uno nell'altra talvolta in modo asincrono, forse per questo la declinazione di titoli professionali quali "architetta" o "ingegnera" fatica, nonostante i tempi siano ormai maturi, a entrare con naturalezza nel lessico quotidiano.
Oltre a una riconosciuta maggiore ritrosia nel declinare nomi indicanti professioni di un certo prestigio sociale, rispetto a professioni più umili da sempre declinate con maggior facilità (come contadina o operaia), c'è anche da rilevare che il settore edile è tra gli ambiti lavorativi maggiormente emblematici della segregazione di genere, sia orizzontale sia verticale.
Banalmente nell'immaginario collettivo il cantiere è luogo virile per eccellenza, contraddistinto da mansioni che comportano impiego di forza fisica ed esposizione a gravi rischi infortunistici. Più facile per la maggior parte delle persone immaginare un'architetta d'interni che una direttrice dei lavori o una coordinatrice per la sicurezza.
Succede alle giovani architette di venir scambiate per segretarie di colleghi uomini, così come capita alle architette più mature di sentirsi chiamate con l'appellativo generico - apparentemente di tutto riguardo e rispetto - "signora". Per non parlare del ruolo determinante, ma non altrettanto altisonante, in progetti di architettura e di design di professioniste talentuose, ma misconosciute come Charlotte Perriand al fianco di Le Corbusier o di Doriana Mandrelli, partner professionale e moglie dell'archistar Massimiliano Fuskas.
Se il modello dominante è ancora quello maschile, come pure maschile è il role model imposto a partire dagli studi universitari, allora è abbastanza comprensibile che "architetta" faccia fatica ad entrare nel lessico quotidiano. La causa è da attribuirsi non certo alla pretestuosa cacofonia del termine o ad un presunto quanto errato tradimento etimologico, ma piuttosto alla persistenza di remore di natura culturale, legate all'introiezione più o meno consapevole di un'omologazione al maschile che fa percepire il termine declinato al femminile come uno scarto al ribasso.
Dal 2017, le laureate in architettura iscritte all'Ordine di Bergamo possono utilizzare, quale suggello che attesta il possesso dei requisiti di legge per l'esercizio della libera professione, un nuovo timbro professionale declinato al femminile, con la dicitura "architetta", posta di seguito al proprio nome, cognome e numero di iscrizione all'Albo.
Si tratta, anche in questo caso, di una prima volta che ha il sapore di una conquista di diritti civili, il diritto di autorappresentarsi con un titolo che attesta la propria identità di genere nella professione.
Per primo in Italia, infatti, l'Ordine degli Architetti di Bergamo ha deliberato la possibilità da parte delle proprie iscritte di ottenere il timbro al femminile. Insieme alle colleghe Silvia Vitali e Francesca Perani sono stata in prima linea per l'affermazione di questo diritto e la divulgazione di questo risultato che ha, poi, portato altre colleghe in tutta Italia a richiedere al proprio Ordine Professionale una analoga delibera per il rilascio del timbro al femminile.



La diffusione del termine architetta e del timbro al femminile è attualmente sostenuta da Rebel Architette, associazione di promozione sociale, nata sempre a Bergamo nel 2017 con l'intento di diffondere modelli di ruolo al femminile tra le giovani generazioni di professionisti/e, promuovendo così una visione più inclusiva ed equa dell'architettura su scala internazionale.
Il book "Architette = Women Architects Here We Are!", le campagne "#timefor50" (tempo di parità) e #WAWMAP (WOMEN ARCHITECTS WORLD MAP!) sono solo alcune tra le molteplici iniziative promosse da Rebel Architette, che vanta la partecipazione a numerosi convegni nazionali ed internazionali.
Il background comune alle esperienze sinora illustrate è da ricercarsi nel percorso corale, durato ben sette anni, del gruppo di lavoro Archidonne dell'Ordine degli Architetti di Bergamo, nell'ambito del quale sono stata segretaria istituzionale e promotrice di diverse iniziative, quali il bonus neo padri/neo madri, le lettere ai neo sindaci/e sul gender mainstreaming, il format "Altri sguardi sulla città" ed il progetto "Architetti/e nelle classi".
Sinergia al femminile con la partecipazione di circa trenta architette, Archidonne nacque nel 2010 da un'intuizione di Francesca Perani, come presa di posizione attiva e propositiva per contribuire nell'ambito professionale, lavorativo e sociale a un cambiamento culturale che riconosca alla figura femminile e alla figura maschile l'accesso ai medesimi ruoli nella vita prfessionale e nella vita pubblica.
Il Gruppo Pari Opportunità dell'Ordine degli Architetti porta avanti dal 2017 la diffusione di un linguaggio rispettoso delle differenze attraverso la prosecuzione e l'implementazione del progetto "Architetti/e nelle classi". In quasi dieci anni di attività, il progetto ha visto il coinvolgimento di una media annua di venti architetti/e e di 500 bambini/e delle scuole primarie sui temi della progettazione partecipata.
Lo scorso anno "Architetti/e nelle classi" è stato presentato al MAXXI di Roma, museo nazionale delle arti del XXI secolo progettato dell'architetta Zaha Hadid, come esempio di best practice nell'ambito del convegno internazionale "Reading the space".
Anche se per i/le piccoli/e cittadini/e protagonisti di questo format - che peraltro accettano con estrema naturalezza l'introduzione di termini declinati secondo il genere - l'affermazione delle donne nel mondo lavorativo, politico e sociale è già di per sé segno tangibile di un' evoluzione verso una società più inclusiva, la diffusione di un linguaggio rispettoso delle differenze rimane strumento fondamentale per incrementare e consolidare le conquiste sociali in atto.

MARIACRISTINA BREMBILLA, 1971, laurea in Architettura e master in Safety Management, libera professionista.

Marzia Camarda

LA DIVERSITY NEI LIBRI SCOLASTICI

Finalmente la proposta di legge

Il tema torna periodicamente alla ribalta: i testi scolastici presentano ancora un gran numero di stereotipi, tanto nel linguaggio e negli esercizi quanto nei modelli e negli equilibri generali, e persino nella rappresentazione iconografica.
Non solo: il contributo delle donne alle diverse discipline, al sapere e al progresso è ancora grandemente sottorappresentato; e spesso accade che qualche figura difficilmente ignorabile sia inserita in un "boxino" di approfondimento, come si farebbe di fronte a un caso eccezionale, invece che essere immersa nel flusso generale della trattazione, compiendo così un gesto che ha buone intenzioni ma esiti contrari a quelli desiderati. Di conseguenza non solo l'apporto di filosofe, letterate, scienziate, matematiche, storiche, artiste viene spesso ignorato, ma soprattutto si trasmette agli allievi e alle allieve l'idea che la scienza, per esempio, sia cosa da maschi, e che in generale le donne non possano e non debbano contribuire pienamente al progresso delle arti e delle scienze.
Gli **editori** ne sono consapevoli: tanto che oltre 20 anni fa hanno stilato un documento, il Polite, in cui si impegnavano (in accordo con lo Stato) a introdurre la parità di genere nei libri di testo. E per qualche anno, in effetti, si sono prodotti dei tentativi di applicazione, ma i cui esiti, come documentato per esempio dagli studi di Irene Biemmi, non rispondono allo sforzo compiuto, tanto che, secondo la studiosa, i libri che adottavano il Polite e quelli che non lo adottavano presentavano esattamente gli stessi bias.
Nonostante la buona volontà e l'impegno, dunque, e malgrado il passare degli anni, troppo poco è cambiato. Le ragioni di questa difficoltà nel giungere a una rappresentazione equa non sono da attribuire interamente agli editori: in Italia si pubblica un milione e mezzo di pagine l'anno, un numero tanto necessario quanto esorbitante; e a rivedere quelle pagine contribuiscono migliaia di editor, la maggior parte dei quali e delle quali è esterna rispetto alla casa editrice per cui lavora e che quindi non ha accesso alla formazione: ed è evidente che, su un tema come questo - in cui è necessario decostruire certi modelli per adottarne di nuovi - la formazione è indispensabile e non si può semplicemente fare riferimento genericamente a delle linee guida senza una formazione puntuale (cosa che, peraltro, vale anche per gli/le insegnanti).
Alcuni singoli editori negli ultimi tempi hanno attuato un percorso di revisione dei propri testi, con esiti meritori, ma è evidente che affidarsi all'intenzione del singolo non è stato sufficiente e che, di conseguenza, la questione sia intervenire a livello sistemico per far sì che i canoni vengano ridiscussi e aggiornati, tra l'altro includendo non solo la parità di genere ma tutte le diversity che sono contenute e descritte nel testo Making textbook content inclusive: a focus on religion, gender and culture prodotto dall'Unesco nel 2017, documento a cui questa legge fa esplicito riferimento.
Questi stimoli da parte di istituzioni internazionali non sono nuove: in diverse occasioni, nei decenni scorsi, l'Italia ha firmato accordi in cui si impegna a modificare gli schemi educativi che privilegiano alcune categorie rispetto ad altre e a rimuovere le cause di queste disparità.
La proposta di legge presentata a luglio di quest'anno e firmata dagli onorevoli Fusacchia, Lattanzio, Muroni, Palazzotto, Quartapelle, Boldrini, Ciampi e Carbonaro si pone proprio l'obiettivo di affiancare gli editori per risolvere concretamente le criticità che ostacolano l'applicazione dei criteri di equità tra tutti i cittadini e cittadine.
La legge prevede dunque un **osservatorio**, in cui verranno stilate le linee guida di riferimento, ma soprattutto prevede la formazione per editor e insegnanti: una trasmissione delle competenze che, mettendo insieme gli attori che si occupano di educazione scolastica, ne migliorerà certamente i **risultati** complessivi.
Una legge come questa, tuttavia, non ha un'utilità solo per chi, oggi, è purtroppo ancora sottorappresentato: un'educazione (possibilmente precoce) che aiuti tutti e tutte a misurarsi con le molteplicità della realtà che ci circonda rappresenta un fondamentale strumento educativo; ed è necessario e urgente investire tempo, competenze ed energie per evitare di trovarci in futuro a gestire, ancora, un mondo in cui parte della popolazione, per via di pre concetti appresi, non riesce a far emergere le opportunità e le capacità di tutti e tutte, che invece sono utili per l'intera comunità.
Peraltro, l'esigenza di avere testi più equilibrati nella direzione che abbiamo enunciato è sentita anche dagli e dalle insegnanti, che si sono organizzati in associazioni (come quella di Indici paritari, che ha raccolto oltre duemiladuecento firme di docenti che richiedono che i canoni delle discipline vengano riequilibrati); ma molte altre sono le associazioni e i gruppi che domandano che i testi scolastici e, in generale, la scuola si adeguino a una società che – è un dato di fatto – è profondamente cambiata.
Non possiamo far finta che la realizzazione futura dei nostri figli e figlie, la loro capacità di emergere in un mondo sempre più incerto e il loro contributo costruttivo alla società e al progresso non passino attraverso un'educazione di qualità e un'**armoniosa** realizzazione dei talenti di ciascuno e ciascuna di loro. Abbiamo, inoltre, un'enorme responsabilità nei confronti delle generazioni di cui siamo genitori, insegnanti, in generale educatori, perché è evidente che la salute di un Paese passa proprio da quanto esso è in grado di costruire opportunità ed equità sociale.
Per questo è necessario si provveda all'applicazione dei criteri costituzionali che riconoscono a tutti i cittadini e cittadine «pari dignità sociale […] senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali».
Non possiamo ignorare che la scuola è il primo (e forse l'unico) vero strumento di mobilità sociale e, come sosteneva Calamandrei, «l'organo centrale della **democrazia** […] perché essa sola può aiutare a creare le persone degne di essere scelte, che affiorino da tutti i ceti sociali» e, aggiungerei io, possa rappresentare una società a cui tutti e tutte si sentano fieri di appartenere.



MARZIA CAMARDA, 1974, Laurea vecchio ordinamento e specializzazione post lauream Imprenditrice culturale, consulente indipendente Commissione VII Cultura, scienza e istruzione della Camera dei Deputati, membro del direttivo di Movimenta.

Rose Cartolari

LE EMOZIONI LASCIANO UNA TRACCIA SUGLI ALTRI

Usiamo "un altro linguaggio" per avere un impatto positivo

Immagina di essere al lago. Quando un'imbarcazione ti passa accanto lascia dietro a sé una traccia, una scia che, anche se non avessi visto la barca, avresti capito che era passata. Anche gli esseri umani lasciano una traccia, una traccia emotiva.

Numerose ricerche hanno dimostrato come gli umani, spesso inconsciamente, prima assorbano e poi riflettano le emozioni di coloro che sono al loro fianco e quanto queste emozioni ne influenzino stato mentale e relazioni. Tendiamo a percepire questo fenomeno come un "retrogusto" che rimane in bocca, dopo aver interagito con qualcuno. Alcune interazioni lasciano una sensazione di **arricchimento**, comprensione; altre, invece, possono lasciare un sapore amaro, assieme ad emozioni e sensazioni negative.

Questa relazione è biunivoca: tanto quanto siamo influenzati dalle emozioni di coloro che ci circondano, allo stesso modo le nostre emozioni influenzano gli altri. Alcuni studi hanno constatato che, quando passiamo il tempo con persone positive, siamo più portati ad essere cooperativi, pieni di energie e meno stressati. È vero anche il contrario: quando la negatività permea le nostre relazioni, i nostri livelli di stress, di ansia e la nostra visione generale della vita possono profondamente cambiare in peggio. Indipendentemente dall'età o dalla cultura, tutti noi assorbiamo e emaniamo tracce emotive.

Come leader, risulta fondamentale essere consapevoli e saper gestire l'impatto emotivo che si ha sugli altri. La cultura organizzativa – ovvero i comportamenti quotidiani che compongono l'immagine, l'essenza di un luogo di lavoro - è spesso fortemente influenzata dalla personalità e dalle emozioni delle persone al potere. Alcune creano ambienti stressanti, ansiogeni e logoranti, mentre altri creano ambienti amichevoli, positivi e divertenti. Questo ha un impatto implicito sulla forza e l'efficacia di un team e sulle sue capacità di assumere rischi e generare nuove idee.

Quali sono alcune strategie pratiche che il leader dovrebbe adottare per gestire le proprie tracce emotive?

Investire nel diventare "maestro" di auto-consapevolezza. Con tutte le distrazioni, i cambiamenti e la pressione per conseguire risultati in maniera sempre più veloce ed economica, è facile perdere il senso del proprio stato emotivo, di come stiamo reagendo a ciò che ci accade e l'impatto che questo ha su chi ci circonda. Tendiamo a giudicare gli altri sulla base delle loro azioni (ossia di quello che osserviamo): ma quando siamo noi implicati, tendiamo a prendere in considerazione solo le nostre intenzioni (ovvero ciò che avevamo pianificato nella nostra testa). Raramente ci prendiamo il tempo per guardare le nostre azioni oggettivamente. Per esempio, attraverso molta pratica, ho notato che quando sono presa dall'ansia o dall'urgenza, la mia voce inizia a salire di tono, diventa stridula e inizio a parlare più velocemente. Questo comportamento è interpretato dalle persone intorno a me come "è arrabbiata". Ora, quando riconosco che la mia voce sta cambiando, so che è il **segnale** per rallentare e riflettere su cos'è che sto comunicando e sull'impatto che questo ha sulle persone intorno a me.

Quanto più inizierai a comprendere e adeguarti in fretta a questi segnali, tanto più abile diventerai nell'allineare le tue comunicazioni emotive con quello che sei (o vorresti essere) come leader.

Diventa esperto/a nel leggere le persone. Diventare abili nel comprendere velocemente una situazione spesso vuol dire, anche, divenire consapevole dei messaggi deboli o nascosti che vengono comunicati tramite i comportamenti non-verbali. Molti di noi non sono bravi nel riconoscere e identificare tempestivamente i cambiamenti nei nostri stessi sentimenti, in modo da fare qualcosa a riguardo: pertanto, anche riconoscerli negli altri può essere una sfida. Quindi, bisogna essere abili nel cogliere i segnali che indicano quando qualcosa non va e, soprattutto, fidarsi di se stessi. Ad esempio, quando le cose iniziano a sembrarmi difficoltose, io inizio a sentire un senso di malessere alla bocca dello **stomaco**. Non so spiegare perché, ma so che è il momento di concentrarmi, di prestare attenzione ai messaggi non-verbali presenti per comprendere cosa sta davvero accadendo e il motivo delle mie reazioni. Questo mi permette di modulare le risposte.

Diventa strategico nelle conversazioni: la maggior parte delle tracce negative, provengono da conflitti e incomprensioni. Imparare ad avere conversazioni chiare e aperte con le persone può aiutarti a creare interazioni positive e a minimizzare le negative. **Sii chiaro circa i tuoi obiettivi durante una comunicazione**: Che obiettivo vuoi raggiungere? Il modo in cui strutturi le comunicazioni ne determina anche la qualità. Che tono hai usato? Per facilitarti, pensa a che tipo di domande potresti fare per andare al cuore della questione. **Ascolta il doppio (se non di più) di quanto parli**: prova a comprendere che cosa c'è alla fonte del problema chiarendo significati, domandando. Vai a fondo nelle questioni, con domande come "dimmi di più" oppure "aiutami a capire meglio".

Sviluppa una mentalità di "servizio": per prima cosa focalizzati sull'aiutare l'altra parte a raggiungere qualunque cosa vogliano dalla conversazione. Solo allora, offriglielo. Più riuscirai ad aiutarli a creare il loro "migliore risultato", più creerai un ambiente motivante e d'ispirazione attorno a te. La tua scia emotiva è potente. Essa ha il potere di distruggere e destabilizzare.

Ma ha anche il potere di stimolare e dare energia alle persone e, questo, è davvero sotto il tuo **controllo**.

La versione originale in inglese di questo articolo è stata pubblicata su Forbes.

ROSE CARTOLARI, DiverCity Advisory Board member, leadership consultant internazionale ed executive coach. Dopo aver ricoperto ruoli manageriali in multinazionali, ha co-fondato ed è stata COO di Scharper. È membro del Forbes Coaches Council, scrive e tiene seminari su leadership, cambiamento culturale e trasformazione del business.

Vincenzo Miri

DIRITTO E CULTURA LINGUISTICA

Per una cultura dell'inclusività legislativa e giudiziaria

Nell'ormai lontano 1994, un illustre giurista piemontese propose alla comunità scientifica un saggio dal titolo curiosamente provocatorio: "Il diritto muto". L'autore, affidandosi a studi di antropologia ed etnologia giuridica, indagava la nascita delle strutture giuridiche essenziali, in una società arcaica di uomini e donne non parlanti. Così concludeva: "Il diritto era muto, le fonti erano mute, gli atti erano muti".

Ebbene. Assenza di parole, in quelle società, non significava di certo **assenza** di discriminazioni e carenza di strutture di potere.

Anzi, il passaggio dal diritto "muto" al diritto "parlato" ha evidenziato, e tutt'oggi testimonia, una matrice culturale che, storicamente, ha riservato agli uomini la complessiva azione giuridica: dalla formazione delle leggi sino alla loro applicazione negli innumerevoli casi concreti.

Oggi, infatti, dinanzi a uno scenario di essenziale linguisticità giuridica, che vede il diritto esprimersi tramite parole, leggi e provvedimenti giudiziari, resistono ancora saldamente i segni di una precisa e voluta declinazione al maschile di professioni, testi legislativi, atti di parte. E se, poi, si allarga l'orizzonte d'indagine ad altri fattori di discriminazione, come l'orientamento sessuale e l'identità di genere, ci si avvede non solo della resistenza legislativa alla realizzazione di una piena eguaglianza e pari dignità sociale di tutte le persone, ma anche dell'opposizione, tutta linguistica e culturale, a declinarne contenuto e perimetro di tutela. Penso, naturalmente, alla infinita discussione che, nell'ultimo anno, si è generata intorno alla introduzione, all'interno della legge in discussione (anche) contro l'omo-lesbo-bi-transfobia, delle definizioni di quei fattori e del connesso riconoscimento di tutte le identità: quanto più si includeva, tanto più forti erano le resistenze.

Insomma: nell'ambito giuridico il linguaggio esprime potentemente, marcandoli normativamente, costrutti sociali, rapporti di dominio o modelli di condotte, e porta con sé una visibile traccia di lontane sedimentazioni culturali e strutture di potere, che minano l'effettività dei diritti inviolabili di tutti e tutte.

Secondo la celeberrima nozione di Saussure, del resto, la lingua è un 'sistema di segni che esprimono idee'; e allora, se il diritto è chiamato a regolare la società e a realizzare i valori costituzionali di piena ed effettiva eguaglianza, uniformando le proprie norme anche a disposizioni di trattati, convenzioni e altri strumenti sovranazionali, è solo, o principalmente, attraverso il linguaggio che può essere registrato un deciso cambiamento verso l'inclusività e il rispetto delle singole identità.

Gli attori e le attrici di questo cambiamento sono e dovranno essere tutte le persone chiamate a misurarsi con l'esperienza giuridica, su plurimi piani di azione: donne e uomini impegnati nella formazione di testi di **legge**, avvocati, avvocate, giudici, magistrate e magistrati, funzionari e funzionarie amministrative, solo per citare alcune figure.

Riconoscere linguisticamente - è bene farne consapevole acquisizione - significa riconoscere giuridicamente e culturalmente; significa assicurare inclusione e valorizzare la compartecipazione alla medesima comunità, su posizioni di piena parità e nel comune impegno per la eliminazione di forme discriminatorie.

Tornano alla memoria i banchi dell'Università e le lezioni di teoria generale del diritto, ove si apprendeva che esistono norme 'costitutive', capaci di realizzare immediatamente il loro effetto (ad'esempio: "L'art. 100 è abrogato"). Ed è rilevante che questa natura sia stata individuata muovendo dal fenomeno della cosiddetta performatività di atti linguistici, che realizzano l'azione nel momento in cui sono enunciati ("La seduta è aperta").

L'insegnamento, chiaro, è che "con le parole si possono fare cose".

Educhiamoci a pensare, allora, che con le parole del diritto possiamo fare eguaglianza.

Possiamo cioè eliminare, oltre a stereotipi, posizioni di dominio ancora effettive e attuali.

Lo possiamo fare in più modi e con più modalità. Anzitutto sul fronte repressivo, al fine di sanzionare - sul piano civilistico o penalistico - condotte che a tutta



evidenza si palesano discriminatorie. Quanto più sarà adeguato il linguaggio del testo legislativo, tanto più sarà efficace la tutela e si potranno scardinare modelli patriarcali e discriminanti.

In proposito, mi pare utile ricordare l'esistenza dei cosiddetti "epiteti denigratori". Si tratta di parole che vengono impiegate per umiliare e confinare persone in ruoli di inferiorità (penso ad espressioni turpi e immonde come "puttana", "negro", "frocio") e che hanno la caratteristica, oltre a quella di generare insulti verso singole persone, di colpire tutto il gruppo sociale di riferimento, realizzandone uno **stigma** sociale proprio in virtù del carattere performativo del linguaggio: con la parola "frocio", infatti, viene valutato come meritevole di disprezzo non solo un singolo individuo, ma tutte le persone omosessuali, che al momento dell'enunciazione vengono giudicate disprezzabili solo in quanto tali e perché tali.

Quegli epiteti meritano particolare attenzione sanzionatoria sul piano giuridico: esprimendo disprezzo e ostilità verso certi gruppi, non solo rispecchiano sentimenti di sessismo, razzismo e omofobia, ma al contempo li generano e alimentano. Come ci insegna la filosofa del linguaggio Claudia Bianchi, le etichette denigratorie sono mezzi simbolici per normalizzare, naturalizzare o razionalizzare credenze, atteggiamenti ed emozioni negative contro persone, gruppi, comportamenti, affetti; per stigmatizzarli e de-umanizzarli; per modificarne la posizione all'interno della gerarchia sociale.

Il contrasto, allora, deve essere fermo, severo e netto. Ed effettivo, affinché non si discuta solo di mere formule di stile, che hanno soltanto la volgare fortuna dell'ovvietà. Quanto al piano proattivo, invece, educarsi anche a livello istituzionale a una dimensione inclusiva del linguaggio giuridico diviene fondamentale, per registrare ma anche promuovere il cambiamento.

È sì vero, per tornare alla prospettiva di genere, che talune regole grammaticali prevedono il maschile in funzione cosiddetta "neutrale" (es.: "tutti i cittadini", intendendo anche "tutte le cittadine"), ma potrà in ogni caso valorizzarsi, almeno a livello istituzionale, la valenza inclusiva: penso all'art. 82 dello Statuto della Regione Toscana, ove si precisa che "L'uso, nel presente statuto, del genere maschile per indicare i soggetti titolari di diritti, incarichi pubblici e stati giuridici è da intendersi riferito a entrambi i generi e risponde pertanto solo ad esigenze di semplicità del testo".

Il linguaggio, del resto, poiché mezzo universale con cui si attua la comprensione interindividuale, descrive una determinata realtà. In quanto tale, registra la società storicizzata, ma è anche una leva formidabile per modificarla, attraverso la generazione di nuovi usi linguistici da adottare in un dato momento storico e in una data esperienza giuridica. Il linguaggio del diritto, allora, esprimendo un ampio e multiforme significato (semantico, normativo e inferenziale), deve farsi strumento politico per la **ridefinizione**, in posizione di piena eguaglianza, delle relazioni tra persone di un ordinamento giuridico, anche e soprattutto abbandonando il proprio carattere androcentrico e riconoscendo piena cittadinanza linguistica a tutti e a tutte.

Femminilizzando la lingua, includendo identità, promuovendo pari dignità.

VINCENZO MIRI, Avvocato, Presidente di Avvocatura per i diritti LGBTI - Rete Lenford.

Silvia Camisasca

L'IDIOMA UNIVERSALE DELLA BELLEZZA

Al Fatebenefratelli si comunica con l'arte

Non si sta rivelando solo un forte strumento a sostegno del processo terapeutico, così come inizialmente pensato, ma un idioma, a tutti gli effetti, ricco di sfumature, con grammatica e sintassi proprie e con un'ordinata consecutio logica: è l'arte parlata, scolpita, rappresentata, plasmata e ascoltata presso il Laboratorio di Ricerca e Terapeutica Artistica, voluto dal Direttore del dipartimento dell'età evolutiva e della medicina dell'adolescenza, Luca Bernardo, all'interno dell'Ospedale ASST Fatebenefratelli Sacco di Milano, in cui, primo caso in Italia, si sperimenta, e pratica con successo da oltre 10 anni, una metodologia che vede nelle diverse manifestazioni artistiche un canale privilegiato per esprimere e condividere l'interiorità emotivo-relazionale di bambini e adolescenti affetti da disturbi comportamentali. "L'ambiente che abbiamo progettato non è a disposizione gratuitamente solo per i giovani ospiti provenienti dal Centro Nazionale sul Disagio Adolescenziale all'interno della Casa Pediatrica, ma anche per soggetti con diverse **patologie** psichiatriche" spiega Bernardo, guidandoci tra i meandri del reparto, ravvivato dalle opere che i piccoli pazienti hanno realizzato, avvalendosi della collaborazione dei Docenti del biennio di Terapeutica Artistica della Accademia di Belle Arti di Brera. L'arte si è dimostrata una lingua veramente universale, capace di creare un filo diretto di scambio tra e con adolescenti con alle spalle percorsi terapeutici diversi: "Con l'equipe di psicologi che seguono gli adolescenti del nostro **laboratorio**, elaboriamo programmi cuciti su specificità e attitudini di ognuno di loro, così da svilupparne il talento e fare emergere inclinazioni e aspirazioni -prosegue il Direttore della struttura- e, per questo, l'arte agisce efficacemente, sia nel caso di disturbi di comportamento, apprendimento, dislessia o autismo, sia per le vittime di bullismo, cyberbullismo o dipendenza, sia per adolescenti ipovedenti o affetti da sordità". L'impostazione metodologica prevede uno spazio vitale in cui gli allievi possano consapevolmente esternare e dare forma ai propri contenuti emotivi, al proprio sentire, attraverso la più ampia gamma e varietà di materiali e colori: dalle tempere ai gessi, dagli acquerelli ai pastelli ad olio, dall'argilla alla cartapesta. "In particolare, abbiamo notato che la creta gode delle caratteristiche di plasticità, mollezza ed elasticità che mette ogni allievo a proprio agio, aiutandolo ad acquisire quella scioltezza con la manualità che è primo passo ad una apertura verso l'altro" spiega il medico. Il linguaggio non verbale riesce, infatti, a cogliere e codificare l'**espressione** creativa insita in tutti noi ma che, in molti casi, non riesce ad individuare un "traduttore" che veicoli e faccia fluire emozioni e pensieri: l'arte ha il potere di catalizzare gli input del nostro universo interiore, offrendo un'alternativa ai più comuni modi di guardare al mondo e di confrontarci con il prossimo sul nostro mondo. In particolare, per gli adolescenti per i quali la realtà è in gran parte affidata all'interiorità e autogestita da processi intimistici, la via dell'arte consente di esprimersi attraverso modalità e tecniche che, se proposte all'interno di un percorso educativo, matura un linguaggio condiviso di apertura, confronto e integrazione sociale e culturale, oltre a favorire non solo la conoscenza e l'accettazione



di sé per un miglior rapporto con coetanei, genitori e adulti, ma anche ad elevare il livello di comunicazione e comprensione fra la sfera degli adulti e quella dei giovani. Tutto questo avviene in uno spazio protetto e non occasionale, creato nel contesto scolastico, dove i ragazzi possono liberare il potenziale emotivo e affettivo e stabilire relazioni di fiducia, accompagnati da educatori preparati a facilitare il percorso di crescita. Tra gli obiettivi per i bambini e ragazzi autistici, ad esempio, si lavora soprattutto sul potenziamento della capacità di scelta, espressione e attenzione, attraverso la condivisione di spazi, materiali e attività, e, laddove il linguaggio verbale non si riveli efficace o idoneo, può venire in soccorso l'associazione per immagini. L'**integrazione** dell'approccio artistico-terapeutico e delle scienze pedagogiche è, quindi, tesa a interventi basati su un sapere multidisciplinare. Con questo metodo l'arte interpreta e restituisce emozioni, fantasie, desideri, paure o ricordi, andando fino in fondo a **pescare** nell'intimità dell'animo: questo la rende un mezzo di comunicazione e di interazione davvero privilegiato. Per ogni bambino o ragazzo si predispone un percorso ad hoc, unico e irripetibile: "Tutte le iniziative sono condivise, perché la crescita è tale solo se si cresce insieme -sottolinea Bernardo- nello stesso tempo, si analizzano le dinamiche interpersonali che si instaurano nella vita quotidiana, senza perdere di vista l'obiettivo primario, che è facilitare l'espressione emotiva: esplorazione sensoriale dei materiali, affinamento di capacità prassiche e motorie fini, riconoscimento delle emozioni attraverso la loro rappresentazione cromatica, tattile e, laddove possibile, semantica, e la facilitazione dell'acquisizione di capacità simboliche". L'arte in ospedale ha trasformato corsie e camere per la degenza in ambienti solari e vitali. I terapisti incontrano i bambini, sia degenti ricoverati sia coloro che afferiscono all'ambulatorio, in un'ala dedicata all'interno della struttura in cui poter fare esperienza di sé e dell'ambiente circostante. Permette a chi si approccia e lavora con la materia e la manipola una stimolazione della propria creatività con un beneficio psicologico per chi la pratica e per i familiari. Le opere d'arte, realizzate in questi anni dai ragazzi e le ragazze, sono esposte nel dipartimento della Casa Pediatrica, a testimonianza del **viaggio** compiuto alla scoperta della loro immensa emotività.

SILVIA CAMISASCA, 1976, Dottoressa in fisica nucleare con dottorato in applicazioni fisiche ai beni culturali. Giornalista professionista.

Maria Cristina Origlia

SIAMO LE PAROLE CHE PRONUNCIAMO

L'intelligenza linguistica e la media literacy che ci mancano

La cronaca quotidiana offre innumerevoli esempi di un uso del linguaggio inconsapevole – e, a volte, volutamente spregiudicato - nella narrazione della realtà da parte di media, politici, esperti o presunti tali.
Proprio nei giorni in cui compongo questo articolo apprendo della spumeggiante elezione a Magnifica **rettrice** dell'università La Sapienza di Antonella Polimeni, preside della facoltà di Medicina, prima donna alla guida dell'accademia in 7 secoli. Una gran bella notizia, senonché inquinata dalla ripetizione – quasi ovunque - del trito e ritrito "soffitto di cristallo" che viene infranto da un'altra - eroica - donna. Un'immagine retorica che non fa altro che sottolineare la mission impossible a cui pare destinata la genìa femminile, sottraendo attenzione al programma presentato da Polimeri - in cui parla di diversità, inclusione, biodiversità - e depotenziando l'afflato di quella parte della popolazione che crede nell'equilibrio e nell'intelligenza di genere. E quando parlo di afflato mi riferisco alle reazioni chimiche che le parole "sbagliate" scatenano nel nostro cervello, condizionando il nostro umore, i nostri pensieri e i nostri comportamenti. Sin dalle scoperte del neurologo Paul MacLean negli anni Settanta, sappiamo che il nostro cervello rettile è quello più istintivo e ha bisogno di potersi fidare, cerca credibilità; il cervello limbico è legato all'emozione, all'empatia, all'appartenenza e seleziona cosa trasmettere alla neocorteccia, che valuta rapidamente e prende decisioni sulla base delle informazioni filtrate dai primi due cervelli. Dunque, comunicare nella sequenza corretta e usare la semantica adeguata ai tre step cognitivi è fondamentale per trasmettere messaggi efficaci. Lo spiega molto bene Paolo Borzacchiello nel suo ultimo libro "Il codice segreto del linguaggio" (ROI Edizioni, 2019), quando analizza una delle metafore più utilizzate per descrivere incautamente la pandemia: la guerra. Ebbene, è dimostrato che termini come "assalto", "sotto attacco", "fronteggiare" provocano scariche di adrenalina nel sangue e parole come "bloccato", "brancolare nel buio" o "freno a mano tirato" vengono processate in senso letterale dal cervello rettile, provocando micro scosse al sistema nervoso parasimpatico che "paralizzano" il corpo. Ovvero, afferma Borzacchiello, ci procurano un grande stress, gettandoci in una situazione di **frustrazione** in cui diventa molto difficile prendere decisioni sensate.
Cosa pensate allora che generi in noi la parola "lockdown"?!...
Cambiamo argomento e affrontiamo un altro tema estremamente delicato: l'immigrazione. Anche in questo caso, se noi la definiamo come una "invasione" o "un'onda", scateneremo reazioni viscerali, mettendo in allerta il cervello rettile che riceverà il messaggio di doversi difendere. "Definire l'immigrazione come un'emergenza umanitaria può spostare radicalmente il focus" scrive l'autore, aggiungendo che il noto linguista e analista della comunicazione politica americana, George Lakoff, afferma "come siano le metafore scelte dai vari partiti politici a influenzare la percezione degli argomenti proposti e quindi i **voti**". Direi che The Donald ci ha offerto, negli ultimi quattro anni, un deprimente quanto efficace (verso il suo pubblico di riferimento, poco istruito) repertorio di metafore. Se da una parte la comunicazione di leader e decisori - politici e non - è fondamentale per orientare l'opinione pubblica, dall'altra, tuttavia, non si può sottacere la responsabilità di ciascuno di noi nell'esercitare una cittadinanza attiva, che passa attraverso la capacità di discernere e orientarsi nel sovraccarico informativo cui siamo sottoposti. E qui, entra in gioco la media literacy education, ovvero l'alfabetizzazione e la formazione cognitiva ai media e al digitale. Come argomenta Federica Spampinato nel libro "La nuova scienza del rischio. L'arte dell'immaginazione, della difesa e della protezione" (Guerini e Associati, 2020), l'informazione risponde sempre più alla cosiddetta agenda setting. In sostanza, i media stessi (e chi c'è dietro) decidono quali argomenti trattare con **enfasi** e quali non toccare. Un esempio? Basti pensare a "l'informazione televisiva durante la pandemia Covid 19, indirizzata a saturare il telespettatore polarizzandolo ora verso l'allarmismo (che cela il sensazionalismo), ora verso la reiterazione compulsiva di notizie e informazioni monotematiche, con la possibilità di ottenere, in entrambi i casi, reazioni non funzionali alla gestione dell'ordine sociale". Nell'ambiente digitale, poi, i rischi di manipolazione aumentano a dismisura e l'utente - spesso e volentieri - non è in grado di difendersi da fake news, da messaggi di istigazione all'odio e alla violenza, da contenuti di tipo sessista, sessuale, razzista, ecc. Secondo l'autrice "il rischio è non capire che il mondo digitale non è una digitalizzazione del mondo fisico. Cambiano infatti le dinamiche identitarie e con esse le dinamiche sociali, perché regolate dagli stessi codici e dalle stesse norme di contesto, linguaggio, comunicazione. È cambiata la relazione: deve evolvere l'intera consapevolezza". Un lavoro enorme, che richiederebbe l'impegno di tutti gli attori coinvolti, generando quel dialogo intergenerazionale necessario per creare un nuovo lessico condiviso (oltre a qualche buona regola), con cui abitare correttamente l'ambiente digitale. Quello che stiamo vivendo, paradossalmente, potrebbe essere il momento propizio per una transizione governata verso una vera società digitale, in una logica inclusiva, che recuperi anziché acuire le disuguaglianze esacerbate dagli effetti della pandemia. Non certo con una comunicazione come quella del Commissario straordinario per l'emergenza Covid-19, Domenico Arcuri, nel tweet che recitava "Il vaccino in Italia arriverà a gennaio, ma non per tutti". Piuttosto, con parole simili a quelle pronunciate da Kamala Harris, nel suo discorso di accettazione della nomina a vicepresidente degli Stati Uniti d'America: "I neri, i latinoamericani e gli indigeni soffrono e muoiono in modo **sproporzionato**. Questa non è una coincidenza. È l'effetto del razzismo strutturale, delle disuguaglianze nell'istruzione e nella tecnologia, nella sanità e negli alloggi, nella sicurezza del lavoro e nei trasporti".





MARIA CRISTINA ORIGLIA, 1970, Laureata in Economia e Commercio, giornalista professionista con preparazione socio-economica, presidente del Forum della Meritocrazia.

Nicole Riva

L'ARTE DEL LINGUAGGIO

Parole e silenzi tra le pagine del capolavoro di Goliarda Sapienza

No. Questa è la sillaba che Goliarda Sapienza, in prima battuta attrice tra teatro e cinema e successivamente scrittrice, si è sentita ripetere ogni volta che ha presentato L'arte della gioia a un editore. Il romanzo, con oltre cinquecento pagine e una gestazione di nove anni, solo oggi è considerato il capolavoro della Sapienza e ha visto la luce parzialmente nel 1994. Il libro, terminato a metà degli anni Settanta, aveva uno stile troppo sperimentale e un contenuto considerato decisamente immorale per i primi anni Novanta. Alla fine, la storia di Modesta, la protagonista, è riuscita a raggiungere lo scaffale di qualche libreria solamente nel 1998 quando Angelo Pellegrino, marito della scrittrice, pagò la pubblicazione di un migliaio di volumi per Stampa Alternativa. Nel frattempo l'autrice ci aveva lasciati. Bisognerà attendere il successo all'estero e il via di Einaudi e Mondadori (tra il 2008 e il 2009) per avere questo romanzo sul comodino.

La domanda allora sorge spontanea e forse anche la **curiosità**, cosa c'è di tanto perverso nelle parole che nero su bianco descrivono la storia di Modesta? È proprio di questo che è importante parlare quando ci si approccia a questo romanzo: nessuna parola, utilizzata od omessa, è lasciata al caso.

Goliarda Sapienza ha probabilmente ben presente la forza intrinseca dei vocaboli della lingua italiana e non solo, anche del dialetto siciliano.

In letteratura, fin dall'antichità, esiste l'artificio del "nome parlante" che consiste nel dare a un personaggio un nome che rappresenta una sua caratteristica. Già dalle prime pagine si capisce subito che Modesta è l'antitesi di sé. Il suo nome è antifrastico per scelta. Scaltra e sveglia, questa bambina ha avuto solo la sfortuna di nascere il 1° gennaio 1900 in una famiglia disagiata nella Sicilia rurale; dopo un'infanzia afflitta dallo stupro e dalla permanenza in convento, inizia a porre le basi per la sua scalata sociale, che la porterà ad ottenere il titolo di "**principessa**", altro vocabolo che, per come lo intendiamo oggi, le si addice ben poco.

Non è però solo la parola ad essere ricca di significato; la vita di Modesta (inglesizzato "Mody" a partire da un certo punto della storia) è strettamente legata al binomio che intercorre tra le parole e il silenzio. La giovane è conscia di vivere in una società che la vuole vedere zitta e obbediente. Modesta non si lascia mai sfuggire un segreto su di sé e conquista i favori di chi ammira portando pazienza e tramando senza mai ragionare ad alta voce.

Fin dalla sua prima educazione in convento, apprende subito che ci sono parole belle come azzurro, soave, emozioni e firmamento e altre parole brutte come male, inferno e peccato. Ben presto però quella vita fatta di preghiera e devozione inizia a starle stretta e, proprio quando una parola particolare le viene indicata come la peggiore di tutte, ovvero odio, la bambina che era prenderà consapevolezza di sé, insieme alla scoperta dell'autoerotismo, e cercherà di fuggire dalla gabbia del convento. Ormai nel pieno dell'adolescenza sa che le risposte alle sue domande si trovano nei libri e nella cultura, così dopo aver letto ciò che le aveva lasciato la madre superiora del convento, riesce, nella grande villa dei Brandiforti, a leggere di nascosto ciò che era appartenuto allo zio Jacopo.

La piccola libreria contiene Voltaire, Diderot e anche Marx, tutti i libri sono appuntati da Jacopo che ha lasciato questo tesoro credendo che nessuno mai lo avrebbe compreso in quell'enorme **casa**.



Di Modesta si dice che era "nata per essere uomo", eppure lei, donna, tiene le redini di tutto e, mentre la storia scorre, si insinua negli ambienti socialisti, pensa alla rivoluzione e al comunismo, si pone contro la mafia ed è dichiaratamente antifascista, a suo rischio e pericolo, negli anni del Ventennio.

A causa di queste idee politiche verrà anche **arrestata** dalle camicie nere, agli inizi della Seconda Guerra Mondiale, e trascorrerà cinque anni in carcere. Il lessico politico ha grande peso in questo romanzo, infatti, malgrado l'ambientazione siciliana provi a tenere i personaggi lontani da ciò che accade nel continente, lo sfondo è un continuo accenno a quelli che sono stati gli anni più bui del secolo scorso.

Oltre che dall'ascesa sociale e dalle idee politiche, il personaggio di Modesta è fortemente caratterizzato dall'esperienza amorosa. Una vita piena di amori maschili e femminili, tutti diversi: la curiosità infantile con Tuzzu, l'amore giovanile con Beatrice, la ricerca di maturità con Carmine, l'impossibilità di realizzazione con Carlo, il tormento con Joyce, la ricerca del tempo passato con Mattia e infine la tranquillità con Nina. Modesta vive l'amore continuamente, ma sul piano delle parole, come sempre, si sbilancia poco. Per spiegarla con la voce di Carmine: "Ti amo è una parola che s'ha da essere cauti a usare". Per Modesta la parola "amore" è assoluta e, proprio lei, afferma che "il male sta nelle parole che la tradizione ha voluto assolute, nei significati snaturati che le parole continuano a rivestire". In questo romanzo ci sono tantissime sfaccettature sessuali e amorose, eppure si parla di orgasmo, omosessualità e bisessualità senza mai dare un nome a nulla. Questo silenzio che fa capolino attraverso l'omissione dei vocaboli, non dà però al lettore/alla lettrice l'idea che gli argomenti trattati siano dei **tabù**, anzi, li fa apparire così normali e quotidiani da non necessitare di spiegazioni e questo può essere solo sinonimo di grande modernità.

"Le parole nutrono, e come cibo vanno scelte bene prima di ingoiarle"; la forza di Modesta deriva dalla consapevolezza che nella lotta per la sopravvivenza all'interno della società non fanno fede solo le azioni degli individui, ma anche ciò che essi dicono. Un concetto, questo, che ancor di più oggi - nell'era dei leoni da tastiera - è restio a entrare nell'immaginario comune.

NICOLE RIVA, 1991, Laurea Magistrale in Filologia Moderna. Professoressa di Italiano, Storia e Geografia nella Scuola Secondaria di Secondo Grado

Stefania Cavagnoli

LA LINGUA E' UNA COSA SERIA

Come non discriminare con le parole

La centralità della parola è stata, per molto tempo, la chiave di lettura della linguistica rispetto al linguaggio e alla lingua: dimensione astratta, condivisa dagli esseri umani e legata al pensiero il primo, realizzazione concreta del linguaggio in un determinato contesto storico, sociale, economico e culturale la seconda.
Le parole servono principalmente per due finalità: per pensare, imparare, e per mettersi in relazione. E le usiamo tendenzialmente attraverso alcune modalità che sono lo scritto e l'orale, a cui si è aggiunta la forma del trasmesso e, in particolare, la comunicazione web. Proprio quest'ultima necessita di maggior regole, di maggior controllo, per poter rispettare l'obiettivo della comunicazione: quello di trasmettere in modo adeguato il messaggio, il pensiero di chi comunica. Perché la lingua è **potente**, e lo sono anche le conseguenze di un uso non consapevole. Una comunicazione non adeguata non solo non raggiunge i propri obiettivi, ma modifica la relazione fra le persone. Soprattutto quando si comunica in modo asimmetrico, come succede fra professionisti/e e non esperte/i, una comunicazione non attenta, non precisa, non adeguata all'interlocutore/interlocutrice può creare grandi danni. E non solo linguistici.
Come si ottiene una comunicazione rispettosa del genere, e quindi **rispettosa** delle persone coinvolte? La risposta è apparentemente semplice: applicando le regole grammaticali e pragmatiche al discorso e rispettando chi parla con noi.



Due sono i piani che vanno tenuti ben distinti; quello personale, che non ricorre a sanzione ed è bene che sia così: è la persona che decide come utilizzare la lingua italiana nella sua comunicazione. E il piano istituzionale, che ha il dovere di precisione e correttezza e che, quindi, deve utilizzare una lingua adeguata al genere. La grammatica della parità, oltre ad avere l'obiettivo di rappresentare l'effettiva presenza delle donne anche in professioni considerate alte, serve a fare maggiore chiarezza. Questo aspetto ha rilevanza anche da un punto di vista giuridico. E proprio per questo gli/le operatori/trici del diritto, chi lavora nella stampa, chi ha un ruolo politico ha una maggiore responsabilità nell'uso del linguaggio.
Siamo noi a decidere come usare le parole, il tono, la prosodia, la mimica e la gestualità che le accompagnano.
Usare le parole per costruire o per distruggere è nella nostra libertà. Le parole sono democratiche e libere, non sono privilegio di pochi, ma patrimonio di tutti/e. I/le parlanti possiedono il potere di determinare, attraverso le parole dette e scritte, le relazioni, a partire da quelle affettive fino a quelle professionali. E' con le parole che ci definiamo e definiamo il mondo. Per questo motivo tutti/e possiamo contribuire a cambiare le realtà asimmetriche nelle quali ci muoviamo.
Usare le parole in modo consapevole, riflettere sul perché "si è sempre detto così", accogliere usi diversi e non solo relativamente a prestiti stranieri, modifica davvero la realtà, e non solo comunicativa.
L'abitudine e la routine permettono la comunicazione veloce, **spontanea**, incisiva: ma la consapevolezza di tali processi è fondamentale per esprimersi in modo consono al contesto in cui ci si trova. È attraverso l'uso linguistico che certe abitudini negative possono essere modificate. E siamo noi, attraverso le nostre espressioni, a farlo cambiare.
Le parole, infatti, cambiano con il contesto: si "risemantizzano", vengono prese a prestito, nascono e muoiono.
La via per un'educazione alla parola sta nella formazione. A casa, a scuola, negli ambiti professionali. Partendo proprio da una riflessione sul suo utilizzo. Non basta sostenere "si dice così", ma "perché si dice così". La percezione di chi parla e quella di chi ascolta è determinante; ci porta a dire che una parola è cacofonica, spesso solo perché non si è abituati a sentirla. E' quella che ha trasformato l'uso di "negro" in "nero", ma anche l'uso di "signora" in ambito professionale in "dottoressa, professoressa, ingegnera, presidente…".
Se la lingua è il costrutto di una società, siamo noi a decidere quale rappresentazione del mondo vogliamo darne. Continuare ad utilizzare il maschile significa riproporre una realtà linguistica che non corrisponde a quella effettiva, in cui sono coperte da donne molte delle cariche istituzionali più prestigiose, a livello europeo e in parte a livello nazionale.
Del resto, il tema della lingua adeguata al genere non è una novità. E' del 1987 il testo di Alma Sabatini, Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua. Un riferimento utile, ma ancora disatteso.
Battersi per il riconoscimento delle differenze di genere significa in primo luogo partire dalla lingua che descrive, marca, scompone tali differenze. Non è quindi una questione marginale, ma centrale. È questione di riconoscimento di chi parla e viene nominato. Se non si riconosce questo, difficilmente la situazione e la percezione cambierà.
Al fondo di tutte queste resistenze c'è un rapporto di potere. Evidentemente il maschile è considerato più importante e lo dimostrano le donne che, implicitamente e esplicitamente, attribuiscono al genere maschile un potere maggiore rispetto all'uso del femminile.
E' questo il vero problema, di cui si deve discutere, su cui bisogna confrontarsi. Soprattutto negli ordini professionali, nelle sedi rappresentative, nelle università, negli organi di **stampa**.
Le regole grammaticali sono chiare ed esistono parecchi strumenti per chiarire gli eventuali dubbi, in forma di pubblicazioni e vademecum, oltre alla riflessione scientifica che in Italia è presente almeno dagli anni Ottanta del secolo scorso.
Il problema non è relativo ad un semplice cambio di desinenza, ma è una questione più profonda, che tocca le viscere di chi parla e che, spesso proprio per questo motivo, suscita due reazioni, ben prevedibili: o si fa passare il tema come una questione "di lana caprina" che occupa spazio rispetto a problemi ben più grossi, oppure dà vita a reazioni stizzite, inverosimili, esagerate. Entrambi i poli non rendono giustizia al tema.
Le indicazioni dell'Accademia della Crusca sull'uso del femminile si rifanno alle professioni di livello, alle cariche istituzionali, perché non c'è necessità di ribadirlo per le professioni considerate meno "prestigiose" (maestra, infermiera, operaia, fiorista…). Se applicassimo la grammatica in tutti i casi allo stesso modo nessuno/a si risentirebbe della parola ministra, procuratrice, sindaca, avvocata.
L'uso di una lingua che considera il genere una cosa seria contribuisce a costruire una cultura che tenga conto delle differenze e che, allo stesso tempo, rappresenti tutti/e coloro che partecipano alla vita sociale, economica e politica.

STEFANIA CAVAGNOLI, 1966, Professoressa associata di linguistica applicata e glottodidattica. Direttrice del Centro Linguistico di Ateneo, Vicecoordinatrice del Centro di Ricerca Grammatica e Sessismo, Università di Roma Tor Vergata.
www.grammaticaesessismo.com

Silvia Camisasca

L'IRRESISTIBILE POTERE DEL NON DETTO

"I bambini sono creature cinetiche e, quando non ottengono quel che cercano, prendono quel che trovano. La tecnologia, nella prigionia a cui siamo stati costretti con il primo lockdown, e, in parte, in questa fase, è stata il supporto che ha consentito di resistere e mantenere l'equilibrio all'interno delle mura domestiche" afferma lo psicoanalista Uberto Zuccardi Merli, Direttore Scientifico di Gianburrasca-onlus, membro dell'Associazione Mondiale di Psicoanalisi e della Società Milanese di Psicoanalisi. L'immagine del carcere non è un'iperbole: piccoli e adulti abbiamo, infatti, vissuto in uno stato di **compressione** motoria, limitati negli spazi e negli spostamenti, al chiuso, determinando una condizione "mai sperimentata nella storia dell'uomo su questa scala e, anche se ad oggi non possiamo valutarne gli effetti, provocatoriamente suggerisco il Premio Nobel per la Pace agli strumenti tecnologici, non di rado demonizzati, ma, in quanto potenti catalizzatori di attenzione, capaci di distogliere il bambino dal naturale bisogno di esprimersi attraverso il movimento, di variare da un'attività a un'altra e di tenerlo occupato in silenzio e per ore, hanno consentito ai genitori di lavorare, partecipare a riunioni e gestire 24 ore al giorno il rapporto con i figli" conclude Zuccardi. Tanto più che nel bambino la forma di comunicazione predominante è il linguaggio del corpo: attraverso di esso filtrano, consapevolmente e non, messaggi ed emozioni. Ed è ancora il corpo che li registra: o meglio, secondo Freud, quell'IO corporeo che precede ogni consapevolezza mentale o emotiva. Del resto, ancora fisiologicamente **immaturo**, il neonato vive attraverso il contatto fisico materno e sperimenta l'incontro, con la madre prima, e con l'esterno dopo, attraverso la dimensione non verbale del corpo, delle sensazioni tattili, olfattive o di calore: tali fattori sono alla base dello sviluppo cognitivo-relazionale della personalità e fanno da premessa ai successivi contatti interpersonali. L'isolamento e la distanza dai coetanei in età infantile determinano il venir meno di tutto un processo di conoscenza ed esplorazione nel rapporto corpo-spazio e io-altro. "La naturale insofferenza dei più piccoli alla condizione di confinamento di questi mesi è stata resa tollerabile dall'oggetto ludico, rappresentato dal dispositivo digitale, che ha il potere di sedare la loro iperattività, raccogliendone tutta la capacità di concentrazione e trattenendola a lungo" riprende Zuccardi, specificando che, in riferimento alla finalità stessa con cui sono programmati alcuni social network, come Tik Tok, si parla di "battaglia commerciale dell'attenzione" condotta attraverso uno specifico canale di comunicazione: quello dell'attrazione e del godimento. Nella tecnologia, del resto, non c'è alcuna verbalizzazione del pensiero, l'oggetto tecnologico è di per sé arcaico, cioè dotato di un potere di soddisfazione che lo rende un oggetto-seno, ipnotico e a disposizione, dispensatore di piacere sotto varie forme, dalla maneggevolezza, al design, ai contenuti. "La facilità di accesso e la forza seduttiva di questi dispositivi li rende indispensabili non solo ai bambini, ma anche a noi, adulti, che ne siamo abbondantemente dipendenti e assorbono gran parte del nostro tempo. Da questo punto di vista, la rivoluzione digitale ha la portata dell'avvento del fuoco o della ruota, in termini di cambiamenti prodotti nella vita quotidiana di tutti noi" spiega lo studioso. La presenza tecnologica, trasversale a tutti gli aspetti e a tutte le relazioni umane, riesce ad essere pervasiva rendendo fondamentale la dimensione non verbale del godimento che, nei bambini, ha consentito di compensare la frustrazione della scarica motoria: "Non a caso, quando hanno tra le mani un oggetto tecnologico, non parlano, si chiudono in silenzio anche per ore, essendo stimolati su fronti diversi da quello della parola". Un silenzio che non può che preoccupare e che è l'effetto della direzione intrapresa dal mercato o, se vogliamo, da tutti noi: "La società di oggi guarda al mondo dell'infanzia come ad un bacino di consumatori, per cui tende a generare oggetti sempre più seducenti per il bambino" rimarca Zuccardi. Inoltre, l'uso quotidiano affina enormemente le capacità di utilizzo della tecnologia, rendendo i bambini precoci esperti: questo fa sì che più che al bambino del presente si pensi a lui in termini di **consumatore** di domani e di lavoratore. In questo modo la tecnologia per loro è un'oasi di gioia, ma non si riduce a questo. "La dimensione ludica non è mai fine a se stessa, nessun **gioco** infantile è mai stato solo un gioco, ma sempre un apprendimento della realtà e della costruzione del rapporto tra il bambino e quanto lo circonda. Ogni gioco apre al mondo il bambino, contenendo sempre la relazione con una qualche competenza tecnica" sottolinea Zuccardi, specificando, tuttavia, che questo è sempre avvenuto: "Lego, puzzle, perfino le armi da sparo, tutti i giochi del passato contenevano già in sé la funzione di apprendimento di alcune abilità, ma in tutte queste attività era ben presente la componente verbale: lo scambio linguistico era garantito anche dal fatto che, al contrario di quanto avviene oggi, e che è stato esasperato durante il lockdown, in cui il tempo libero si trascorre soli e al chiuso, i giochi del passato erano collettivi e vissuti all'aperto, dando così sfogo a parola e movimento".



La maggiore esposizione del bambino a vivere pubblicamente i suoi hobbies, a condividere il momento di gioco, comportava una spettacolarizzazione teatrale che molti di noi si ricorderanno: una vera messa in scena in cui l'immaginazione dei bambini li porta a immedesimarsi in parti non loro, fingendosi eroine o personaggi a loro noti. Con la tecnologia l'esposizione si è spostata su un'altra piazza, quella virtuale, e la riduzione della componente verbale è stata compensata dal potenziamento della percezione visiva e tattile, fondamentale in un contesto fatto di immagini e interazioni manuali: un ambiente chiuso. "Non a caso, gli adolescenti mostrano ritardi significativi nella sfera cognitiva e nelle competenze linguistiche, usano uno slang molto stretto, hanno difficoltà a strutturare periodi articolati. In compenso i bambini oggi, grazie agli stimoli tecnologici e alla **cibernetica**, sviluppano capacità logiche superiori a quelle delle precedenti generazioni, reagiscono più prontamente agli input esterni e sono più inclini a cogliere le interconnessioni e a relazionare le informazioni" analizza Zuccardi. Difficile, tuttavia, prevedere quali sintomatologie trascinerà con sé un'**overdose** tecnologica: "Disturbi dell'apprendimento, difficoltà a gestire l'aggressività o a riconoscere l'autorità sono in aumento da diversi anni e l'unico fattore correttivo è la scuola, come luogo di formazione insostituibile: la sola istituzionalmente deputata ad intervenire nel processo di crescita e, come tale, in grado anche di esercitare all'uso della tecnologia". Per queste, e tante altre ragioni, si spera in un prossimo ritorno sui banchi. Con o senza rotelle.

SILVIA CAMISASCA, 1976, Dottoressa in fisica nucleare con dottorato in applicazioni fisiche ai beni culturali. Giornalista professionista.

Mara Tanelli e AA.VV.

LANGUAGE @WORK

Recent technological advances are making it possible to collect an extraordinary amount of data on how individuals behave, react, express themselves, move, and interact with each other. These data can be stored and processed with "intelligent" algorithms to extract knowledge, hidden information, and, often, achieve a deeper understanding of the context. Such a technology-driven perspective in the field of social sciences is of great interest, as technology supports the analysis of large data sets and the development of tools that can bring the results to a wide public.

In this article, we discuss an example of such cross-feeding between economic science, linguistics and machine learning to analyse the impact of gender-biased language in corporate documents, which has been the object of a joint research project between Politecnico di Milano and NTT-Data, with the linguistic support of Prof. Cristina Mariotti of the Università degli Studi di Pavia.

To understand how language impacts the perpetration and diffusion of gender biases and stereotypes, it is worth noting that the phenomenon goes well beyond the corporate world. For example, [1] showed that scientific discourse between parents and children has inherent gender-related differences since early childhood, with repercussions on later study choices of the children themselves. In general, [1] found that parents were more likely to believe that science was less interesting and more difficult for daughters than for sons, and fathers tended to use more cognitively demanding speech with sons than with daughters when performing science tasks.

Stemming from these early signs is all the literature investigating the **dichotomy** between the so-called "agentic" vs. "communal" traits, which are a trademark of gender bias in behavioural psychology, see [2]. These studies conceptualize both the gender stereotype and the gender self-concept as the distinction between more "masculine" and more "feminine" traits. The former are agentic-instrumental traits (e.g., active, decisive). The latter are communal-expressive ones (e.g., caring, emotional).

Such language traits, and their attribution to women and men, can indeed have an impact, also on the careers of individuals. The work in [3] shows that differences in the attribution of agentic and communal characteristics used in letters of recommendation to describe male and female candidates for academic positions can influence selection decisions. Such results are particularly important, as letters of recommendation continue to be heavily weighted and commonly used as selection tools. Along these lines, a stream of research analysing job postings shows that their language has a **strong** impact on the hiring process at all levels [4].

> How gender biases and stereotypes manifest in corporate language and how technology can support the analysis and the mitigation of their effects

A quantitative assessment of (conscious and unconscious) gender biases in documents and communications can be of great help in raising awareness of these important issues. To build a language model able to spot the absence of gender neutrality and/or to highlight discrimination, two major approaches can be undertaken: semantic and pragmatic. The former is based on: a) looking for target words and exploiting the recognition of agentic-instrumental traits vs communal-expressive traits; and b) looking for keywords (e.g., man/woman, male/female) both in isolation and in compound phrases to detect the presence of non-neutral expressions (e.g., gentlemen's agreement). The second and more complex approach is to reason in a pragmatic way, i.e., exploiting the reference and co-reference associations. These may unveil unneeded overextensions of the masculine forms to generic referents, [5].

Thanks to data analytics tools, one can in principle automatize these linguistic analyses to assess the presence of gender stereotypes by text-mining, [5]. Once the desired features are extracted from data, and with deep context knowledge, one can develop specific scoring methods to compactly evaluate the company's attitude towards gender equality and inclusion as a whole.



A first attempt to build such a system has given rise to the GeNTLE (Gender Neutrality Tool for Language Exploration) project, in which a prototype tool was developed. This tool takes as input corporate documents and – thanks to an inner layer of linguistics-informed automatic text analysis – provides as output a specific scoring along significant gender-related KPIs, together with the possibility of "deep diving" into the original documents to interpret and understand the aspects that were highlighted by the software analysis. We believe that such an automatic analysis tool can indeed help companies to raise awareness about their true corporate culture on gender equality matters and about their written production, which is a powerful **weapon** to shape the firm's identity on these matters.

The tool, while being able to provide useful recommendations on how to act to manage any gender-related communication bias hidden in company documents, should neither be intended to provide a direct judgment of the resulting scoring, nor to automatically enact the needed mitigation actions. The latter activities must be performed by dedicated specialists, working jointly with the firm's executives. This creates a virtuous synergy between a technology-enabled analysis and the human-centric stage of discussion, analysis and reasoning, which is absolutely indispensable to initiate the cultural process that will eradicate the deepest roots of gender bias and stereotypes.

REFERENCES

[1] Tenenbaum, R. et al., (2003) "Parent–Child Conversations About Science: The Socialization of Gender Inequities?" Developmental Psychology.

[2] A.E. Abele (2003) "The Dynamics of Masculine-Agentic and Feminine-Communal Traits: Findings from a Prospective Study", Journal of Personality and Social Psychology.

[3] J.M. Madera at al., (2009) "Gender and Letters of Recommendation for Academia: Agentic and Communal Differences, Journal of Applied Psychology.

[4] Gaucher, D., Friesen, J., & Kay, A. C. (2011). "Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality". Journal of Personality and Social Psychology.

[5] A. Ndobo (2013) "Discourse and attitudes on occupational aspirations and the issue of gender equality: What are the effects of perceived gender asymmetry and prescribed gender role?" European Review of Applied Psychology.

[6] Soon, W.M. et al., (2001) "A Machine Learning Approach to Co-reference Resolution of Noun Phrases", MIT Press.

MARA TANELLI, 1978, Ph.D. in Information Technology, Professor of Automatic Control at Politecnico di Milano. **CRISTINA ROSSI-LAMASTRA**, 1973, Ph.D. in Economics and Management of Innovation, Professor of Business and Industrial Economics at Politecnico di Milano. **CRISTINA MARIOTTI**, 1971, Ph.D. in Lingiustics, Associate Professor of Linguistics at Università degli Studi di Pavia. **RAFFAELE MANCUSO**, 1991, M.Sc. in Management Engineering, Ph.D. student at Politecnico di Milano. **ALESSANDRO SANTI**, 1964, M.Sc. in Electronics Engineering, Director of Consulting at NTT-Data Italia.

Sara Del Bello

PENSARE LA DIFFERENZA

L'attualità filosofica di María Zambrano

La filosofia femminile – che ha dovuto farsi spazio in un terreno egemonicamente dominato da un pensiero declinato al maschile – ci ricorda quanto le differenze rappresentino il terreno di sviluppo di specificità necessarie a una comprensione più ampia della realtà. La stessa impossibilità di ridurre quest'ultima, in modo sistematico, a un'unica sfaccettatura nasce, infatti, dalla molteplice eterogeneità del reale. E la diversità, proprio in quanto tale, presuppone un suo racconto diversificato per via dell'incapacità di concepire l'esistenza come una costante riproposizione di se stessa.

Senza addentrarci nel profondo di un filosofare femminile che attraversa la storia del pensiero – prima affermando un diritto all'uguaglianza, poi ricercando la propria peculiare modalità di **espressione** e azione, a partire dalla differenza sessuale – tocchiamo alcuni concetti chiave che, in questa breve riflessione, prendono spunto dalla prospettiva di una importante intellettuale del '900, María Zambrano.

L'attenzione appassionata che la pensatrice andalusa – protagonista di un'esistenza segnata dall'esilio e testimone di una Europa ferita dalla violenza delle guerre e dei regimi totalitari – dedica alla relazione umana, la conduce alla scoperta di ombre e luci di cui si compone ogni vissuto. I chiaroscuri zambraniani diventano una metafora, di cui il suo linguaggio è peraltro ricchissimo, della capacità di cogliere e, al tempo stesso, accogliere la diversità che è al mondo.

In primo luogo, vorrei porre l'accento sul ruolo che il femminile gioca all'interno del suo universo speculativo. Due sono le modalità attraverso cui Zambrano dà spazio al suo essere donna: l'analisi politico-sociale della condizione femminile spagnola e la ricerca di una narrazione linguistica e concettuale, rivelativa di una e più presenze femminili. A popolare la sua filosofia sono, infatti, voci di donne che si fanno veicolo di quella specificità, troppo spesso negata da pratiche di dominio maschili, unidimensionali e quindi incapaci di comprendere appieno l'alterità.

Tra le poche a frequentare l'università nella Spagna degli anni Venti, María Zambrano racconta di rappresentare un'eccezione in un panorama fortemente maschilista. Quasi fosse un'eresia, una donna barbuta o una curiosità da circo – come lei stessa scrive – e dichiarandosi sempre femminile, mai femminista – senza per questo non esserlo – esprime di fatto il suo rifiuto nei confronti di qualsiasi forma di etichettatura, che rientri in quel processo di sistematizzazione del pensiero e della realtà verso cui sarà sempre critica.

L'impegno profuso a favore della condizione femminile si manifesta – come ricordato sopra – attraverso una profonda **analisi** della realtà del suo tempo. Prendono forma pagine importanti che riempiono le colonne di Mujeres, sezione del periodico El Liberal de Madrid. Il suo è un invito, rivolto alle donne e alle nuove generazioni della sua terra – in un momento storico difficile, di messa in discussione del regime monarchico e della dittatura di De Rivera – a partecipare in modo attivo alla vita politico-sociale, come mai fatto prima. Un passo necessario per favorire un processo di integrazione, dove la donna non debba accontentarsi dell'emancipazione economica, ma esigere un riconoscimento delle proprie differenze: "Questa emancipazione è piuttosto un insuccesso del quale la donna si dovrà consolare con ben più alte realizzazioni".



Il suo pensiero prende forma, inoltre, attraverso la scelta di alcuni personaggi femminili – da Antigone a Diotima, da Eloisa a Santa Teresa d'Avila alla Nina di Galdós – che caratterizzano le sue riflessioni. Così, la filosofa di Vélez-Málaga, in un momento in cui il pensiero della differenza sessuale non ha ancora trovato il suo terreno di sviluppo, manifesta uno sguardo premonitore. La sua filosofia, potremmo dire, è una esaltazione delle **differenze**.

E Antigone, più di tutte, acquista una forte valenza simbolica, dal profondo significato politico. In un lavoro di rivisitazione dell'opera originale, Zambrano affida alla protagonista della tragedia un ruolo di rinnovamento politico-sociale. Infatti, a un esercizio mortifero del potere – incarnato non solo dal sovrano Creonte, ma anche dai fratelli e dal padre di Antigone – si

contrappone una diversa modalità di espressione della relazione umana, di cui appunto si fa portavoce quest'ultima. Quello di Antigone, che scende nelle profondità della caverna dove viene sepolta viva, è un viaggio metaforico nella coscienza umana attraverso una rinascita continua. È l'itinerario di svelamento della responsabilità che ciascuno ha nei confronti dell'altro in virtù del proprio agire; è l'accettazione di esporsi allo sguardo altrui; è la possibilità del dialogo reso possibile dall'ascolto reciproco; è la manifestazione di una parola che nasce da un percorso iniziatico. Nella rilettura zambraniana, Antigone ha la possibilità di incontrare e confrontarsi con le anime di coloro che l'hanno accompagnata nella sua breve esistenza, permettendo così non solo di auto-comprendersi, ma anche di sviscerare le ragioni della tragedia familiare e della sua città. Diviene, così, l'emblema di una visione **democratica** del potere, fondata sulla relazione dialogica e sul riconoscimento dell'uguaglianza, quale presupposto di accettazione delle differenze.

E qui vengo al secondo aspetto. La filosofa spagnola, che dedica grande spazio alla riflessione sulla democrazia in Europa – tema che richiederebbe una trattazione a sé – non solo sottolinea come un regime democratico sia veramente tale quando ha la capacità di fermarsi di fronte all'integrità della persona, ma anche come esso esemplifichi lo sviluppo continuo di una melodia musicale. Una metafora che racconta un ingrediente indispensabile: la ricchezza che nasce dalle differenze. Per riprendere ancora il linguaggio zambraniano, la democrazia non ha nulla a che vedere con la staticità di un ordine architettonico. È piuttosto l'incontro di molteplici voci, ciascuna portatrice della sua diversità perché uguaglianza non significa uniformità.

Mi ricollego qui alla sua idea di pietà, anch'essa rappresentata dalla figura di Antigone: l'accoglimento dell'alterità è l'espressione di un atteggiamento pietoso. È il saper avere a che fare con ciò che non corrisponde a se stessi, senza alcuna pretesa di ridurlo a qualcosa di simile. Differentemente dalla tolleranza, propria dell'incapacità umana di sopportare che ci siano uomini e donne diversi da noi, la **pietà** è invece saper trattare adeguatamente con l'altro.

Un invito che, ancora oggi, suona molto attuale.

SARA DEL BELLO, 1984,
PhD in Filosofia Politica.
Content Specialist - Researcher



Luciano Costantino

IL POTERE DEL LINGUAGGIO

Usate nel modo giusto, le parole possono creare un ambiente sicuro e rispettoso, per tutti

Il linguaggio ha il potere di influenzare come vediamo le cose e, quindi, di dare forma alla realtà che ci circonda. Non si può avere inclusione a prescindere dal linguaggio poiché un linguaggio non appropriato o non inclusivo, crea divisione. L'inclusione dunque passa dal linguaggio.
Partiamo dal presupposto che il linguaggio inclusivo è fatto di parole che permettono di arrivare ad un pubblico più ampio, in vari contesti e nel totale rispetto delle diversità. Linguaggio inclusivo vuol dire anche e soprattutto fare in modo che tutte le persone a cui parliamo si sentano rispettate e accettate.
Poiché le parole sono importanti, il significato che attribuiamo ad esse riesce ad influenzare le nostre sensazioni, i nostri comportamenti e persino le nostre convinzioni. La maggior parte dei nostri pregiudizi, anche quelli inconsci, nascono infatti dal linguaggio che usiamo o a cui siamo abituati. In tal senso gioca un ruolo fondamentale il contesto familiare e culturale da cui proveniamo. Per esempio, crescere in una famiglia che costantemente usa parole peggiorative nel descrivere una situazione ci renderà inevitabilmente avversi ad essa, perché nel nostro percorso educativo vi abbiamo sempre associato una connotazione negativa che, quindi, per noi costituisce la sola realtà possibile. Fortunatamente, c'è qualcosa che possiamo fare, da adulti responsabili: cambiare il nostro linguaggio. Questo ci permetterà di cambiare anche la visione delle cose.

La persona prima di tutto

In ogni nostra interlocuzione dobbiamo tenere sempre a mente la persona e non ciò che la persona rappresenta nel nostro immaginario. Non è inclusivo dire per esempio "disabile", "alcolizzato", "drogato", perché così facendo poniamo la persona in secondo piano focalizzando al contrario l'attenzione su una qualificazione che, oltre ad essere dispregiativa, non è nemmeno necessaria. Impariamo invece a dire "persona con una disabilità", "persona con dipendenza da alcol", "persona con dipendenza da droghe": così facendo diamo un segnale positivo a chi ci ascolta perché parliamo, prima di tutto, della persona (non della condizione!), e, soprattutto, facciamo sentire inclusa la persona di cui si parla dandole l'opportunità di essere considerata per quello che è, cioè una persona.
Parlando di malattie: non cadiamo nell'errore di vittimizzare chiunque sia affetto da una patologia – allo stesso tempo però, non ignoriamo i fatti, anzi riconosciamo e accettiamo le differenze. È quindi sbagliato definire una persona "vittima del cancro" nella stessa misura in cui è sbagliato sminuirne le battaglie: ogni persona pretende riconoscimento e comprensione del proprio percorso. Invece, diciamo "persona che ha avuto il cancro", o "persona con un cancro" e, ancora una volta, ricordiamo l'essere umano e usiamo parole che danno potere alle persone, non che le rendono vittime.
Nella stessa misura, quando ci riferiamo a persone che hanno subìto un abuso, non definiamole "vittime di abuso": potrebbe equivalere a renderle passive, impotenti e succubi, invece il nostro obiettivo è metterle in condizione di superare il trauma. Parliamo di loro dunque come "persone che hanno vissuto un'esperienza di abuso/violenza". Sembra una differenza sottile, ma le parole possono davvero stigmatizzare situazioni di disagio o aprire miglioramenti, a seconda di come le si usa.
Ben più complessa è la discussione sul linguaggio di genere, specialmente per lingue come l'italiano la cui grammatica fa distinzione fra maschile e femminile. Senza aver la pretesa di voler risolvere il problema, che forse meriterebbe un dibattito separato, mi preme fare alcune precisazioni che potrebbero esser d'aiuto nel capire la complessità della questione e l'inadeguatezza del linguaggio. Il nocciolo verte sulla differenza fra sesso (il sesso biologico definito dagli organi riproduttivi con cui siamo nati e nate) e genere (il costrutto/ruolo sociale, o come una persona si identifica). Dunque, oltre al dualismo maschio/femmina, le persone possono anche definirsi transgender, cisgender, non-binarie, ecc. – tuttavia il linguaggio, che è anche un costrutto sociale, è spesso inadatto a descrivere tutte le diramazioni della "materia". Accade anche che, laddove il linguaggio abbia una parola per chiarire il genere, questa non venga usata. Pensiamo al reclutamento di personale e, in particolare, al momento in cui una persona che si identifica come transgender compila il formulario di candidatura e alla voce "genere" trova solo le opzioni maschio/femmina. Questa persona inizialmente non si sentirà contemplata, forse per semplificare potrebbe scegliere un genere o l'altro, titubare, ripensarci, infine concludere che non potrà lavorare bene in un'azienda che non contempla la sua identità e non riconosce la sua dignità, quindi in conclusione non si candiderà.
L'azienda perderà un potenziale talento e, il talento, la fiducia nel mondo del lavoro.

Linguaggio e diversità

È importante mettere in discussione le nostre convinzioni sugli altri e capire che la comunità in cui viviamo è composta da persone differenti. Dovremmo iniziare ad ascoltare, capire e imparare dagli altri, così da metterli in condizione di sentirsi inclusi. Impariamo a conoscere la persona invece che a dare per scontato le cose che crediamo di conoscere. Se siamo in presenza di una persona che non conosciamo, e di cui ignoriamo il genere, chiediamo come vorrebbe che noi ci rivolgessimo a lei invece di assegnarle un genere secondo il nostro immaginario. Probabilmente la risposta non sarà una sorpresa, ma aver posto la domanda ci mette in una condizione di apertura e di rispetto reciproco, creando un habitat confortevole e inclusivo.
Facendo un ulteriore passo avanti: ci rendiamo conto che il linguaggio è in continua evoluzione e deve essere contestualizzato. Pensiamo, per esempio, alla comunità LGBTI+: vi sono parole ("checca" è una di queste) che, se usate all'interno della comunità dalle stesse persone che ne fanno parte possono essere appropriate o consentite. Tuttavia, immaginiamo l'effetto della medesima parola pronunciata da una persona non appartenente alla comunità LGBTI+. Questo è uno degli aspetti forse più complessi del linguaggio inclusivo.

Linguaggio in movimento

Il linguaggio inclusivo è il risultato di un processo di comprensione degli altri e costituisce la maniera in cui tutte le persone vengono messe in condizione di essere più forti e sentirsi legittimamente parte della società. Dopo aver messo in discussione le nostre convinzioni, chiediamoci se le parole che usiamo sono rispettose del contesto cui sono rivolte. Dobbiamo chiederci se il linguaggio che usiamo tratta tutte le persone in maniera egualitaria, senza trasmettere idee stereotipate né creare discriminazioni. Se non siamo sicuri del risultato, possiamo provare a eseguire "un'inversione" o "commutazione" cioè sostituire il soggetto della frase per vedere se suona strano. Per esempio: "Le donne non dovrebbero guidare un'azienda". Dunque, sostituiamo il genere del soggetto e diciamo "Gli uomini non dovrebbero guidare un'azienda". Se "suona strano" in uno dei due modi, allora possiamo essere sicuri che anche l'altro modo è sbagliato. Questo espediente funziona in una varietà di contesti e può esser utile specialmente se sostituiamo l'altro con noi stessi.
Eccoci quindi al cuore della questione: il linguaggio inclusivo viene da dentro. È un atto volontario, la scelta cosciente e consapevole di comunicare in maniera coerente con i valori in cui crediamo, ossia il rispetto delle diversità e l'inclusione. È il modo in cui scegliamo di educare i nostri figli, è il linguaggio che decidiamo di usare nel quotidiano, è la volontà di includere il maggior numero possibile di persone nella nostra vita.
E così anche in famiglia, al lavoro, nelle relazioni: non possiamo aspettarci rispetto in un contesto se non lo diamo in ogni contesto, specie in quelli in cui siamo maggiormente a nostro agio, in cui ci sentiamo al sicuro.
Pensiamo ai benefici che l'inclusione può portare nei luoghi di lavoro: se tutti i dipendenti riescono a sentirsi inclusi, rispettati e ugualmente trattati non solo il loro morale migliora, ma ne aumenta anche la produttività.
Soltanto quando avremo capito come usare un linguaggio appropriato, saremo davvero riusciti nella missione dell'inclusione.
Ripartiamo dalla persona. Il linguaggio inclusivo è un lavoro costante, un continuo miglioramento.



LUCIANO COSTANTINO, 1983, Laurea triennale in Scienze politiche (Università di Napoli Federico II, 2007), laurea specialistica in Diritto internazionale (Université Paris II Panthéon-Assas, 2009), Master of Business Administration (WHU – Otto Beisheim School of Management, 2015). International Civil Servant – Human Resources – UN-Globe Staff Coordinator – Diversity Champion – Diversity and Inclusion Trainer.

Chiara Bersano

IS DIVERSITY DIVERSE?

Diversity appears to be a beautifully simple concept: we are all people, and we should all have the same opportunities.
In fact, diversity is quite a different proposition.
Let's consider the visible and invisible traits that deserve the same inclusivity approach.
Invisible and visible diversity: gender, race and age vs. sexual orientation, political opinion, union membership, ethnicity, religion.
In addition, officially recognised "protected" groups are radically different depending on the government:
In France, there are as many as 20 elements of anti-discrimination: origin, sex, family situation, pregnancy, physical appearance, family name, health state, disability, genetic characteristics, habits, sexual orientation or identity, age, political opinion, union membership, ethnicity, nationality, race and finally, religion, are formally recognised;
In the US, policies prohibit discrimination based on race, creed, colour, national origin and, later, gender, people with disabilities, people over 40 and veterans;
In Italy, age, ethnicity, disability, gender and sexual orientation are commonly mentioned, yet the law recognises only the 'Quote Rosa' in the Codice delle Pari Opportunità.
Can we make the visible invisible? It is more complex than it seems. For a time, the concept of the anonymous CV made strides, as it appeared to protect some of the discriminatory traits at the time of recruiting, yet it is very difficult to truly strip a CV of references to locations, education and previous work while remaining relevant and **credible**.
Diversity is perceived and controlled in very different ways depending on governments' requirements and cultural aspects.
While in the US Affirmative Action and Civil Rights Act policies require employers to not discriminate and take affirmative action to ensure equal treatment of candidates and employees regardless of the recognised categories, most of Europe recognised form of diversity remains gender.
The absence of reliable data is certainly one of the problems, but so is the fact that, in many situations, such data is essentially impossible to legally capture, given that privacy laws restrict the processing of sensitive categories of data.
Where there are quotas (or reporting requirements, as per the Civil Rights Act in the US), employers are required to collect certain types of information through self-identification or visual assessment. In Europe, these same data types are, on the other hand, prohibited from being collected and processed, unless there is explicit consent.
This **limitation** clearly impacts both the size of data samples available and their reliability. Going forward, as companies work on diversity and inclusion, we need to realize that data and analytics must be at the center, identifying what to measure, how to track so that action can be influenced in the desired direction- making sure that we target the whole talent life-cycle to help bridging the gap.

Further reading:

https://www.thecrimson.com/article/1973/3/20/affirmative-action-vs-quotas-pbabffirmative-action/

http://www.di-elle.it/leggi-voce-menu/183-d-lgs-198-06-codice-delle-pari-opportunita

https://www.improovo.com/diversity-management/

https://hbr.org/2019/04/the-mistake-companies-make-when-they-use-data-to-plan-diversity-efforts

https://www.hldataprotection.com/files/2018/12/HR-Privacy-Webinar-Protecting-Privacy-in-Global-Diversity-and-Inclusion-Initiatives.pdf

CHIARA BERSANO, Global HR Value Advisor.



Elisa Gaggero e Silvia Martella

CERVELLO E LINGUAGGI

Perché i team interculturali sono più innovativi

Nel film Arrival, la linguista Louise Banks, interpretata da Amy Adams, viene selezionata dal governo degli Stati Uniti per tentare di comunicare con gli extraterrestri arrivati sul nostro pianeta.
Man mano che Louise apprende la lingua aliena, acquisisce anche una nuova competenza: comincia ad avere visioni sul futuro, un "potere" che deriva proprio dalla nuova lingua, scritta e pensata in modo circolare (e non da sinistra verso destra, come l'italiano). La nuova lingua le permette di pensare il tempo non più in modo sequenziale, ma come se fosse un "cerchio" appunto, così da avere visioni del futuro come se fossero ricordi del passato.
Il film porta all'estremo l'ipotesi di Sapir-Whorf, che teorizza come il linguaggio influenzi lo sviluppo cognitivo umano. Senza arrivare agli estremi fantascientifici, questa ipotesi è stata in realtà convalidata dalle neuroscienze.
Nel 2007, un gruppo di studiosi dell'Università di Stanford, del MIT e dell'UCLA ideò un ingegnoso esperimento: a madrelingua russi e inglesi fu richiesto di identificare rapidamente quale elemento, tra due proposte, fosse di colore uguale a quello di esempio.
Furono scelte solo tonalità tra l'azzurro e il blu, perchè in russo, come in italiano, le due tonalità hanno nomi distinti, **goluboy** e **siniy**, mentre in inglese vengono espresse come sfumature dello stesso colore, light blue e blue (o dark blue).
I risultati? Data la facilità del test, entrambi i gruppi portarono a termine correttamente il compito, ma i madrelingua russi furono più veloci, grazie al supporto della loro lingua.
La ricerca ci conferma che il linguaggio influenza il modo in cui pensiamo e in cui organizziamo le nostre conoscenze: il linguaggio, insomma, plasma strutturalmente il nostro cervello.
Fin dalla gestazione e poi per tutta la vita, la lingua madre crea connessioni e specifiche mappe neurali nel bambino, che in base a questa conosce il mondo, dà un nome a ciò che vede, a ciò che sente, a ciò che prova e ne costruisce un posto nel suo pensiero.
Il nostro cervello impara a percepire e a ragionare sulla base delle parole disponibili e della lingua parlata al punto che, secondo Feuerstein e Vygotskij, l'ampiezza del nostro pensiero è legata alla quantità di parole con cui possiamo nominare idee e concetti e attraverso cui è possibile accedere alle facoltà mentali superiori.
Il linguaggio crea connessioni nel nostro cervello, affinchè sia in grado di percepire e costruire ragionamenti sulla base delle parole disponibili, ogni specifico linguaggio plasma specifiche capacità del cervello, comuni nelle persone che lo condividono.
Pensiamo al popolo dei Kuuk Thaayorre: questo popolo di aborigeni australiani usa costantemente direzioni cardinali assolute (nord, sud, est, ovest), al posto di quelle relative (avanti, dietro, destra, sinistra…), più usuali nella maggior parte delle lingue. Per questo, hanno un senso dell'orientamento molto sviluppato, tanto da sapere sempre l'esatta direzione del loro viso.
Il loro cervello ha sviluppato una sorta di bussola interna che anche altre culture potrebbero potenzialmente avere, ma non viene sviluppata dalla loro lingua. Per questo, secondo Boroditsky, autrice dello studio sui Kuuk Thaayorre, quando si impara una nuova lingua, non si impara soltanto un nuovo modo di parlare, ma inavvertitamente si impara anche un nuovo modo di pensare.
Le **ricadute** di questa grande influenza del linguaggio sulla struttura del cervello aprono a scenari estremamente interes-



ELISA GAGGERO, 1986, **SILVIA MARTELLA**, 1979, laureate in Scienze della Formazione, sono fondatrici de "Le Brainers" realtà che porta il loro metodo di Neurotraining in ambito aziendale.

santi, soprattutto da un punto di vista interculturale: se infatti ogni cultura ha il suo linguaggio, allora ogni cultura avrà, in qualche modo, una diversa struttura del cervello e del pensiero. Le incomprensioni tra culture diverse possono allora essere ricondotte a vere e proprie differenze strutturali: difficoltà oggettive ad accedere al pensiero dell'altro che spesso troviamo anche tra persone della stessa nazionalità e lingua, ma con linguaggi diversi. Sì, perchè anche all'interno della stessa lingua, possono sussistere diversi linguaggi.

Pensiamo ad esempio alle differenze di linguaggio, e quindi culturali, tra città e periferie, nord e sud, giovani e anziani, uomini e donne, imprenditori e dipendenti, scienze mediche e scienze umane… e potremmo andare avanti ancora per molto.

Ricordiamo, però, che questa diversità linguistica e culturale è essenziale per un'azienda viva e innovativa sul mercato.

A titolo di esempio, citiamo uno studio pubblicato su Economic Geography, dove gli autori hanno concluso che la diversità culturale è un vantaggio per l'innovazione. Hanno studiato i dati di 7.615 aziende partecipanti alla London Annual Business Survey, sondaggio rivolto ai dirigenti che indaga i risultati delle loro aziende. L'analisi ha rivelato che le aziende gestite da team culturalmente diversificati avevano maggiori probabilità di sviluppare prodotti più innovativi rispetto a quelli guidati da una leadership omogenea.

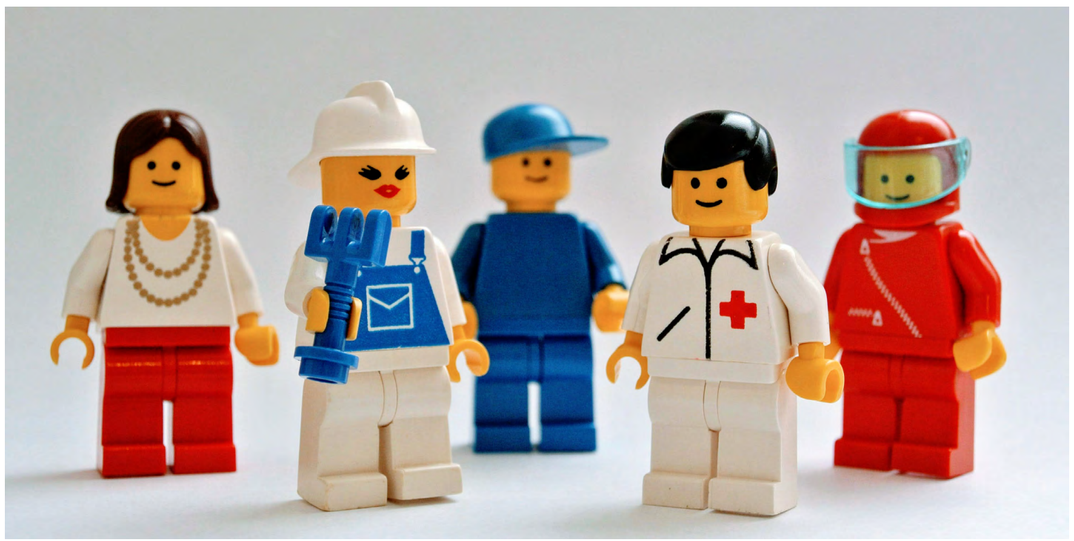
Un ambiente ricco di linguaggi e di culture è allora l'obiettivo di ogni azienda che voglia essere presente e incisiva sul mercato e che in tal senso dovrà selezionare i propri **talenti**. Dopo un processo di alta divergenza, ovvero una differenziazione dei talenti in entrata, dovrà però esser curata una convergenza, in modo che le diversità presenti in azienda si sentano parte di un grande gruppo, basato sugli stessi valori.

Dal punto di vista formativo, questa convergenza si attiva tornando di nuovo al linguaggio: in contesti aziendali interculturali, le risorse umane e i formatori dovranno curare la creazione di un linguaggio comune, con significato condiviso.

Sarà un linguaggio di valori e obiettivi univoci, a cui ricondursi nelle scelte di tutti i giorni.

Si pensi al recente scandalo riguardante l'Ellen DeGeneres Show: durante l'estate alcuni collaboratori hanno denunciato un ambiente tossico e razzista. Lo scandalo si è poi acuito proprio perché l'intero programma ruota intorno allo slogan "Be Kind", sii gentile. Parole impegnative, scelte per l'alto valore e significato. Proprio queste parole hanno immediatamente mosso la conduttrice e il suo team a riflettere sui valori scelti, pensando a come perseguirli e promuovendo i cambiamenti necessari per far percepire ai suoi 270 collaboratori che "Be Kind" era un motto autentico e condiviso. Un luogo dove le parole sono scelte con cura, per trasmettere valori, per rispettare le persone che vi lavorano, permette a collaboratori e collaboratrici di sentirsi accolti, aumenta l'engagement e guida le scelte, dalle più piccole alle più grandi.

L'**intercultura**, come lavoro di formazione di una cultura condivisa e comprensione delle diverse strutture di pensiero, acquista ancora più valore, divenendo uno strumento che permette di far tesoro di un'infinità di sguardi diversi sulla realtà, inafferrabili dal singolo essere umano e possibili solo da parte di cervelli diversi, con capacità percettive diverse, diversi percorsi di pensiero e diverse parole per esprimerli.



Enrico Falck

UN'ALLEANZA PER LE PARI OPPORTUNITÀ

Fondazione Sodalitas propone la Carta per le Pari Opportunità per favorire una crescita inclusiva

La pandemia Covid-19 sta generando un impatto fortissimo sul piano sociale, rendendo ancor più evidente quanto, la nostra, sia una società attraversata da disuguaglianze diffuse e sempre più accentuate.

In pochi mesi la frattura tra inclusi ed esclusi si è ulteriormente allargata e le disparità in termini di tutela dei diritti e accesso alle opportunità rappresentano un'emergenza tanto grave quanto, al tempo stesso, ancora sottovalutata.

Nonostante gli sforzi di questi ultimi anni il **ritardo** dell'Italia rispetto agli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 è sotto gli occhi di tutti. Se guardiamo alla situazione dei 27 Stati membri dell'Unione Europea, il nostro Paese è quintultimo in Europa per capacità di ridurre le disuguaglianze, fanalino di coda per tasso di occupazione femminile, tra i peggiori per efficacia nella lotta alla povertà.

Proprio il mondo del lavoro emerge, dunque, come il settore in cui intervenire prioritariamente per invertire la tendenza e fare passi in avanti decisi verso pari opportunità e inclusione.

E' per questo che Fondazione Sodalitas si è impegnata a promuovere la Carta per le Pari opportunità e l'Uguaglianza sul Lavoro, un'iniziativa sviluppata in sinergia con la Commissione Europea e, a livello nazionale, con il Ministero del Lavoro, il Ministero delle Pari Opportunità e con la rete delle Consigliere Nazionali di Parità.

Il sostegno autorevole delle istituzioni italiane ed europee è un presupposto fondamentale per coinvolgere le imprese del nostro Paese in una vera e propria "alleanza per le Pari opportunità".

Per farlo, dobbiamo anzitutto diffondere tra le imprese stesse una maggiore consapevolezza che investire in Diversità e Inclusione significa investire nella competitività e nelle prospettive di sviluppo dell'impresa stessa.

La Carta è una dichiarazione sottoscritta volontariamente da imprese di tutte le dimensioni, per la diffusione di una cultura aziendale e di politiche delle risorse umane inclusive, libere da discriminazioni e pregiudizi, capaci di valorizzare i talenti in tutta la loro diversità; fa parte della Piattaforma Europea delle Diversity Charters, promossa dalla Commissione Europea per contribuire concretamente a combattere la discriminazione sul luogo di lavoro.

Alla Carta aderiscono già 800 tra imprese, organizzazioni non profit e pubbliche amministrazioni che impiegano oltre 700.000 lavoratori. Ora è stato messo a punto anche un tool di autovalutazione, che permette alle aziende di misurare le proprie **performance** in materia di D&I, individuare i gap e le aree di miglioramento e intraprendere un percorso di effettivo miglioramento.

E' importante portare questi temi al centro dell'attenzione, proprio oggi che siamo tutti impegnati nella sfida di costruire una **ripresa** economica che permetta di uscire dalla crisi socio economica più forte della nostra storia recente.

Non dobbiamo infatti nasconderci che molti sono tentati di credere che, in un momento così difficile, l'obiettivo di tornare a generare crescita richieda di mettere, almeno per qualche tempo, in secondo piano questioni apparentemente più "soft", come diversità e inclusione.

E' invece vero l'esatto contrario: rendere le aziende più inclusive e più capaci di valorizzare le diversità è un fondamentale boost per le prospettive di ripresa economica.

Le imprese che sottoscrivono la Carta per le Pari opportunità e l'Uguaglianza sul Lavoro ne sono profondamente convinte.



ENRICO FALCK, Presidente Fondazione Sodalitas.

Alexa Pantanella

L'AGEISMO

È di poche parole?

Ma dai?! Non dimostri per niente la tua età!"
"Non si può essere stanchi a 25 anni."
"Servono maggiore energia e creatività. Inseriamo talenti più giovani".
"Nonostante la sua età, ha ancora voglia di mettersi in gioco."
Possiamo dire che l'ageismo sia di poche parole? Sulla base di questi pochi esempi, che è probabile aver sentito (o pronunciato) almeno una volta, direi di no.
Il primo ad utilizzare il termine "ageism" è stato Robert N. Butler nel 1969, nel contesto di un'intervista rilasciata al Washington Post.
Il **fenomeno** esisteva certamente anche prima che Butler individuasse un nome per identificarlo, ma è molto difficile conoscere (o, meglio, riconoscere) qualcosa che non sappiamo neanche nominare. E, quindi, ben venga il termine ageism, che ci aiuta a identificare un fenomeno diffuso, sottile, pervasivo, ma non per questo meno potente. Quello che ci porta a discriminare una persona (o ad associarle stereotipi), semplicemente sulla base della sua età. Qualunque essa sia.



Conosciamo poco questo termine, probabilmente ci rendiamo poco conto di come questa discriminazione possa colpire noi o altre persone, eppure, rispetto ad altre forme di **discriminazione** e stereotipizzazione, l'ageismo è l'unica che non fa distinzioni, che non guarda in faccia a nessuna e nessuno.
Non si cura di questioni genere, colore della pelle, religione, classe sociale, orientamento, abilità.
L'ageismo colpisce tutte le persone indistintamente, anche quelle che sono meno abituate a conoscere la discriminazione, come l'uomo, bianco, etero affettivo e senza forme di disabilità, ad esempio.
L'ageismo colpisce tutte e tutti.
E c'è di più, l'ageismo è una discriminazione contro noi stesse/i, oggi e/o domani.
Perché l'ageismo riguarda le persone in fascia d'età cosiddetta "alta", così come quelle in fascia d'età "bassa".
È il linguaggio che ci accompagna nella crescita, ci infonde e trasmette una propensione verso atteggiamenti che possono arrivare ad essere anche discriminatori. Il tutto, in modo inconsapevole.



"Ci arrivassi io così pimpante alla tua età!". Un complimento, come tanti. Ma cosa dice in realtà questa frase ? Più o meno questo: "Ammazza, sei in là con gli anni, dovresti avere lo stato vitale di un'ameba, ma fortunatamente non li dimostri e sei ancora vitale o, meglio, giovanile". Come pensiamo si senta chi la riceve? Oppure: "Cosa vuoi saperne tu, che sei un ragazzo?!". Questo non è un complimento. E' una discriminazione bella e buona nei confronti di chi, semplicemente perché più giovane, non sembra aver diritto ad avere un punto di vista e di poterlo esprimere. Sono frasi che possono capitare, no?
Pensiamo anche a certa iconografia che ci è stata trasmessa fin dalla prima infanzia. Qual è la prima immagine che associamo alla parola "**nonna**"? Forse quella di Cappuccetto rosso? Una donna anziana, malaticcia (anche per motivi funzionali alla fiaba), indifesa, che passa il suo tempo a lavorare a maglia. Immaginiamo, invece, se più spesso ci venisse presentata una versione diversa, in cui la nonna è più simile ad Iris Apfel (ve la ricordate l'imprenditrice e interior designer statunitense, diventata nota grazie allo spot della Citroen DS3?). L'imprinting che riceveremmo fin dalla prima infanzia sul concetto di anzianità, sarebbe molto diverso.
La familiarizzazione con l'idea di invecchiamento come inevitabile viale del tramonto, in cui si hanno scarse difese, solo bisogni e non più granché da dare, avviene in molti contesti. Nel mondo del marketing e della pubblicità, le persone "grandi di età" (l'asticella può partire dai 45/50 anni) non sono molto rappresentate. A meno che non si tratti di prodotti che le coadiuvano durante il viale del tramonto: presidi medico-chirurgici, vitalizi, assicurazioni, etc. Tutti riferiti a bisogni e aspetti funzionali della loro fase di vita. Molto raramente s'incontra comunicazione a supporto dei sogni e desideri di queste persone.
Ad esempio, una app per incontri dedicata a persone che sono nel loro "secondo tempo", che magari si sono separate, hanno perso un amore o non l'hanno ancora incontrato e vogliono finalmente realizzare questo **desiderio**.
Proprio a causa di questo stato di cose, possiamo chiamare chi ha più di 50, 60, etc anni, "Persone Invisibili", che

come tali raccontano di sentirsi.
E le persone, invece, in età bassa come vengono colpite da episodi di ageismo?
Bastano frasi tipo "Vi presento il giovane collega", "Sei troppo giovane", "Sei così giovane", "Sei un ragazzo". Frasi che, mettendo l'accento sulla "giovane età", rischiano di screditare colleghe/ghi. Perché queste parole possono far pensare che non riteniamo qualcuno all'altezza di una situazione o di un ruolo semplicemente in base al numero di anni che hanno. Mettendo in secondo piano competenze specifiche, risultati raggiunti e professionalità dimostrata sul campo.
C'è chi dice che dell'età bisogna andare fiere/i, ribadirla senza vergognarsi ad ogni occasione (Ashton Applewhite lancia infatti #agepride nel suo illuminante Ted talk). Ed è certamente condivisibile nell'intenzione liberatoria che tutto questo può avere.
Però mi chiedo se questo non rischia di avere un effetto controproducente: continuare a dare **enfasi** a quello che dovrebbe essere solo un numero, facendone una chiave di lettura rispetto a quello che abbiamo raggiunto o fatto nella nostra vita, che siamo diventate/i, che dovremmo aver fatto e non abbiamo invece raggiunto, etc.
E se dessimo a questo numero tutta un'altra importanza, anzi, molta meno importanza?
E se facessimo dell'età uno di quei numeri che ci accompagnano, tipo il numero delle scarpe che portiamo? Chi ha interesse a conoscere quanto portiamo di piede? E che valore ha questo numero nel definire se stiamo vivendo più o meno bene una fase della vita? Nessuna correlazione.
E allora, iniziamo a relazionarci all'età come fosse il numero di scarpe che portiamo e vediamo cosa succede.

ALEXA PANTANELLA.
Anno di nascita: porto il 38,5/39 a seconda delle scarpe.
Titolo di studio: Studio le conseguenze che provocano le parole.
Job title: Esperta in linguaggi inclusivi e Fondatrice di Diversity & Inclusion Speaking (start-up specializzata nella ricerca e formazione in linguaggi inclusivi)
www.diversityspeaking.com / info@diversityspeaking.com

Magari potrebbe capitarci di pronunciare o sentire frasi del genere: "Pensa, avrei detto che portavi un 40 e invece hai il 39. Te lo porti bene, però!" Oppure: "Che ne puoi sapere tu che porti il 42..."
Forse all'inizio suonerebbero un pò strane, ma ci aiuterebbero a liberarci dalle tante **aspettative**, condizionamenti e valutazioni che facciamo su noi stesse/i e sulle altre persone in base all'età. E magari tante cose sarebbero più semplici.

ESISTE UN'ETA' IN CUI SI SMETTE DI ESSERE DONNE?

Certamente non a livello biologico. A livello emotivo, invece, esiste un momento nella vita delle donne in cui tutto cambia, in cui s'innesta una nuova percezione di sé. E' quella dell' invisibilità. Le donne si sentono invisibili agli occhi di eventuali partner, presenti o possibili, agli occhi del contesto sociale, culturale ed economico. Messe nell'angolo dell'invisibilità dai tanti pregiudizi e stereotipi che vedono quel tempo della vita con una sola lente: quella dell'inevitabile "viale del tramonto", in cui si vive solo di bisogni e non di sogni, desideri, voglia di mettersi in gioco e cambiare. Il documentario *"Ancora donne. Quando l'amore non ha età"*, scritto e diretto dalle registe svizzere Stéphanie Chuat e Véronique Reymond, è un ritratto a cinque voci che ci racconta una visione diversa di questo tempo della vita e di come cinque donne decidono di riempirlo, superando le proprie paure e rincorrendo passioni e sogni. Le protagoniste insegnano che non è l'età a definire cosa sia giusto o possibile, ma come decidiamo di viverla. "*Ancora donne*" è un film autentico, intimo e gioioso che sovverte gli stereotipi legati all'ageismo e ai suoi effetti, in particolare quando si fonde con questioni di genere. Selezionato dal festival Visions du Réel (2018) e dal Festival di Locarno nella sezione Panorama Suisse, "Ancora Donne" ha ricevuto la nomination come miglior documentario al Swiss Film Award nel 2019.
Lo aspettiamo molto presto anche in Italia!

SÉLECTION OFFICIELLE Visions du Réel 2018

CLIMAGE PRESENTA

PANORAMA SUISSE Festival de Locarno 2018



ANCORA DONNE

QUANDO L'AMORE NON HA ETÀ

UN FILM DI STÉPHANIE CHUAT E VÉRONIQUE REYMOND

CON IL SUPPORTO DI SWISS FILMS

REGIA DI STÉPHANIE CHUAT & VÉRONIQUE REYMOND FOTOGRAFIA JOSEPH AREDDY SUONO VINCENT KAPPELER, CÉLINE PERNET MONTAGGIO KARINE SUDAN ASSISTENTE ALLA REGIA CÉLINE PERNET MUSICA NICOLAS RABAEUS MONTAGGIO E MIXAGGIO DEL SUONO JÉRÔME CUENDET CALIBRAZIONE MICHAËL CINQUIN PRODOTTO DA CLIMAGE - STÉPHANIE GOËL CO-PRODOTTO DA RADIO TÉLÉVISION SUISSE / UNITÉ DES FILMS DOCUMENTAIRES - IRÈNE CHALLAND, GASPARD LAMUNIÈRE CON IL SUPPORTO DI FONDATION LEENAARDS, FONDS DE PRODUCTION TÉLÉVISUELLE, POUR-CENT CULTUREL MIGROS, OFFICE FÉDÉRAL DE LA CULTURE (DFI), FONDATION ERNST GÖHNER, LA FONDATION DU JUBILÉ DE LA MOBILIÈRE CON LA PARTECIPAZIONE DI CINÉFOROM E IL SUPPORTO DI LA LOTERIE ROMANDE DISTRIBUZIONE ITALIANA OVALMEDIA
CON IL SUPPORTO DEL NATIONAL INNOVATION CENTER AGEING, HELLA NETWORK, CLUB50 PLUS, DIVERCITY MAGAZINE, DIVERSITY AND INCLUSION SPEAKING, ALTRAETA E GRIMILDE

WWW.LESDAMES-LEFILM.COM

Chiara Zaccariotto

SOSTENIBILITA' IN PROSPETTIVA

Il settore assicurativo – finanziario ha saputo trasformare un momento critico in un'occasione per riscoprire il proprio ruolo sociale. Per il benessere, non solo lavorativo, delle proprie persone.
Gli ultimi mesi hanno completamente stravolto abitudini e paradigmi consolidati da decenni. Un cambiamento radicale che ha investito ogni aspetto della vita: familiare, lavorativo, sociale. Una delle conseguenze forse meno visibili nell'immediato, ma potenzialmente più impattante a medio-lungo termine, è la reazione psicologica ed emotiva degli individui, l'emergere di un senso di smarrimento che dovrà essere compreso ed elaborato. Molte aziende sembrano averne preso coscienza e questo, insieme alla consapevolezza del loro essere "fatte" di persone, le ha spinte a proporre già durante il lockdown servizi mirati al benessere, dal supporto psicologico a momenti di confronto personali. Non era una scelta scontata né facile in un contesto inedito, per affrontare il quale nessuno aveva soluzioni certe. E, probabilmente, ci si sarebbe potuti aspettare che un tale tipo di attenzione e sostegno arrivasse da altre istituzioni. In ogni caso, ha premiato: è il messaggio forte che è arrivato dalle aziende che si sono raccontate durante le tre giornate del Dive In Festival – iniziativa annuale dedicata alle tematiche di inclusione e diversità nel settore assicurativo. Il loro impegno è stato confermato dai commenti dei partecipanti che, negli ultimi mesi, si sono sentiti sostenuti, supportati, accompagnati dalle loro organizzazioni ancor più che in passato. E hanno a loro volta trasformato quanto vissuto in coinvolgimento e spinta a impegnarsi per un obiettivo comune, collettivo.



L'evoluzione gender nel settore finanziario – assicurativo

La diversità di genere certamente non esaurisce le tipologie di pluralità, ma ha comunque il merito di essere stata quella che ha portato l'attenzione sulla D&I, la prima a rientrare nei criteri di sostenibilità delle imprese e a fare da traino per il riconoscimento di altre diversità. L'edizione 2019 del Dive In Festival aveva mostrato il settore assicurativo – finanziario come mediamente più equilibrato rispetto agli altri da questo punto di vista, con una percentuale generale di dipendenti di sesso femminile che superava di poco quella maschile (52% contro 48%), tuttavia con poca rappresentanza a livello apicale e dunque ancora lontano dal rompere il "soffitto di cristallo". Purtroppo l'aggiornamento dell'Inclusion Impact Index di Valore D non ha mostrato miglioramenti e, in alcuni indicatori, ha addirittura registrato un'inversione di tendenza. Nel 2019, nelle 16 aziende del settore assicurativo prese a campione, la percentuale di dirigenti donna è scesa dal 21,6% al 20,2% e il calo è stato ancor più evidente per la rappresentanza femminile in posizione di quadro (dal 35,6% al 32,4%) e impiegata (dal 60,8% al 56,5%). La quota di donne manager di prima linea è del 25,8%, al di sotto di quel 30% considerato la minima soglia per garantire la pluralità di genere. Si registra, inoltre, una situazione di stallo sia nella progressione della carriera sia nelle nuove assunzioni. Tuttavia, fra molti indicatori non positivi, emerge un segnale importante di sviluppo: il gender pay gap è passato dal 22,7% del 2018 al 20,9% dello scorso anno, un decremento fortemente significativo. Alla luce di quanto raccontato durante il Dive In, sarà interessante analizzare i dati riferiti al 2020, sperando riflettano gli sforzi delle aziende nel non vanificare i progressi finora raggiunti.

La D&I come strategia di business

La chiave è comprendere che la D&I è un fattore di business, un elemento strategico e non più un plus. Tra i contenuti della Non Financial Disclosure vengono esplicitati sia gli aspetti sociali e attinenti alla gestione del personale, incluse azioni poste in essere per garantire la parità di genere, misure volte ad attuare le convenzioni di organizzazioni internazionali e sovranazionali in materia e modalità con cui è realizzato il dialogo con le parti sociali, sia il rispetto dei diritti umani, le misure adottate per prevenirne le violazioni nonché le azioni poste in essere per impedire atteggiamenti ed azioni comunque discriminatori (Social Footprint, quote rosa, etc.). Sempre considerando la diversità di genere che, essendo la prima su cui le aziende hanno cominciato a lavorare, è quella con più storicità dei dati, Il report Gender 3000 di Credit Suisse, che traccia l'andamento delle azioni di tremila società in 56 paesi, mostra come le aziende effettivamente beneficino (dal punto di vista finanziario) di una maggiore presenza di donne nel management: risultano nello specifico nettamente migliori i risultati delle organizzazioni con una percentuale femminile in questi ruoli pari o superiore al 30%. Tutto ciò vale anche per il settore assicurativo, che non può ignorare i trend globali come l'attenzione crescente di tutti gli stakeholder (dai consumatori agli investitori) alla sostenibilità, o l'importanza che l'inclusività dell'ambiente di lavoro ha per i giovani talenti nello scegliere un'azienda. Una delle prossime sfide sarà proprio quella di trasporre questo vissuto nella comunicazione, verso l'esterno così come nei confronti delle proprie persone.

Prospettive

Nonostante la consapevolezza che la risoluzione dell'attuale pandemia richieda tempo, avremmo sperato in un autunno meno complicato.
Si è invece concretizzato il temuto ritorno del contagio su vasta scala, con la prospettiva certa di difficili mesi di convivenza con il virus, per affrontarlo gli strumenti soft saranno importanti quanto quelli concreti. La speranza – meglio, l'invito – è che le aziende sappiano continuare nell'impegno di vicinanza che hanno saputo offrire finora. È un'opportunità che diventa ancor più preziosa per il settore assicurativo, che ha scontato anni di reputazione poco positiva proprio in questi aspetti e, ora, ha un'occasione non solo per trasformare la crisi in una crescita, ma anche per ritrovare quel ruolo sociale che ne ha rappresentato l'origine.



CHIARA ZACCARIOTTO, 1988, Laurea in Scienze Umanistiche per la Comunicazione. Office Manager ANRA e

a cura di Claudio Guffanti



CHI LAVORA È LEI

Gender equality tra responsabilità e pregiudizi

La storia di Roberto - oggi 51enne - non è comune, quantomeno in Italia. Mi ha affascinato la naturalezza con cui testimonia la sua scelta: sull'asse Roma-Parigi-Tokyo-Milano unisce la pienezza del suo ruolo di padre alla forza con cui sostiene la carriera della moglie. Roberto è un esempio di diversità e di coraggio e - nella vita come in azienda - di quanto i background differenti rappresentano un valore da ricercare e promuovere.
Conosciamolo insieme.

Roberto, raccontaci che padre sei
Volentieri. Vivo a Roma fino al 2014 e lì nascono le mie figlie: due dal primo matrimonio e la piccola dalla mia attuale moglie. In quegli anni mi barcameno tra impegni di lavoro e famiglia, con corse affannose da una parte all'altra della città. Sono un padre attento, molto presente. Non manco agli appuntamenti più significativi per la crescita delle mie figlie: vado a prenderle a scuola, partecipo alle riunioni con i genitori, sono presente ai saggi e agli eventi sportivi. Sono uno dei primi padri divorziati ad avere l'affidamento congiunto ancor prima che sia varata la legge: combatto per non essere il papà del mercoledì pomeriggio e di due weekend al mese. Voglio condividere tutto con le mie figlie: i mal di pancia, le gioie per i voti a scuola, la quotidianità e la felicità di una nuova famiglia allargata.
Il mio essere un padre molto presente è dettato, da un lato, dall'attitudine personale, dall'altro dalla frequenza con cui sia la mia ex moglie sia l'attuale viaggiano per motivi di lavoro. Imparo non solo a gestire le incombenze domestiche quotidiane ma, soprattutto, a colmare le lacune di un'assenza materna che può ripetersi con frequenza.

Ad un certo punto la vita vi offre un'opportunità: cosa accade?
Nel 2014 la carriera di mia moglie ha una svolta e ci trasferiamo a Parigi. Il motore di questa scelta è il nostro disagio di vivere a Roma. Avevamo concordato che, quando la mia seconda figlia si fosse diplomata, avremmo dato inizio ad un nuovo progetto di vita, magari all'estero. Di fatto siamo fortunati perché si allineano varie condizioni e partiamo prima del previsto. In quel periodo, infatti, l'azienda dove lavoro come responsabile informatico è in liquidazione e io sento un desiderio profondo di cambiamento. Allo stesso tempo mia figlia maggiore, già diplomata, inizia il suo percorso da "adulta" e sua sorella esprime il desiderio di venire a Parigi con noi. Tutto si incastra perfettamente ed è, tutto sommato, semplice decidere.

C'è qualche elemento che sottovaluti?
Si. Parto con scarsa "coscienza" di quello a cui sarei andato incontro, oggi lo riconosco. Il lavoro fa parte della mia cultura: do per scontato che a Parigi, nell'arco di 3 o 4 mesi, una volta risolti i problemi logistici e imparata la lingua, riprenderò a lavorare. Ma mi sbaglio perché la fase iniziale richiede molto tempo: cercare casa, inserire le figlie a scuola, ricostruire una rete di contatti (il medico, il pediatra, il tessuto sociale). Occorre tempo per sistemare una serie di elementi che facciano stare bene. Realizzo che, senza la rete sociale che eravamo abituati ad avere intorno a noi, la vita è decisamente complicata. Mia moglie è molto presa dal nuovo incarico e viaggia spesso. In quel momento prendo coscienza del mio ruolo

perno nella famiglia, inteso come ciò che sta fermo e a cui tutto il resto gira intorno. Comprendo che non posso chiedere troppo a me stesso: in quel contesto completamente nuovo il ruolo di "family man" - come mi definisco - è indispensabile e totalizzante. Gestire e organizzare la famiglia - in tutti i suoi aspetti quotidiani e non - diventa via via l'impegno principale e rimpiazza completamente l'idea iniziale di trovare un lavoro. Fra tutto ciò che svolgo per la famiglia e a sostegno della carriera di mia moglie, ciò a cui tengo di più è creare le condizioni affinché mia moglie sfrutti al meglio il tempo a casa per costruire un rapporto di qualità con nostra figlia.

Come vivi l'assenza di un lavoro?
L'essere umano si identifica con il lavoro che svolge: il lavoro dà dignità e autonomia. Io mi identifico nella famiglia e sono gratificato dal mio ruolo, ma per essere totalmente appagato dal punto di vista psicologico desidero anche un'identità professionale.
Nel 2017 a mia moglie viene offerta una nuova opportunità di lavoro a Tokyo. La seconda figlia si è appena diplomata e decide di rimanere a Parigi per gli studi universitari. Quindi partiamo per il Giappone: io, mia moglie e la piccola. A Tokyo, per lavorare, occorre un alto livello di conoscenza della lingua, il che è complicato. Faccio tesoro dell'esperienza di Parigi e - al secondo trasferimento - riesco ad organizzare più velocemente la gestione familiare. Ho una piena accettazione del ruolo e ciò mi consente di fare il passaggio da "ho bisogno di un lavoro" a "voglio un'attività che mi realizzi". Grazie a mia moglie - che mi sprona e mi supporta - inizio a tenere corsi di cucina italiana in lingua inglese: un'attività organizzata in casa, con successo e con profitto, in cui circa 6 studenti a lezione invadono la mia cucina per 2 o 3 mattine a settimana. Combinare 2 ruoli che non si sovrappongono e che non confliggono mi dà molta **soddisfazione**: la mia attività culinaria si svolge al mattino; dalle 15 mia figlia rientra e inizio a gestire le attività extra scolastiche e familiari. Volutamente non pomeriggi o sere con i corsi di cucina, sebbene meglio retribuiti: voglio che il mio ruolo di "family man" resti prioritario.

Immagino che la tua scelta ti abbia portato a essere vittima di pregiudizi.
È così, in effetti. In Giappone abbiamo l'opportunità di partecipare a diversi eventi pubblici legati all'attività di mia moglie. In tali occasioni è consuetudine che tutte le persone che incontriamo vengano ad approcciare me - prima di lei - chiedendo informazioni sul mio lavoro. Quando spiego che "chi lavora è lei" mentre io mi occupo della famiglia, l'interesse nei miei confronti svanisce improvvisamente: appartengo a quel 5-10% di casi in cui è l'uomo ad aver seguito la carriera estera della propria partner.
Io stesso non sono libero da pregiudizi. Sono a mio agio relativamente al ruolo che ricopro in famiglia, ma non lo sono nei confronti della società che mi circonda. Le comunità che frequento (francese, giapponese e italiana) rappresentano culture in cui i ruoli sono ben definiti: l'uomo lavora e la donna si occupa della famiglia. A volte il mio disagio è quello di relazionarmi con uomini lavoratori all'estero per ricoprire posizioni importanti. Non trovo punti di contatto perché tutto ciò di cui mi occupo è estraneo al loro mondo.
Alcune comunità sono più evolute di altre: incontro molti più papà francesi o nord europei - piuttosto che italiani - che hanno seguito il lavoro delle proprie compagne. Partecipo ai "Caffè dei Papà" con una ventina di uomini: c'è chi si occupa della famiglia, chi ha una piccola attività, chi mantiene un lavoro da remoto. Analoga situazione con le mamme: nella comunità francese c'è un "Caffè mensile" molto più strutturato organizzato dalle mogli, ma i partecipo una volta sola perché mi crea disagio essere l'unico uomo.

Quali prospettive hai per il futuro?
"Siamo rientrati in Italia, a Milano, da circa un anno. Dopo i primi mesi dedicati a vari traslochi per trovare la casa adatta alle nostre esigenze, il Covid-19 e il relativo lock down hanno reso la situazione complicata. Gli impegni di mia moglie crescono, nonostante i minori viaggi a causa della pandemia. Mia figlia ha un'attività scolastica ed extrascolastica che richiedono necessariamente un supporto familiare. Ho, quindi, la volontà di individuare un'attività lavorativa conciliabile con il mio ruolo in famiglia. Ho attivato un percorso di Coaching per orientarmi: ho sei anni di "buco" nel cv ma, allo stesso tempo, mi sento una persona capace, nel pieno delle forze. Sto scandagliando i job trend del momento e seguo percorsi di formazione. Mi è difficile comprendere per quale azienda potrei essere appetibile: mi domando quale realtà sia interessata a valorizzare il mio percorso, le mie esperienze e le mie capacità".

In alcuni Paesi europei esistono network che raggruppano persone che hanno deciso di interrompere per qualche anno la propria carriera a favore di altre attività. Rappresentano un bacino prezioso per aziende che cercano background diversi da inserire nel proprio organico. Dare valore a profili che hanno "buchi" nel cv - nei quali tuttavia hanno maturato esperienze diverse e ricche - è sinonimo di ampie vedute e di capacità di valorizzare punti di vista alternativi.
In bocca al lupo, Roberto!



CLAUDIO GUFFANTI, 1978,
Laurea in Ingegneria Gestionale,
Founder di UNLIMITED VIEWS.

Ten questions to

GIORGIO SIRACUSA

Independent advisor and Executive Coach to the C-Suite

What were you like when you were younger? How were you educated?
The first question Italians ask of each other when they meet for the first time is, "Where are you from in Italy?" It was always difficult for me to answer that question. My mother is from Friuli, in the northeast, and my father is Sicilian. Because of his military career, we moved every two years on average, and I had the chance to live in various places as well as abroad (twice in the United States) from a very early age. We spoke standard Italian at home (dialects were out, as Friulian and Sicilian are mutually unintelligible!), but picked up English in the USA when I was 10 years old. My parents were definitely "diverse" in their culture but created a very inclusive, unified family. In this way we could withstand the stresses linked to the frequent moves, and focus on the pros instead of the cons. As for my education, I did mostly Italian schooling during my most formative years (scuola media, liceo) but then once again followed my family in a move to the USA and studied there (for a Bachelor's) and in the UK (for a Master's). In the Bachelor's degree course in Washington DC, there were students of over 80 nationalities. It was rare in the mid-80s to find such a diverse environment. A wonderful experience that truly opened the world to me.

How did your family influence your growth?
Women were always a very strong force in my family. My great-grandmother, grandmother and mother had a university education, along with most aunts, cousins, etc. This was a matter of pride in my family. I was used to debates about politics, history and science in our household, with both genders participating vociferously. Come to think of it, I think I learned more at home than at school. The funny thing, especially if you look at the great-grandmothers and grandmothers, is that they did all that studying but never really worked outside of the home. It was just not expected at the time if a family could afford it. This changed with my mother's generation, but with a rather small range of professions (mostly teaching). For many years, I thought that coming from a family of highly educated women insulated me in some way from unconscious gender-related biases. This was wrong: I was confusing education with empowerment. I thank P&G for giving me the opportunity to raise the bar on my understanding of these dynamics and the opportunity to improve my Inclusive Leadership.

What did you study? Did you study in your country or abroad?
I studied International Relations and Economics, first in Washington DC and then in London. The only reason I studied in the US was because my father was posted at the Italian Embassy when I was 18 years old, otherwise I would have studied in Italy. I loved the mix of Politics and Economics. I find it an excellent preparation for Human Resources! Politics and economics are in many ways the study of power. When you reach an executive position, and you are in a company where HR is strategic, like P&G, it is very important to understand the way power is distributed, its dynamics, and its use of language. Paradoxically, my studies prepared me for this better than a business degree. Lately, I studied Executive Coaching and became certified. I find Executive Coaching, when done well and especially with Executives at the Board or Officer level, to be a major way of improving capabilities and performance. It is also a great way to work through difficult D&I issues.

What was your first role and what expectations did you have when you started there?
My first role was as Assistant Brand Manager on a popular coffee brand. I was 22 years old and just wanted to learn as much as I could. I was told that P&G Brand Management was the best place to learn about business, and was fortunate enough to pass the gruelling selection process. I just wanted to learn as much as I could for a couple of years, and then move on. I stayed a bit longer: I just left P&G in September of this year, after almost 33 years! In those early days, working on Caffè Splendid sales manuals in P&G Italia's offices, I could never have imagined that my career would lead me to work in five countries on four continents, with very different work content (Marketing, Sales, IT, Shared Services, Mergers & Acquisitions, Human Resources) and scope (local, regional and global). It has been an amazing experience.



How have you seen Diversity and Inclusion change in the last 5 years?
I think that every organisation and country is different, but in general I have seen D&I start to move from being a peripherical subject – like an elective subject at school, like Music or Physical Education – to being a central one, like English or Maths. This is good news, as I firmly believe that D&I weaves itself into many organisational processes or cultural elements.
Starting with the more positive side, LGBTQ inclusion efforts have probably been the most successful in western Europe. Mirroring and even surpassing societal trends, the speed with which many (but not all) employers have made LGBTQ+ employees feel they "belong in the workplace" has been impressive.
In terms of Gender Equality, I am concerned that there is a moment of stasis with the progress that has been made. The Covid-19 pandemic is even reversing some of the gains. On the positive side, for the first time we see some male leaders authentically enter the arena regarding gender equality, and act. I have been heavily involved in this at P&G, where we worked with Catalyst Inc. specifically on male leaders in a positive, experiential way. It has been one of the best experiences for me, both professionally and personally, to go through a process of growing self-awareness and learning to really understand what is going on in terms of the non-inclusive culture, unconscious biases, and the recognition of privilege.
Last, in Europe we are faced with a new D&I challenge – race and ethnicity. When I see people in the streets of our European capitals, I often note the increasing diversity of our population. When I visit various workplaces (especially offices), I often notice how this diversity is not reflected there. We have learned a lot from other dimensions of diversity and we need to act on this one as well. We have a problem in Europe and we need to tackle it – it's time.

What does Diversity stand for, for you?
Since I work with executive leadership teams, I will look at the question through this lens. Diversity is an outcome. It is a group of executives representing the full potential of humanity. A diverse leadership team is one in which the members learn from each other continuously. As diversity is introduced to an executive team, it can initially be less comfortable for the majority component (usually white men), but it has huge pros: the team is more open to outside trends, more innovative, agile and aspirational for employees and stakeholders. It delivers more profits for the business – there are dozens of studies confirming that. But it is a state, an outcome. Authentic, successful diversity is a result of Inclusion. It is through Inclusive Leadership and Inclusive Cultures that authentic and successful diverse organisations can develop. Diversity without Inclusion is not enough. A photograph showing a number of women on a board or executive team says nothing about the level of assimilation in thinking, expression, communication (even tone of voice!) they may have been adopting simply in order to "fit in". It says nothing about the wasted energy that this kind of assimilation has required. Pure female representation numbers (especially when they do not exceed 25-30%) say nothing about whether the executive team operates in a better way than before, i.e. whether there is a successful form of diversity. It says nothing about the allocation of power in the team, since women can often be relegated to staff roles, while the CEO, CFO and other operational roles continue to be the preserve of male executives. Authentic and successful diversity requires a painstaking effort of Inclusion – which is an act, not a state. Inclusion requires continuous effort and learning. A good example is language. In other sections of this edition of DiverCity, the issue of language and D&I is examined. The language used to describe leadership talent is so important – whether it is assessing potential or actually recommending a promotion – and what makes it a key part of inclusion. However, changing even a little part of how we communicate can be very difficult. After all, and I speak as a man, it has served me very well so far. Inclusive leadership also means the ability to question your biggest strengths for the sake of including others. It is difficult to do but ultimately raises the bar on your own ability to lead.

What are your key commitments?
In my advisory and coaching work, I am committed to making inclusion – and its outcome, authentic and successful diversity – a foundation of all organisation cultures I work with. To do this, I have a bias for action but recognise the need for an organisation strategy that contains Inclusive Leadership and Inclusive Culture as priorities.

Why is Diversity a strategic lever for sustainable growth?
This is the 2020s. We often forget this because of our focus on Covid-19. It is a new decade and will be a post-pandemic one. As business leaders we have to have the humility to declare that we don't know exactly how things will pan out, but need the confidence that if we are more open to all stakeholders, we will succeed. A lot of focus is on environmental sustainability, and this is right. However, an organisation needs to be socially sustainable, not only environmentally sustainable. Good Human Resources leaders see themselves as custodians of the organisation's social sustainability. Diversity and Inclusion are foundational to creating a sustainable organisation. For a business leader, it is not only a priority based on fairness and justice – it is clear that unless one learns Inclusive Leadership, one will not be competitive among peers in the 2020s.

What are the issues that need to be resolved today and what positive changes does the near future bring? How would you like to effect change?
There are many opportunities today as we look at "reconstructing" the economy post-Covid. As mentioned above, sustainability (social and environmental) stakeholder capitalism, and Inclusive Leadership are key opportunities. I would like to continue working with Executive Teams to make it happen from the top. I have worked with Boards, C-Suite and senior executives and I want to help them develop better, more inclusive organisations that can meet the challenges of post-Covid and the new decade. I also believe that one-on-one Executive Coaching can have a role, as a shift to a truly inclusive leadership team can be uncomfortable for many (it certainly was for me at the start) and some issues are better discussed individually and confidentially.

How do you define an inclusive workplace?
An inclusive workplace is one where every employee feels they truly belong, and can express their full human potential. It is a place that minimises the waste of energy that goes with assimilation to a strict set of behaviours which have nothing to do with results. It allows people to focus all their energy on results and innovation. An inclusive workplace generates authentic, successful diversity and therefore superior results.

Tiziano Colombi

INTERVISTA A LUCIANO CANFORA

Caro Professor Canfora, Lei rappresenta un tipo di intellettuale piuttosto inusuale nel panorama contemporaneo: diciamo pure un unicum. E' riuscito, nella Sua bibliografia, a tenere insieme l'interesse per la cultura greca classica e la più lucida analisi della politica contemporanea, passando attraverso la storia romana, il Rinascimento (Convertire Casaubon), la passione per Antonio Gramsci e l'avversione al Fascismo, arrivando alla lotta politica dei nostri giorni: ricordo, a titolo di esempio, la stroncatura diretta a Matteo Salvini, da Lei definito, con estrema precisione linguistica, "fascistoide" e non "fascista".
Intervistarla sul tema del Linguaggio, a cui è dedicato il numero 9 di DiverCity significa, in qualche misura, ripercorrere l'arco dei Suoi interessi e della Sua esistenza. E provare a definire un perimetro d'azione di questa ricerca, legata alla memoria, al linguaggio ideologico, al linguaggio politico. Partiamo allora dall'Apologia di Socrate, uno dei primi discorsi politici della polis greca che tanto peso ha avuto nella formazione degli intellettuali di ogni epoca (basti ricordare le letture di Danton in carcere).
Nella prima pagina dell'Apologia, Socrate si presenta come un sempliciotto di settant'anni che compare, per la prima volta, in tribunale. Tuttavia, nell'arco di due pagine (all'incirca 52 righe) i termini inerenti "il parlare" si declinano in tutte le sfumature possibili, arrivando a un numero impressionante di ripetizioni: troviamo ben 23 accezioni di "parlare" (pronunciare, dichiarare, enunciare, dire, parlar bene, descrivere, aver udito, rumoreggiare, ecc.). Il testo è un capolavoro di perizia retorica da parte di un giovane e talentuoso Platone, dotato di un'enorme proprietà di linguaggio considerato che, forse, l'apologia di Socrate è il primo scritto uscito dalle mani del filosofo.

Dopo questa lunga introduzione, è possibile chiederLe a che punto è giunto, oggi, il linguaggio?
C'è un fatto: il nostro Paese è stato fino alla metà del secolo scorso un Paese largamente in ritardo in quel processo di alfabetizzazione scolastica che altri Paesi, come Inghilterra, Francia e Germania avevano affrontato già nell'800. Si è calcolato che l'analfabetismo in Italia, in particolare al sud e nelle zone di campagna delle regioni del nord, intorno al 1950 fosse pari a quello della Russia zarista. Prima di raggiungere la conquista del cosiddetto linguaggio universale, cioè una lingua comune parlata e compresa da tutti, al di là dei vari dialetti regionali, ci sono voluti altri vent'anni. Questo coinvolgimento delle fasce della popolazione più povere è avvenuto, in parte, grazie al cinema (ancora troppo elitario), ma principalmente con l'avvento della televisione, come ha largamente documentato il lavoro di Tullio De Mauro "È la televisione che ha unificato il linguaggio della nazione". Ma come lo ha fatto? Semplificando, banalizzando. Questo è un problema morale. E' stato un bene o un male? Per gli oligarchi, naturalmente è male. Dicono: si è persa la qualità della lingua letteraria, appannaggio di pochi eletti. Per gli utopisti è bene: tutti dovrebbero parlare benissimo, ma tant'è.
Un caro amico, Beniamino Placido, faceva presente che, in televisione, se si utilizza un termine inusuale il conduttore o la conduttrice interrompono immediatamente e traducono, parafrasando il termine, come se il pubblico non fosse in grado di capire.
E' un fatto che la lingua parlata dalle persone tende ad essere quella del linguaggio delle serie tv, degli attori; meno la lingua dei telegiornali e delle trasmissione di approfondimento, in realtà seguite da poca gente.

Lei ha riflettuto ampiamente sull'utilizzo del linguaggio da parte di dittature antiche e moderne (non a caso Atene fu definita da Platone "Teatro-crazia"): quando e come queste si sono avvalse dei mezzi di comunicazione di massa per fare della (dis)informazione un metodo di manipolazione? Come giudica il linguaggio politico attuale?
I politici dialogano tra loro. E usano i giornali per mandare messaggi. A questo servono ormai i giornali: non hanno più altra funzione. E, infatti, le vendite vanno a picco.
Sarebbe utile rileggere o riascoltare i discorsi di alcuni politici del passato: sono costruiti attraverso la tipica struttura retorica di Demostene e Cicerone: da un





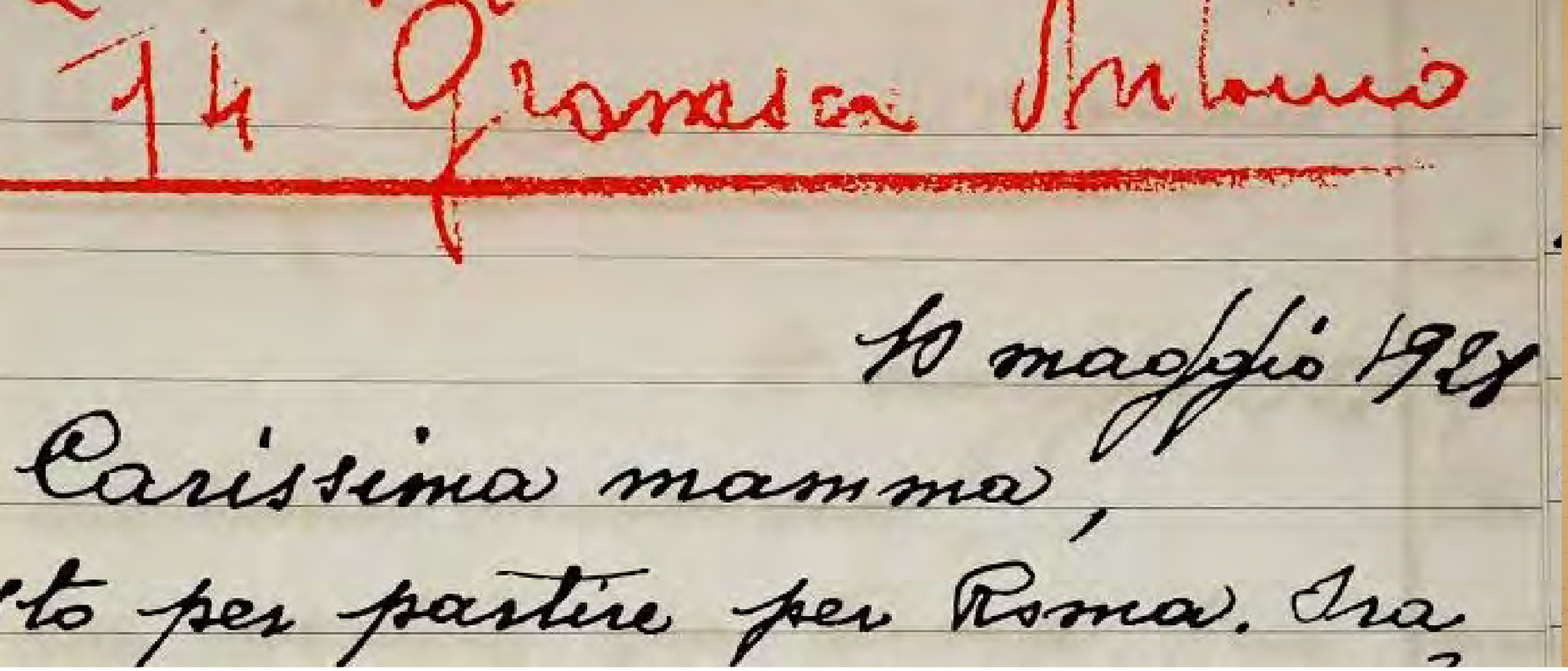
lato appresa sui banchi di scuola del liceo o nelle aule universitarie; dall'altra emersa dallo studio dei grandi statisti.
E' solo negli ultimi vent'anni che il linguaggio politico è andato degenerando. Dall'argomentazione si è passati all'insulto. Si è perso il ragionamento. Cosa non meno fastidiosa è l'enorme influenza dei modelli: gli Stati Uniti, di cui siamo un protettorato, rappresentano oggi l'avanguardia della banalità.
Un politico americano, durante un comizio, pronuncia frasi costituite, al massimo, da soggetto, predicato e complemento oggetto; poi tace e aspetta la reazione dell'uditorio. Poiché sa che il pubblico non capisce più di così.
Donald Trump, poi, ha raggiunto il punto più basso: emette solo invettive: "Fauci è un idiota". Questa frase crea sconcerto, dato che Fauci rappresenta l'esperto più competente nominato proprio dal Congresso per affrontare le epidemie.
Va detto che questa decadenza del linguaggio colpisce tutti i settori della vita. E ha avuto effetti anche sulla narrativa. Mi capita di leggere testi di narrativa e noto che anche la prosa ha subito, tranne in rare eccezioni, un adeguamento alla lingua parlata. Un antidoto potrebbe essere quello di ricordare un vecchio suggerimento di Giosuè Carducci: "Traducete dal latino, dal francese". Nell'operazione del trasportare i termini da una lingua all'altra, in effetti, si è costretti a riflettere sulla scelta dei vocaboli e si riscopre il valore etimologico o semantico della parola.

Cosa pensa dunque del linguaggio politico dei cosiddetti "populisti"?
Definire populisti questi politici è un eufemismo ed è, soprattutto, un errore. Come disse chiaramente Umberto Eco, in Fascismo eterno, la Destra è fascista. La Destra usa la demagogia. Una demagogia basata sull'equivoco. La destra, infatti, è nazionalista e contro immigrati, ebrei e chiunque "tolga il pane". Questo è il nucleo del fascismo.
E qui nasce un problema: i giornalisti si spaventano. Hanno paura ad impiegare il termine corretto, fascista, e lo sostituiscono con un altro termine: populista, diciamo per... pudicizia. In realtà, il populismo è stato un movimento ottocentesco completamente diverso, ispirato da motivi comunitari e religiosi. Concordo con la definizione che ne diede Vittorio Zucconi, immediatamente dopo l'esito delle urne 2018: siamo di fronte a pulsioni fascistiche.
Tornando indietro alla fine della Repubblica romana e agli esordi dell'Impero, colpisce la vicenda di Ovidio. Il poeta, censurato da Augusto per motivi ancora oscuri, inscena il ritorno a Roma dei suoi libri che, davanti all'ingresso della biblioteca pubblica, vengono respinti (addirittura!) da una statua che rappresenta la libertà. È curioso come il programma culturale di Augusto prevedesse l'aumento delle biblioteche pubbliche e, insieme, una maggiore censura dei libri non graditi al Principe. Come diceva Leo Löwenthal la storia dell'umanità non è altro che una lotta per la memoria e il libro è, in fondo, la vittima di questa lotta.

Secondo Lei, oggi, i libri sono ancora così potenti?
Per quanto riguarda la narrativa, direi proprio di no. Se non in rari casi e indirettamente. Per esempio, famoso il caso di Ahmed Salman Rushdie.
Lo stesso vale per la saggistica. Basti pensare che un editore considera buona una tiratura di 1500 – 2000 copie. Fa ridere.

Ma allora Professore di cosa ha veramente paura il potere?
Il potere ha paura della stampa. E vuole il controllo dei mass media.

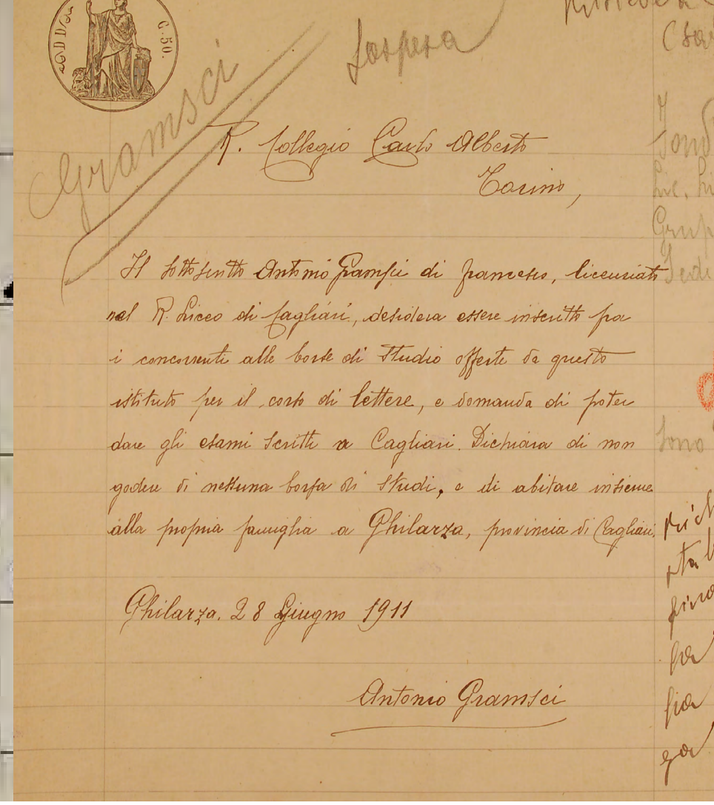
Rispetto alla potenza dei libri e dell'educazione, come commenta una politica che, durante l'emergenza Covid-19, ha confermato un notevole disinteresse per la Scuola?
La didattica a distanza si impone, in questa fase, ma si spera sia un fenomeno transitorio. Naturalmente, la didattica a distanza non fa altro che accentuare le difficoltà di quei bambini e bambine che hanno famiglie disagiate, non in grado di sostenere l'educazione dei figli, negando pertanto il presupposto di un diritto all'istruzione universale, indipendentemente dal censo o dalla classe sociale di appartenenza.
Ma il problema non nasce certo negli ultimi mesi, a causa del Covid-19. Il vero problema è lo storico svilimento della scuola: basti pensare alla malaugurata scelta di accorpamento di storia e geografia, in una folle materia definita geo-storia; il cronico intento di ridurre ore d'insegnamento, adottare manuali che poi non si usano, per quanto insufficienti e talvolta puerili. Non credo ci sia un vero disegno diabolico a monte. Ma, se ci fosse, questo tenderebbe a rendere il cittadino il più indifeso possibile. Questa la ragione di tanta dequalificazione dei contenuti.
E poi ci sono i pedagogisti che compiono azione nefasta per giustificare questo Sistema, adducendo teorie educative e non concentrandosi su contenuti specifici.
Mi piace ricordare ancora Umberto Eco il quale prese parte a Torino ad un processo al Liceo, in cui rappresentava la difesa (il discorso integrale si può leggere in


14 Giornata Intima

10 maggio 192[illegible]

Carissima mamma,

[illegible]to per partire per Roma. Ora


Gramsci

Al R. Collegio Carlo Alberto

Torino,

Il sottoscritto Antonio Gramsci di Francesco, licenziato nel R. Liceo di Cagliari, desidera essere inscritto fra i concorrenti alle borse di studio offerte da questo istituto per il corso di lettere, e domanda di poter dare gli esami scritti a Cagliari. Dichiara di non godere di nessuna borsa di studio, e di abitare insieme alla propria famiglia a Ghilarza, provincia di Cagliari.

Ghilarza, 28 Giugno 1911

Antonio Gramsci

"Difesa del Liceo, Il mulino").
L'intervento in favore della "licealità" si incentrò proprio sul valore del Liceo, come luogo in grado di formare le giovani coscienze degli studenti. Io, chiamato a testimoniare, posi l'accento sull'importanza dell'insegnamento della storia della Filosofia, quale fondamento del pensiero critico. A proposito di storia, torniamo al Novecento, a Gramsci e alle famose lettere dal carcere. In modo del tutto simile ad altri perseguitati il suo sacrificio nelle prigioni fasciste lo renderà simbolo potentissimo per le generazioni successive alla costituzione della Repubblica. Una di queste lettere colpisce per il tono e per l'argomento trattato.

A sua eccellenza Benito Mussolini, capo del Governo, Roma. Nel dicembre dello scorso anno, Vostra Eccellenza mi concesse, date le condizioni catastrofiche della mia salute, di essere ricoverato in questa clinica, sotto la custodia dell'Arma dei Carabinieri. Perché mi trovo nelle condizioni giuridiche e disciplinari indicate dall'articolo 176 del Codice Penale per essere ammesso alla libertà condizionale, prego Vostra Eccellenza di voler intervenire affinché mi sia concessa una condizione di esistenza che mi consenta la possibilità di attenuare, se non di annullare del tutto, le forme più acute del mio male, che da quattro anni ha demolito il mio sistema nervoso e ha reso il mio esistere una continua tortura. Libertà condizionale, confino di polizia, trattamento di confinato, ciò che la prego di volermi concedere è la fine delle condizioni di recluso in senso stretto, con le sue forme di piantonamento e di vigilanza diurna e notturna, di tutte le ore, che impedisce la tranquillità e il riposo, nel caso mio necessario per arrestare la demolizione progressive torturante dell'organismo fisico e psichico. L'articolo 191 del regolamento carcerario in vigore esige che il condannato, il quale presenta domanda di ammissione alla libertà vigilata, indichi il comune dove, nel caso di accettazione dell'istanza, intende stabilire la sua residenza. Date le condizioni speciali di questa mia istanza, la prego di volermi concedere, nel caso di accettazione, di consultare un sanitario, poiché non posso fare a meno di risiedere in una clinica o accanto ad una clinica specializzata. Con ringraziamenti e ossequi.

Antonio Gramsci
Formia, Clinica Cusumano, 24 settembre 1934.

Com'è possibile, secondo Lei, che Antonio Gramsci si esprimesse così in una lettera indirizzata al Duce?
Questa lettera di Gramsci fa parte di un fascicolo di lettere depositate presso l'Archivio di Stato e felicemente ritrovate da Costanzo Casucci. Ce ne sono anche altre molto interessanti. Ne ricordo una, per esempio, in cui Gramsci scrive all'Amministrazione penitenziaria lamentandosi di non aver ricevuto alcuni libri che aveva richiesto.
Qui il problema è duplice. La figura di Gramsci è stata deformata ad arte dall'assordante retorica del dopoguerra. Basti pensare che Gramsci non è morto in carcere come si racconta solitamente. Bensì è morto in una delle cliniche più costose di Roma, nella quale era confinato. D'altra parte, quel trattamento – malgrado la pesante condizione di libertà condizionale – fu reso possibile solo grazie alle sovvenzioni dell'URSS.
Per capire lo stile burocratico e rispettoso della lettera sopra trascritta bisogna sapersi collocare in quel momento storico allorché il Fascismo non era ancora ciò che si sarebbe rivelato poi.

Per chiudere l'intervista, vorrei chiederLe un parere sul tema della nostra rivista: diversità e inclusione. Nel 1993 Robert Hughes ha pubblicato La cultura del *piagnisteo*, un testo molto importante che fece il punto del cosiddetto "politicamente corretto" negli Stati Uniti. E' interessante la ricostruzione che ne fa l'autore australiano: politicamente corretto è il tentativo linguistico di tenere insieme l'aspirazione americana di garantire a tutti pari opportunità e la constatazione che, tra i cittadini, esistono differenze clamorose in termini di censo, ricchezza, origini con tutte le conseguenze contraddittorie che ne derivano.
DiverCity si occupa proprio di questo. Una tematica che negli ultimi 50 anni (nei Paesi anglosassoni) e ora anche in Italia si sta manifestando con forza eccezionale, tanto da dare l'impressione che, in alcuni ambienti, vada proprio di moda. Perché, in un momento storico afflitto - tra l'altro - dalla prima pandemia globale, questo tema ha attecchito in maniera così sensibile?
Siamo di fronte ad una mera ipocrisia linguistica?
La tematica, diversità e inclusione, è cosa nobilissima se fa riferimento alle libertà individuali, ma può essere ingannevole se applicata a corpi sociali, intesi come classi sociali. Do un esempio: un operaio dell'Ilva è chiaramente diverso dal proprietario dell'Ilva. Ma se, per rispettare la diversità tra loro, ognuno alla fine resta nella sua condizione, allora non va bene. Si crea un sillogismo falso che Aristotele definirebbe paralogismo. Cioè si inserisce nel ragionamento un termine medio che ha doppio significato. Un buon esempio di sillogismo è il noto: gli uomini sono mortali; Socrate è uomo; Socrate è un mortale.
Un noto paralogismo, invece, è: un cerchio è una figura geometrica; i poemi epici sono un cerchio (in greco cerchio è kuklos, sia "cerchio" che "ciclo epico"); i poemi sono una figura geometrica.
Pertanto, trovo fuorviante l'attenzione ai termini per definire i gruppi soprattutto se si mira a non risolvere le diseguaglianze, ma si pensa di risolvere le differenze reali con introduzione di ragionamenti basati su sillogismi falsi, come detto paralogismi. Ripeto: "diversità e inclusione" è un movimento culturale importantissimo là dove riguarda la rivendicazione e la garanzia o addirittura l'anticipazione di diritti individuali, ma non è altrettanto efficace se mira a risolvere il problema reale delle disuguaglianze tra classi sociali. Il rischio è il mascheramento del problema dietro la famosa foglia di fico.

DIVERSOUND
Rubrica musica



LAURIE ANDERSON E IL LINGUAGGIO COME VIRUS

Le avanguardie musicali sono sempre state consapevoli della forza primordiale del suono: coniugandolo in forme nuove, gli artisti che volevano nuovi linguaggi, si sono sempre posti la questione del senso della musica rispetto alla propria contemporaneità. Ed è così che Laurie Anderson, violinista e "narratrice di storie" – come si è sempre definita - ha concepito la pratica della propria creatività, arrivando a intitolare una sua nota canzone Language Is A Virus (From Outer Space). Il linguaggio parlato ci ha da sempre orientato modificando il proprio messaggio attraverso l'uso dei contenuti espressi: la musica, in quanto linguaggio non verbale, ha sempre dato all'ascoltatore un altro modo di vedere la vita attraverso la percezione sensoriale che diventa protagonista legittimata dalla forza della creatività che l'ha prodotta e che ci arriva senza filtri, soprattutto quando è un'esperienza inattesa. Un linguaggio nuovo. Un linguaggio virale.
Alla fine del 1981 Laurie Anderson pubblicò un 45 giri dal titolo O Superman. In breve e inopinatamente questa (non) canzone si insinuò nell'**etere**, fino a scalare clamorosamente le classifiche di vendita: la sfuggente musa dell'avanguardia newyorkese era riuscita nell'impresa di portare il suo nuovo linguaggio dallo street level – lì amava esibirsi senza preavviso agli esordi – al viral level concedendosi addirittura otto ossessivi minuti scanditi dalla ripetizione della sillaba "ah-ah-ah-ah", intorno ai quali aveva ricamato le trame della propria voce filtrata dal vocoder. Un effetto dirompente a dimostrazione di come l'avanguardia – col suo linguaggio per pochi – può diventare popolare – col linguaggio musicale e verbale tipicamente virale della canzone popolare. O Superman entrò nell'inconscio collettivo e Big Science, l'album di debutto della Anderson pubblicato nel 1982, dove O Superman venne inclusa e che ancora oggi sembra provenire dal futuro, impose un linguaggio musicale-vocale le cui caratteristiche erano simili a quelle del virus che, per sopravvivere, si modifica di continuo – in questo caso nella nostra percezione. Quattro anni dopo, l'artista americana colse lo zeitgeist con un'altra composizione provocatoria, il cui titolo, mutuato da una frase di William Burroughs, fu più che eloquente: Language Is A Virus (From Outer Space) trasformò l'idea stessa di ritornello in parole-note (Il Linguaggio! E' Un Virus!); un metodo destabilizzante come a ricordare che il linguaggio, nella storia, ha sempre rivestito una doppia funzione – quella di comunicare e quella di manipolarci, dunque di modificarci modificando se stesso. Nel 2000 in un'intervista a Rai Educational, sulla lunga eco che quella sua opera riuscì a creare, ebbe a dire: «Il linguaggio è un virus venuto dallo spazio era una citazione da William Burroughs (dal romanzo del 1961 "Il biglietto che esplose") e mi colpì perché trovai strano che uno scrittore sostenesse come il linguaggio sia una malattia trasmessa per via orale. Ma questa affermazione mi piacque perché è difficile esprimere a parole i propri pensieri e una delle ragioni per cui mi sono dedicata alle arti visive e musicali è che amo le parole, ma sono anche convinta che siano molto ingannevoli. Spesso usiamo il linguaggio come **arma** di difesa e ci sentiamo in grande imbarazzo quando smettiamo di parlare. Ma di ogni cosa si scoprono molti aspetti nuovi solo quando si cessa di usarla». E ancora, due anni fa, commentando la nostra attuale situazione nel rapporto con il pianeta, dichiarò: «È sempre più complicato raccontare storie, perché il finale già incombe su di noi. Siamo i primi esseri umani ad avere il compito di parlare della possibilità di un'estinzione e scriviamo storie che potremmo non raccontare a nessuno, ma dobbiamo farlo perché le parole possono disinnescare la paura». Il linguaggio è un virus, sì: ma sta a noi capire come usarlo o se lasciarci usare.

DAVIDE SAPIENZA, 1963, diplomato liceo scientifico sperimentale Collegio Villoresi San Giuseppe di Monza. Scrittore.

"Fondare biblioteche è come costruire ancora granai pubblici, ammassare riserve contro un inverno dello spirito che da molti indizi, mio malgrado, vedo venire"
Marguerite Yourcenar

BOVARY
Rubrica libri



1984 GEORGE ORWELL Mondadori, 2014

È il 1948 quando George Orwell comincia a scrivere il suo libro più famoso e discusso. Lo intitola 1984, invertendo volutamente le due cifre finali rispetto all'anno corrente, come a indicare che il mondo che vi dipinge non è molto lontano dall'oggi. Orwell raccoglie il pessimismo del suo tempo, vessato da due guerre mondiali e dai fantasmi dell'olocausto atomico e dà vita a quello che è, probabilmente, il più celebre scenario distopico della letteratura occidentale. In un'allucinatoria società futura, un potere sovra-governativo e sovra-umano chiamato Grande Fratello controlla le masse disumanizzandole, privandole di ogni facoltà di pensiero autonomo e di emozione. È il trionfo del regime a discapito dell'individualità e dell'amore, un ricalco - portato all'estremo - del **totalitarismo** sovietico che Orwell criticherà duramente per tutta la vita, pur definendosi egli stesso un socialista. Il regime del Grande Fratello è un tripudio di dispotismo, torture, falsificazione, perdita di memoria storica, controllo delle masse, oppressione psicologica e via dicendo.
Ma, al di là di questi aspetti, ce n'è uno che rende peculiare lo scenario di 1984 ed è quello riguardante la manipolazione del linguaggio. Orwell insiste molto su questo punto, descrivendolo dettagliatamente all'interno del romanzo e dedicandogli un'apposita appendice finale. La creazione di una nuova lingua ufficiale (chiamata "Neolingua") intesa a soppiantare quella esistente è uno dei cardini attraverso cui il Grande Fratello riuscirà ad attuare il suo progetto diabolico. É il concetto strutturalista di linguaggio come creatore di realtà portato agli estremi. Il linguaggio è il mezzo principale attraverso cui si può cambiare il modo di pensare delle persone e, quindi, sottometterle. La Neolingua viene messa a punto esplicitamente per le esigenze ideologiche del regime, ovvero per creare una nuova visione del mondo e nuove abitudini mentali nella popolazione. In che modo?

Innanzitutto, ci dice Orwell, attraverso l'invenzione di nuovi vocaboli e l'eliminazione di parole indesiderate che veicolano concetti sovversivi. Come dire: eliminando la parola, eliminiamo anche la cosa stessa. Tutte le parole legate a concetti di libertà e uguaglianza vengono rimosse e riunite nell'unico termine di **psicoreato**. Si tratta di un processo lento, ma costante, che vede una drastica riduzione del numero dei vocaboli volta all'impoverimento e alla limitazione del pensare in sé. Tutto viene semplificato, spogliato a più non posso di caratterizzazioni aggettivali e regolamentato da una grammatica tanto rigorosa quanto aberrante. Nomi e verbi vengono riuniti in un unico termine, suffissi, prefissi e comparativi vengono ridotti all'osso, l'opposto di un termine scompare e viene creato aggiungendo il prefisso "s" al suo positivo e così via.
Il lessico della Neolingua viene ridefinito sistematicamente di anno in anno attraverso la pubblicazione di "Dizionari della Neolingua" sempre più stringati. La popolazione, così, si trova in difficoltà nell'esprimere dissenso perché, letteralmente, non ha le parole per farlo.
Toccando temi cari alla filosofia del linguaggio, 1984 propone uno scenario estremo e terribile che, d'altro lato, mette in luce le grandi potenzialità del linguaggio umano nel creare pensiero e realtà. Allo stesso tempo, apre a interrogativi che sono più che mai attuali anche settant'anni dopo la sua uscita.
É possibile un cambiamento sociale senza un cambiamento del linguaggio e viceversa? E in che misura l'uno influenza l'altro? Quali sono gli attori chiamati in causa o in altre parole: di chi è la responsabilità di una simile trasformazione? Quali sono i rischi e i possibili benefici? Infine, virando le cose in positivo: è possibile che il linguaggio diventi strumento e occasione di crescita, di apertura e di maggiore benessere per l'intera umanità?

SILVIA ROTA SPERTI, 1975, Laurea in Lingue e Letterature straniere. Traduttrice di narrativa e consulente editoriale.

"La missione degli abiti non è soltanto quella di tenerci caldo.
Essi cambiano l'aspetto del mondo ai nostri occhi
e cambiano noi agli occhi del mondo"
Virginia Woolf.

STILE PURO
Rubrica moda



LA TECNOLOGIA DELLA RAPPRESENTAZIONE

L'abbigliamento con le sue forme, i suoi colori, i suoi stili è parte integrante dei nostri quotidiani processi di comunicazione e interazione.
Ugo Volli, nel suo Block Modes: il linguaggio del corpo e della moda, paragona un guardaroba a un **dizionario**. Il guardaroba, al pari di un dizionario pieno di parole, diventa quindi un elenco di elementi, ordinato per colori, tipologia o occasione che decidiamo liberamente di abbinare in base a motivazioni precise.
Possiamo, infatti, voler andare a fare la spesa, affrontare un colloquio di lavoro, uscire a cena: per ogni occasione decideremo un tono di voce, un insieme di parole, gli elementi di un outfit.
Se il dizionario di una lingua è, di fatto, reso accessibile online e offline a chiunque ne voglia fare uso, perché - nelle sue differenti lingue di stile - il guardaroba desiderato resta prerogativa di pochi?
Non dubitiamo di un'imperfezione di pronuncia, ma esitiamo di fronte a persona fuori forma.
Cosa non ci convince?
Sorridiamo di fronte ad un accento straniero ma storciamo il naso se i nostri piedi necessitano di due scarpe di misura diversa.
Cosa frena un'azienda di calzature dal vendere singole scarpe al posto del solito paio?
Ci affascina che una persona straniera impari le nostre espressioni idiomatiche al punto da padroneggiarle totalmente, ma restiamo incerti di fronte ad un uomo che dà ampio spazio alla sua parte femminile.
Cosa ci disorienta? Ne ho ragionato assieme a tre professioniste.
Viviana Capurso, PhD in neuroscienze cognitive, ricercatrice e scrittrice, risponde:
Il linguaggio non è un semplice riflesso diretto della realtà, ma esprime una personale visione dei fatti e diventa il prodotto della relazione tra pensiero e interazione. In un'epoca in cui la moda cambia e si apre sempre più a un mondo reale, fuori da ideali e stereotipi, social media e media in generale giocano un ruolo di straordinaria importanza poiché, secondo gli ultimi studi su cervello e linguaggio, il modo in cui "**etichettiamo**" un concetto, stabilisce la forma dello stesso. La più recente letteratura neuro scientifica ci spiega che nominare un'emozione basta ad attivare la corteccia prefrontale, rendendoci in grado di dominare e gestire la stessa emozione senza far intervenire l'amigdala, area destinata agli istinti primari. Cambiare le nostre parole, rendere più inclusivo il nostro linguaggio, può renderci più aperti alla realtà e più consapevoli della realtà stessa, modificando eventuali sovrastrutture e pregiudizi. Una moda inclusiva, dunque, parte anche da un linguaggio inclusivo.
Jourdan Saunders, Disability Inclusion Consultant e Founder di The Resource Key afferma:
"Il linguaggio è un elemento incorporato nella moda e nei prodotti di bellezza. Moda e bellezza danno quella voce che ha il potere di avviare conversazioni, abbattere barriere e creare connessioni. Quando sviluppiamo un sistema di moda inclusiva, permettiamo alle persone di condividere le loro storie, in relazione al loro personale linguaggio di moda e bellezza."
Ho chiesto un parere anche a Caroline Desrosiers che, al fine di favorire l'evoluzione del sistema e supportare i brand nella creazione di esperienze di shopping online sempre più inclusive, ha fondato Scribely, la prima società specializzata nella produzione di Alt Text per siti di e-commerce di moda.
"Le immagini di moda inclusiva – dice Desrosiers - sono una parte essenziale dell'esperienza di acquisto online, perché attraversando le barriere linguistiche ci aiutano a visualizzare come appariremo e ci sentiremo. Le immagini ci ispirano anche ad usare la moda come forma di **autoespressione** e a creare il nostro modo personale di presentarci al mondo. La moda inclusiva è un linguaggio visivo che celebra la bellezza della nostra diversità.
Ecco perché è così importante per i brand fornire didascalie descrittive (testo alternativo) su siti web e social media."
Natale non è poi così lontano: il più bel regalo che possiamo farci quest'anno è l'esercizio ad essere… liberi di essere. Per poter diventare liberi di fare, nel rispetto della nostra persona e della comunità.

ANGELA BIANCHI, 1982, Laurea in RetyStyling Fashion&Luxury Cult. dpt Coordinator | Founder VirgoImage | Founder Diversity-StylingByVirgoImage.

"I bambini conoscono benissimo questi contro-spazi, queste utopie localizzate.
L'angolo remoto del giardino, la soffitta o, meglio ancora, la tenda degli indiani
montata al centro della soffitta, e infine, il giovedì pomeriggio, il grande letto dei genitori"
Michel Foucault

CONTRO SPAZI
Rubrica infanzia



I CENTO LINGUAGGI DELL'INFANZIA

Nella primavera del 1945 a Villa Cella, piccolo borgo di campagna in provincia di Reggio Emilia, donne e uomini, stremati dalla guerra conclusa da una manciata di giorni, avviarono la costruzione di una scuola per i bambini e le bambine usando il ricavato della vendita di un carro armato, di alcuni camion e cavalli abbandonati dai tedeschi in fuga. Loris Malaguzzi (1920-1994), allora giovane maestro elementare, accorse in bici per verificare che quella che pareva una notizia poco credibile fosse vera. Lo era. Donne e uomini, vecchi e giovani, braccianti, operai e contadini stavano costruendo una scuola per i bambini più piccoli, senza soldi né autorizzazioni né ispettori, direttori, uffici tecnici o capi-partito, bensì usando mattoni e materiali recuperati dalle case e dagli edifici distrutti dai bombardamenti. Contro ogni logica e contro ogni pregiudizio. Malaguzzi si unì a loro, condividendo ciò che padri e soprattutto madri reclamavano per i propri figli, ovvero una scuola diversa per essere educati diversamente, riconosciuti innanzitutto come capaci, intelligenti e pronti per costruire libertà, emancipazione e futuro.
Vi era, alla base di questa straordinaria storia di **riscatto** e partecipazione, la condivisione di un'idea semplice ma potente, ovvero che nei bambini bisogna innanzitutto crederci e che "le cose dei bambini e per i bambini si apprendono solo dai bambini" (C. Edwards, L. Gandini, G. Forman, I cento linguaggi dei bambini. L'approccio di Reggio Emilia all'educazione dell'infanzia, Junior, Azzano San Paolo, 1995).
Fu la prima di molte scuole, inventate e autogestite nelle periferie e nei quartieri più poveri attraverso la partecipazione di insegnanti, genitori e cittadini, con il contributo di organizzazioni laiche femminili e con quello del CLN (Comitato di Liberazione Nazionale), a favore dei diritti dei bambini e delle bambine. Malaguzzi si schierò accanto alla gente di Cella con un impegno profondo e duraturo, attraverso un rapporto speciale che fu fonte di ispirazione per il suo pensiero pedagogico, oggi riconosciuto in Italia, in primis nell'esperienza dei servizi per l'infanzia di Reggio Emilia, e diffuso in tutto il mondo con echi straordinari. Nella sua biografia pedagogica un posto speciale trova la metafora de "i cento linguaggi dei bambini", titolo della mostra itinerante che, dal 1981, racconta nel mondo l'esperienza educativa reggiana, ma rappresenta anche una prospettiva per superare approcci educativi fondati sulla preminenza della parola e per valorizzare i molti linguaggi della non parola che la cultura educativa e scolastica ha umiliato e umilia, imponendo ai bambini classificazioni riduttive del sapere e spezzettamenti della loro esperienza che è, naturalmente, multidimensionale.
Grazie a Loris Malaguzzi, di cui quest'anno ricorre il centenario della nascita, una visione culturale più ricca dell'infanzia considera i bambini come individui pieni di capacità e **curiosità** che li guidano in percorsi di scoperta sempre originali e sempre arricchiti da una pluralità di modi e forme conoscitive ed espressive, con le mani, con il corpo e con la testa, con il pensiero e con l'immaginazione, con la scrittura, la verbalizzazione e l'espressione grafica...
Ciascun bambino - se libero di esplorare - usa cento modi di incontrare, conoscere e capire l'altro e il mondo, attraverso un pensiero che non separa le dimensioni dell'esperienza e le forme di manifestazione della vita, bensì le connette e le intreccia, valorizzando tutti i linguaggi, verbali e non, con pari dignità. La parola, che pur ha un ruolo fondamentale, si intreccia così con i linguaggi della non parola, consentendo ogni volta ai bambini l'apertura della propria mente, plurimi accessi al mondo e modi diversi per dare forma alle proprie idee grazie alla presenza di adulti capaci di stupirsi insieme a loro e di sostenerne le ricerche, più che suggerire o imporre l'uso del linguaggio verbale o di quello matematico. Mentre disegna e mentre salta in una pozzanghera, ciascun bambino fa nuove scoperte e costruisce nuove idee, nuovi significati e nuove conoscenze ma amplia anche i simboli e i codici in suo possesso attraverso una polisensorialità (visiva, tattile, gustativa, olfattiva, sonora) utile per esprimere le sue strategie individuali di pensiero e di conoscenza e per sentirsi unico e intero.

ELENA LUCIANO, 1976, PhD in Pedagogia, Università di Milano Bicocca, Docente di Pedagogia dell'Infanzia presso Università degli Studi di Parma.

"You never really understand a person until you consider things from his point of view. Until you climb inside of his skin and walk around in it"
Atticus Finch, To kill a mockingbird

CINEMA
Rubrica cinema

Mullholland Drive
Regia di David Lynch
Drammatico, USA, 2001.

Il film è un neo-noir, onirico e surreale. È un mystery-drama genuinamente horror e thriller, una love story sensuale, ma anche una pensosa riflessione su Hollywood - magia e desiderio, macchinazioni, vanità e disincanto - , la fabbrica di sogni per eccellenza. È dunque anche eminentemente un film sul cinema che adotta proprio il linguaggio del cinema - grammatica visiva, sceneggiatura, citazioni - per sottolineare la contiguità tra la settima arte e l'inconscio. Tutto questo in poco più di due ore, grazie a un maestro come David Lynch, in un film che nasce nel 2001 da un'idea per un episodio pilota di serie TV, poi scartata e recuperata come lungometraggio, e affonda quindi le proprie radici tanto nella TV quanto nel cinema. Vi proponiamo un'analisi di alcuni elementi del linguaggio di questa pellicola - impegnativo ma logico - che ne costruiscono coerentemente il senso sul piano del sogno, del doppio e del cinema inteso come luogo dell'inconscio. Della trama diremo intanto che una donna bruna (Laura Herring) si ritrova in amnesia dopo un incidente d'auto lungo Mulholland Drive Gira spaesata per le vie di Los Angeles e si rifugia di soppiatto in un appartamento mentre la padrona di casa sale con delle valigie su un taxi. Qui si addormenta stravolta. Più tardi verrà trovata nell'appartamento da Betty (Naomi Watts), una bella e solare ragazza **bionda** del Midwest che, verremo a sapere, è venuta in città in cerca di fama come attrice. La casa è quella di sua zia. Nel corso del film le due donne cercheranno di risolvere insieme il mistero dell'identità di Rita (è questo il nome che la bruna sceglie per sé, non ricordando il proprio).
Il film si apre con una sequenza di silhouette nere su fondo viola che poi si materializzano in ballerini di jitterbug, un brioso swing, coppie che mentre danzano si duplicano sullo schermo.
Sembra un inizio che inaugura forse una vicenda ambientata nel mondo dello spettacolo, ma in realtà segnala già il tema del doppio, degli specchi e dei riflessi. Nelle immagini che velocemente



si sovrappongono - e sembrano già un sogno o un ricordo confuso - compaiono in primo piano anche Naomi Watts e una coppia di anziani sorridenti che ritroveremo in più punti lungo il film.
Si passa a una sequenza in soggettiva che, in un interno buio, inquadra lenzuola fucsia e una coperta verde, avvicinandosi a esse sempre di più, quasi la macchina da presa entrasse nel letto e noi spettatori, con lei, ci coricassimo. Il regista ci dice - chiaramente - che stiamo entrando nel territorio dell'onirico.
Dal buio della stanza si passa ai fari di un'auto nera, alle luci notturne di L.A. vista dall'alto della strada in collina. Primo piano della donna bruna, all'interno dell'auto, che dice allarmata "Ma... non dovremmo fermarci qui". Lynch sta dicendo che non dobbiamo fermarci alla narrazione di quel che vediamo, che le immagini che stiamo guardando possono dire anche altro?!
Presto viene inquadrata l'insegna stradale della via percorsa dall'auto, Mulholland Drive appunto, che per 34 km si snoda lungo le colline di Hollywood fino al Westside, offrendo una vista spettacolare su Los Angeles e attraversando le diverse anime della città. Di lì a poco, dopo l'incidente d'auto, mentre la donna vaga senza memoria verrà inquadrata l'insegna Sunset Blvd: altro lunghissimo viale simbolo della città.
Sul piano dei riferimenti al cinema è utile osservare che "Mulholland Dr." - definito dai critici in un sondaggio di BBC Culture, "il miglior film finora prodotto nel XXI secolo" - si apre inquadrando nei primissimi minuti la scritta Mulholland Drive e poi quella del Sunset Boulevard, per segnalare l'inequivocabile riferimento sia a una grande pellicola del XX secolo, sia alla parabola inquietante delle attrici hollywoodiane.L'oggetto del film è anche questo, lo scopriremo molto dopo.
Certo, tutto è più facile da decodificare a posteriori e aiuta sapere che la struttura narrativa scelta da Lynch, tortuosa quanto la vera Mulholland Drive, si compone di: un sogno (la prima ora e 50 minuti!), il **risveglio**, un flashback di quanto accaduto prima del sogno, fino a ricongiungersi con il momento del risveglio.
Mulholland Dr. ha una struttura a mosaico, decisamente impegnativa alla prima visione, all'interno della quale si distinguono nella memoria dello spettatore momenti apparentemente compiuti in sé. Per esempio: la narrazione della donna incidentata viene interrotta, a un certo punto, da una scena che ha luogo alla tavola calda Wimpy's, in cui un uomo racconta a un altro (un amico? l'analista?) un incubo ricorrente che si ambienta proprio in quel locale: "Non è nè giorno nè notte e io ho paura... vedo un uomo... è lui la causa di tutto". La scena si conclude con l'apparizione improvvisa e spaventosamente rapida di un viso orribile, in primissimo piano, in perfetto stile horror. L'uomo che narrava l'**incubo** sembra colpito da infarto. L'unico personaggio di questa sequenza che tornerà, mai prima del finale del film ma solo, fugacemente, nelle ultime sequenze, è proprio l'inquietante personaggio dal viso sporco e minaccioso che scopriremo essere un vagabondo, un homeless che vive nel parcheggio del Wimpy's. Uno dei tanti senzatetto di L.A., una città dove è facile subire rovesci della sorte e trovarsi in mezzo a una strada; l'altra faccia della walk of fame e un timore sotteso a molti. Timore che, forse, pervade anche la coprotagonista in cerca di fama, o forse è l'altro lato oscuro della sua mente "la causa di tutto". Questo film parla dell'inconscio, non dimentichiamolo, sarà chiaro strada facendo.Un altro esempio di scena apparentemente conchiusa è l'arrivo di Betty all'aeroporto di L.A. dove l'attende la benevola insegna "Welcome to L.A." e l'atmosfera è composta da elementi rassicuranti, propri di un mondo quasi angelicato: la donna è solare e sorridente, indossa un golfino rosa e ha capelli biondi ben pettinati, la luce è calda, la musica trasognante... Betty scende dalla scala mobile (dal Cielo in Terra?) a braccetto con una coppia di anziani, suoi compagni di volo. Si salutano con affettuosa cordialità e, i coniugi, salgono su un taxi dove il regista ci riserva una loro inquadratura ravvicinata e dal basso particolarmente angosciante, nonostante sorridano. Vien quasi da pensare: faranno del male alla ragazza? Sono gli stessi comparsi velocemente durante il jitterbug iniziale e torneranno,come figurine ossessive a disturbare la nostra protagonista? Sono ricordi di un passato felice; di qualcosa di inquietante che è successo nel passato di Betty prima di recarsi a L.A.? Non è dato saperlo ma è lecito ipotizzare. Dopo tutto è Lynch ad aver detto che "... non dovremmo fermarci qui".
Quando Betty arriva a casa vi trova una sconosciuta. Quest'ultima,dapprima, finge di chiamarsi Rita, prendendo a **prestito** il nome dalla lo-



candina di "Gilda" (interpretato, appunto, da Rita Hayworth) che vede riflessa nello specchio del bagno; inquadratura magistrale, che mostra allo stesso tempo anche l'immagine della donna raddoppiata e ci enuncia un'identità in crisi. Scopriremo, lungo il film, che l'identità in crisi è quella di Betty, non quella di Rita, e che se Rita (che si chiama in realtà Camilla) si rivelerà doppia nel tradire l'amore di Betty con un regista, saranno la mente e la coscienza di Betty (che poi scopriremo si chiama Diane,un'attrice fallita) a scindersi tragicamente.
L'elemento del doppio e dello straniamento, oltre al ricorrere di immagini riflesse, è veicolato anche da riprese non perfettamente stabili che denotano lo **smarrimento** di Rita (senza memoria), ma al contempo una vicenda che non è perfettamente "centrata", bensì traballante rispetto a ciò che ci mostra; scopriremo, infatti, che è tutto un sogno.Anche la sceneggiatura è eloquente: "Sarà proprio come nei film - dice Betty durante la ricerca intrapresa con Rita - faremo finta di essere qualcun altro!".
Le due donne, divenute amanti nel frattempo, arriveranno a essere entrambe bionde, quasi speculari - Rita indosserà una parrucca e si guarderanno allo specchio dichiarando il tema dello sdoppiamento di personalità con una citazione di "Vertigo" del grande Hitchcock.
Avviandosi alla fase del risveglio, Lynch inizia a disseminare elementi perturbanti attorno al personaggio, finora rassicurante, di Betty. Ad esempio la sequenza del suo provino agli Studios, dove giunge - sempre in un'atmosfera celestiale - e trova parcheggiata ai cancelli l'auto della divina protagonista di "Sunset Blvd." (ma questo è davvero un dettaglio per cinefili), e dove darà una prova magistrale nell'interpretazione di una dark lady. Un'ottima attrice, certo, ma anche uno sdoppiamento inquietante.
"Ti ucciderò", "Ti metteranno in prigione..." recita. Non a caso. Altra sequenza quasi a sé stante è quella in cui Betty e Rita si recano, in piena notte, a uno show che si tiene al "Club Silencio". Qui, entrambe bionde, l'una accanto all'altra e quasi gemelle – il regista indica così il momento di massima comunione tra le due innamorate prima della crisi – le donne sono immerse in una situazione di disagio quasi spiazzante. L'artista sul palcoscenico parla in inglese, francese e spagnolo: "There is no band: Il n'y a pas d'orchestra. No hay banda". Non c'è orchestra, dichiara, è tutto registrato, tutto un'illusione, con molteplice riferimento al mondo del cinema, ipocrita, ai film prodotti dal cinema, pura finzione, alla situazione che stanno vivendo le due protagoniste, che non è realtà ma sogno. Entrambe iniziano a piangere sommessamente, sulle note della canzone di "Llorando" di Rebecca del Rio e, quando la cantante sviene, rivelando il playback che continua a suonare, Betty inizia a tremare. Inizia ad avvertire il passaggio dalla situazione onirica alla realtà; presto si sveglierà e sarà Diane, un'attrice fallita, tradita dalla sua amante, di cui ha per giunta organizzato l'omicidio.
Al risveglio l'interpretazione potente di Naomi Watts rappresenterà una donna distrutta nella coscienza sdoppiata, nel ricordo - inizia una serie di flashback - di quello che l'ha portata alla scelta dell'omicidio. L'altra faccia della solare Betty del Midwest è l'angosciata Diane, dall'inconscio malato.
Diane si sveglia circondata da scatoloni - sta per diventare **homeless**? - e la vicina le dice che la polizia la cerca. Il sogno hollywoodiano è diventato incubo. Dopo la sequenza di **flashback**, scopriamo Diane assediata da qualcuno che bussa alla porta di casa, dallo spiffero sotto la porta si intrufolano i due anziani (i compagni di volo a L.A. dell'apertura del film!) ridotti a piccole figurine che la inseguono, Diane si butta sul letto (con lenzuola fucsia e coperta verde), la donna che amava è morta - perché lei stessa ne ha architettato l'omicidio - e si uccide. Nell'ultima sequenza con Los Angeles sullo sfondo scorrono in sovraimpressione i volti di Diane, di Camilla e il volto spaventoso dell'homeless che, da una lettura attenta dei titoli di coda, si scopre essere una donna. Un indizio in più a suggerire che potrebbe rappresentare l'inconscio di Diane.
Ultima immagine è la cantante del club notturno che dice "Silencio". Probabilmente Lynch ci invita ad apprezzare il fascino delle domande più che delle risposte, sebbene la magia del sogno - accostata alla magia del cinema - inviti spettatori e critici a plurime analisi e dissezioni del testo.
Un film impegnativo, brillante e inquietante, psicotico e lucido, erotico e umano sebbene cerebrale. Una riflessione da sapiente cineasta sul mistero che lega illusione e identità di sé, sul fatto che vivere è un po' come recitare e la chiave (blu?) è il casting: trovare il ruolo giusto.

PAOLA SUARDI, 1964, laureata in Lingue e Letterature Straniere con tesi su "Woody Allen e la meta narrazione".
A Los Angeles ha frequentato presso la University of Southern California corsi di M.A. in "Film and Television, critical studies". Titolare dell'agenzia ALTEREGO Comunicazione e Progetti Editoriali.



ARTE



POESIA VISIVA E POESIA CONCRETA
Greta Schödl e Tomaso Binga

"La scrittura è la pittura della voce".

Voltaire

La poesia visiva è un fenomeno artistico che si è sviluppato durante il corso degli anni Cinquanta nel clima rovente della neoavanguardia europea principalmente per trovare nuovi rapporti tra la parola e l'immagine, ma anche come azione politica di esplicito **dissenso** culturale rispetto ai canoni prestabiliti. In Italia questo tipo di sperimentazione verbo-linguistica comincia a diffondersi all'inizio degli anni Sessanta soprattutto grazie al Gruppo 70 fondato a Firenze nel 1963 e di cui facevano parte Giuseppe Chiari, Ketty La Rocca, Eugenio Miccini, Luciano Ori, Lucia Marcucci e Lamberto Pignotti. In questo ambito di ricerca la parola "poesia" concettualmente sta per "anti-poesia" mentre letteralmente "visiva" indica la conflittualità permanente del visibile insita nella natura della sperimentazione verbo-visuale. Linguisticamente, inoltre, si può definire questa pratica come un fatto materialistico, di prodotti fortemente oggettivizzati che determinano il loro contesto in questo intercambiabile rapporto tra segno iconico e segno verbale. In particolare, la poesia concreta è una delle declinazioni della poesia visiva, ed è l'ambito estetico-sperimentale in cui si muovono, in maniera molto diversa, l'austriaca Greta Shödl e l'italiana Tomaso Binga. Questo della poesia concreta è un fenomeno culturale di difficile datazione e categorizzazione a causa della sua natura proteiforme, ma possiamo comunque collocare la sua nascita nel 1943 con la pubblicazione di Tipogrammi per Marinetti e di Parole per la guerra del poeta e critico d'arte italiano Carlo Belloli (1922-2003), uno degli ultimi esponenti della poesia futurista che, partendo da quel tipo di sperimentazioni, diventa precursore e diffusore di una poesia che chiama "visuale", contrassegnata dalla semantizzazione del carattere tipografico, dello spazio bianco e della pagina. Questo tipo di poesia diventa "concreta" perché sposta l'attenzione dal significato del testo e dal suo contenuto ai suoi elementi costitutivi: parole, sillabe, fonemi, lettere alfabetiche, di cui è esaltata la dimensione tipografica, variamente valorizzata a livello grafico mediante la disposizione sul foglio e anche su supporti diversi dalla carta. I contatti di Belloli con il grande poeta e intellettuale Emilio Villa (1914-2003) e quelli di quest'ultimo, che dal 1950 al 1952 vive in Brasile, con Waldemar Cordeiro, esponente del Grupo Ruptura di San Paolo, esporteranno i principi della poesia concreta in Brasile dove, nel 1952, viene fondato il Grupo Noigandres. L'anno seguente, il poeta svizzero-peruviano Eugen Gomringer con i colleghi Marcel Wyss e Dieter Rot fondano a Berna la rivista «Spirale» (1953-1964), dove trovano spazio numerose poesie concrete. Nel 1956 c'è l'Esposizione Nazionale di Arte Concreta presso il Museo di Arte Moderna di San Paolo, a cui partecipa lo stesso Gomringer. Il gruppo brasiliano quindi si organizza programmaticamente e giunge a redigere, nel 1958, un Piano pilota per la poesia concreta, in cui vengono esposti i principi fondamentali del movimento, tra i quali la creazione della poesia come una struttura; l'eliminazione dell'io poetico per la ricerca dell'oggettività; l'esclusione di procedure casuali e ornamentali; l'identificazione della poesia come un oggetto a sé stante che comunichi il suo contenuto-struttura e non il suo contenuto-messaggio. Italia, Brasile e Svizzera sono quindi i centri propulsori di questa sperimentazione neoavanguardista che nasce dalla necessità di rompere con la tradizione, per rielaborare un nuovo linguaggio artistico capace di mescolare la poesia, la tecnologia, la pittura, la musica, la matematica, il design, l'architettura e la fotografia. Avvertendo in pieno il **sovvertimento** della realtà circostante a causa della rivoluzione industriale e tecnologica, questi poeti mettono in discussione sia l'istituzione artistica che il linguaggio. L'intento comune dell'avanguardia verbo-visuale è quello di penetrare nelle basi costitutive del linguaggio, scomponendolo e ricomponendolo a livello visivo e sonoro. Anche la parola pronunciata subisce lo stesso procedimento di smontaggio e talvolta di azzeramento, famose restano a questo proposito le sperimentazioni verbo-fonetiche di Arrigo Lora Totino e verbo-gestuali di Adriano Spatola cominciate negli anni Sessanta.

Poesia Concreta e Femminismo

"La poesia concreta", come scrive Mirella Bentivoglio nell'introduzione del catalogo della mostra in cui nel 1978 alla Biennale di Venezia presenta i lavori verbo-visivi di ottanta donne artiste di respiro internazionale, "reifica il referente linguistico"(1). Carla Subrizi inoltre sottolinea che "La relazione tra scrittura e arte nel XX secolo delinea un passaggio complesso e nello stesso tempo innovativo e sperimentale… La scrittura e la parola sono state all'origine non soltanto di un rinnovamento della letteratura ma anche di ricerche che hanno trasformato lo spazio visivo, i modi di vedere e le forme nell'arte. Una diversa grammatica, così come particolari concezioni spaziali e temporali nell'opera d'arte, sono nate dall'incontro tra scrittura, immagine e performatività" (2). Dagli anni Sessanta molte artiste visive, poetesse, storiche e critiche d'arte non solo si sono cimentate con la poesia concreta e la poesia visiva per destrutturare un linguaggio che, da sempre, è stato maschile e patriarcale, ma anche "sono state le artefici di alcuni dei cambiamenti nodali di un passaggio critico, estetico e politico denso di aperture, prospettive, rotture non del tutto assimilate o risolte. Tale passaggio si inscrive nella storia delle relazioni fra arte e politica e in particolare tra arte e femminismo" (3)

Le artiste, quasi tutte militanti femministe, come Tomaso Binga (nome d'arte di Bianca Pucciarelli Menna), Verita Monselles, Mirella Bentivoglio, Greta Schödl, Ketty La Rocca e Lucia Marcucci, ne hanno destrutturato sia la forma che i contenuti scrivendo una nuova rivoluzionaria pagina della Storia dell'Arte, per poter esplorare con mezzi nuovi quelle questioni fondamentali del fare Arte come il genere e l'identità e per raccontare in maniera diversa anche il loro essere donne e artiste. Ci sono voluti anni perché le donne trovassero una loro voce, ci sono voluti anni dunque per imparare nuovamente a parlare, ci sono voluti anni, troppi certamente, per essere finalmente ascoltate, ci sono voluti anni per capire che la parola è il mezzo privilegiato per potersi esprimere e per poter quindi dare voce a un genere, quello femminile, che per troppo tempo è rimasto muto, inchiodato al suo ruolo biologico e murato nell'illusione della gioia della vita domestica.

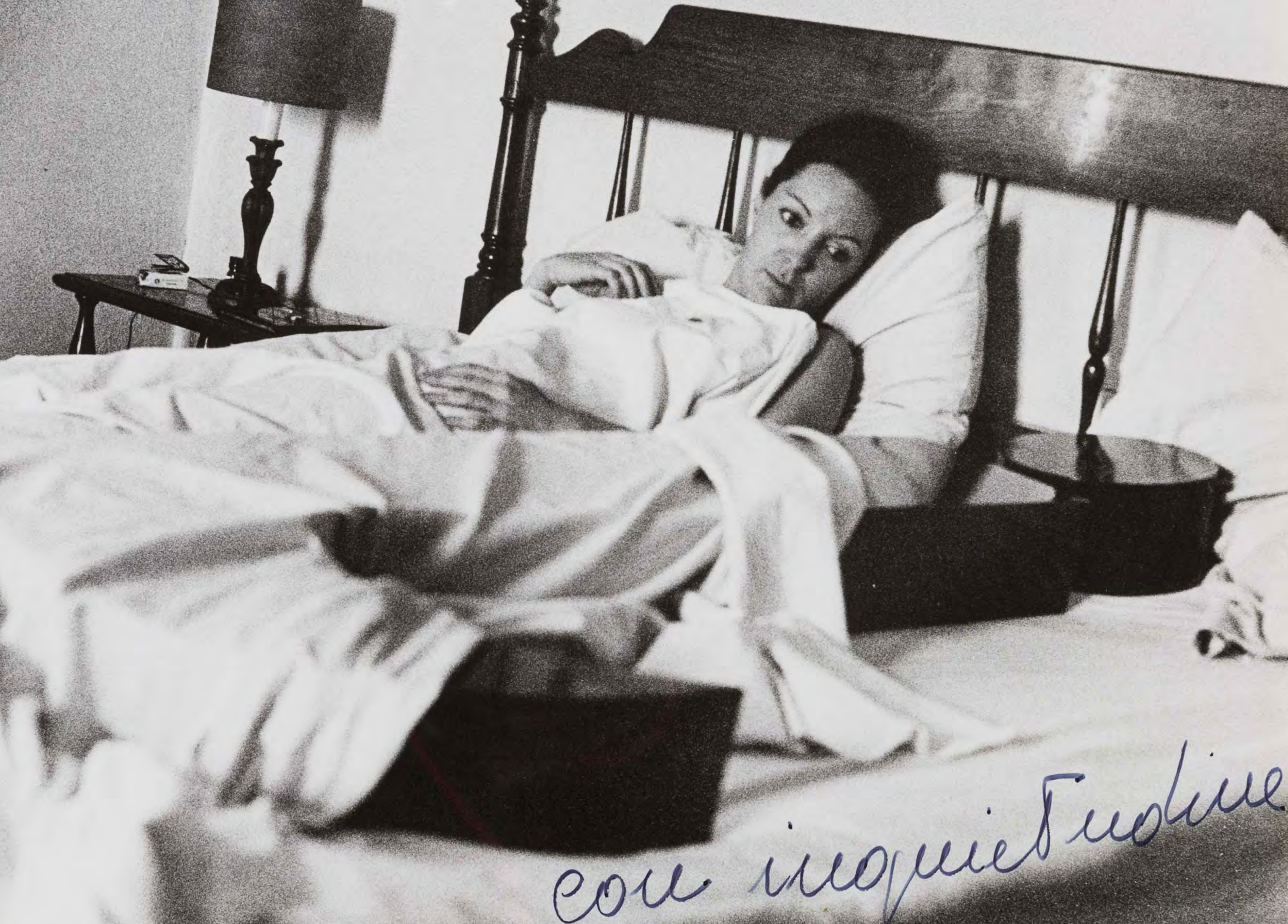
Il femminismo è stato un movimento intellettuale e politico fra i più rivoluzionari del secolo scorso che, pur affondando le proprie **radici** nelle battaglie per la parità dei diritti civili cominciate nella Francia degli anni della Rivoluzione, è riuscito a scuotere con la sua potenza sovversiva la nostra epoca moderna e non solo fino alla seconda metà del Novecento dato che la contemporanea Fourth Wave Feminist digitale e cyber, emersa nel 2012, ancora continua la lotta al patriarcato con le sue battaglie per eliminare i pregiudizi di genere e la totale parità salariale (4). In particolare, come emerge dagli illuminati studi di Griselda Pollock, è stato fondamentale l'incontro tra Arte e Femminismo per l'impatto estetico e sociologico che le artiste hanno avuto, soprattutto nel ventennio Sessanta-Settanta, nella trasformazione della pratica artistica e letteraria (5). Il linguaggio è sempre stato un'arma potente per definire se stessi e il mondo e quando le donne, grazie alla presa di coscienza avvenuta con il femminismo e con la trasformazione socio-culturale attivata dal Sessantotto, sono finalmente riemerse dall'oblio creativo e intellettuale nel quale erano state confinate da secoli di cultura patriarcale, la base della loro poetica visiva è stata incentrata principalmente sulle due direttive della parola e del corpo.

Le artiste e il linguaggio

Questa loro ricerca, che mirava a scardinare il linguaggio verbale rendendolo oggetto e soggetto di opere realizzate con la performance, il collage, il video e la fotografia, ha definito non solo una nuova estetica ma una nuova forma espressiva. La destrutturazione visiva della parola è stata fondamentale per poter riuscire a dire quello che non era mai stato detto, quello che non si poteva dire e quindi finalmente per poter dare voce a quel "problema che non ha un nome" come acutamente lo ha definito Betty Friedan nel suo fondamentale saggio La Mistica della Femminilità (6). Aver relegato generazioni di donne fra le mura domestiche facendo loro credere che fare la **casalinga** fosse meraviglioso è la mistificazione che comincia ad essere svelata e raccontata, attraverso queste rivoluzionarie tecniche verbo-visuali usate dalle artiste e dalle poetesse. La liberazione femminile non è stata dunque solo libertà sessuale e parità di diritti civili ma anche liberazione da un linguaggio codificato al maschile, così da arrivare alla creazione di una nuova forma di scrittura visiva necessaria per dare dignità intellettuale alla nuova identità che le donne stavano cercando. Il linguaggio diventa da allora uno dei campi privilegiati di indagine per capire come esso non sia solo un mezzo per comunicare ma, come teorizzava il linguista francese Émile Benveniste già negli anni Cinquanta, una risorsa della identità umana attraverso la quale il soggetto costruisce se stesso. (7)

Greta Shödl e la tessitura delle parole (8)

L'Austriaca Greta Schödl (1929, Hollabrunn) è una delle più importanti artiste di poesia visiva residenti in Italia. La sua formazione avviene nella Vienna cosmopolita del dopoguerra dove, dal 1948 al 1953 frequenta l'Akademie füer Angewandte Kunst. Con una carriera di artista visiva già avviata, Greta Schödl incontra alla fiera di Francoforte, nella seconda metà degli anni Cinquanta, l'affascinante designer, imprenditore ed editore italiano Dino Gavina, amico di Lucio Fontana (di cui produsse tutti i teatrini) e di molti artisti mainstream dell'epoca. Nel 1959 Shödl si


con inquietudine

trasferisce quindi a Bologna dove, nonostante la vita famigliare e il mancato riconoscimento professionale, continua a produrre per cinquant'anni uno straordinario corpus di lavori. Le sue opere riproducono forme organiche e geometriche che si intersecano con le parole che diventano il suo mezzo pittorico d'elezione. La parola si fa segno astratto, ripetitivo e svuotato di significato, la smaterializzazione del linguaggio diventa quindi l'oggetto principale della sua ricerca artistica che arriva all'astrattezza completa della funzionalità semantico-verbale. Quello di Greta Shödl è un lavoro certosino, ossessivo, precisissimo e costante; i supporti sono svariati, i lini antichi delle federe del corredo, la bandiera italiana, le vecchie carte geografiche trovate dagli antiquari, la pergamena, le pagine di antichi libri di botanica o di esercizi spirituali, spartiti musicali e carte intelate. Il vissuto domestico è molto presente, i supporti sono spesso carichi di rimandi alle memorie della sua sfera familiare e alla sua dimensione privata, intima. La lingua usata è sempre quella **materna**, il tedesco, "la lingua materna è la mediatrice del nostro primo rapporto con il mondo, lingua sensoriale, composita, fatta di suono, di gesti, di contatto, di invenzione linguistica, che lascia in noi un'impronta e una riserva creativa a cui si può attingere tutta la vita"(9). Il cromatismo è vario e intenso: i blu, i rosa, i gialli e sempre l'oro come filo conduttore di un discorso coerente ma comunque sospeso fra realtà e visionarietà.

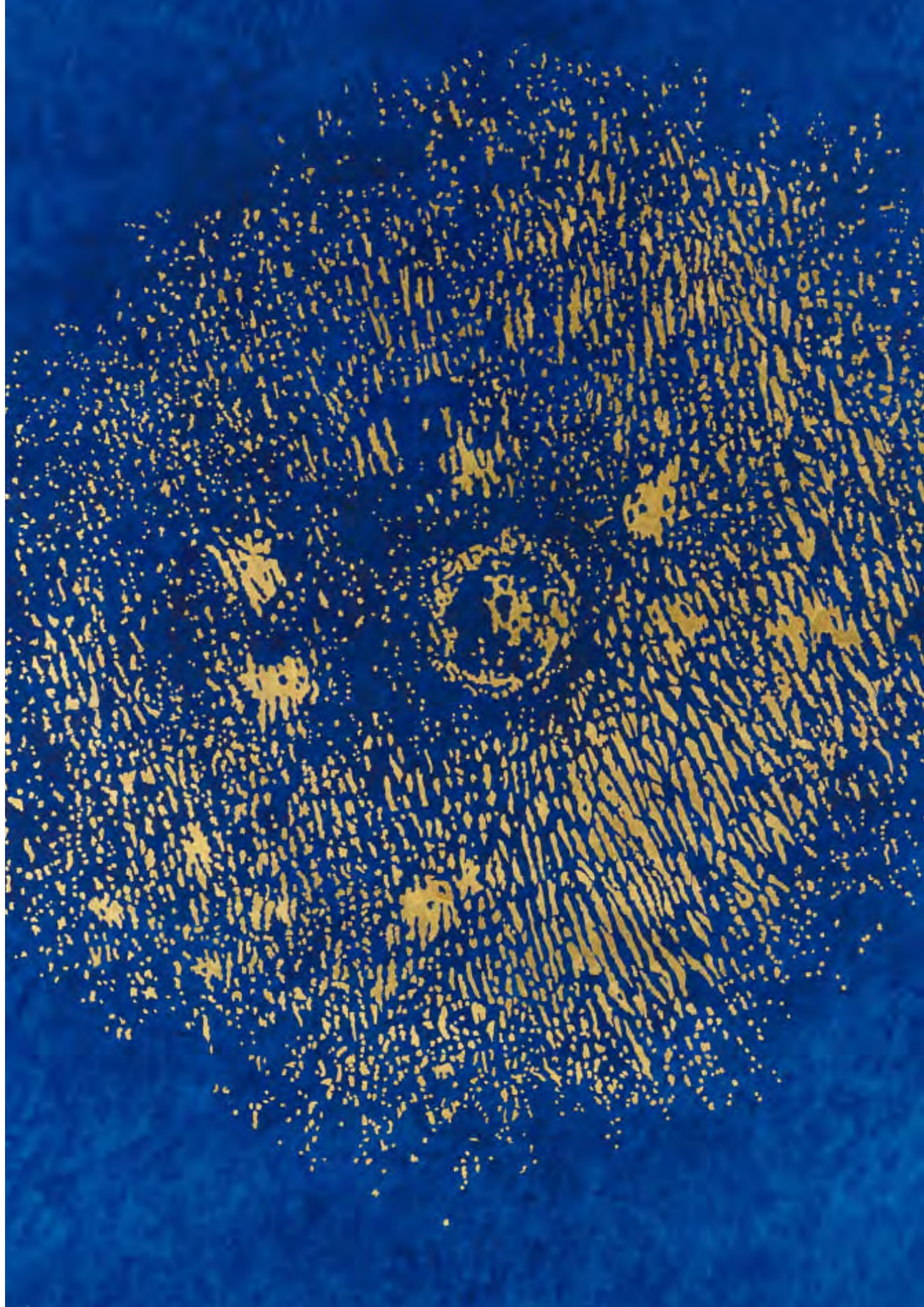
Tomaso Binga e l'alfabeto corporale

Tomaso Binga (Salerno 1931) è il nome d'arte della poetessa e artista visiva Bianca Pucciarelli Menna, fra i più noti esponenti della poesia fonetico - sonora - performativa italiana contemporanea che, come forma di protesta di fronte ai privilegi maschili, decide di adottare un nome da uomo. L'esordio artistico avviene nel 1971 con la personale allo Studio Oggetto di Caserta, intitolata L'oggetto reattivo. In quest'occasione l'artista usa per la prima volta lo pseudonimo "Tomaso Binga". Lavora con l'artista argentina Verita Monselles con cui realizza l'installazione fotografica Litanie Lauretane (1976), presentata talvolta con il titolo Mater, in cui Binga si fa ritrarre nuda mentre assume con il proprio corpo la forma delle lettere alfabetiche, componendo la parola Mater. Le foto, realizzate nello studio fiorentino di Monselles, mirano a creare un nuovo alfabeto gestuale che, simbolicamente, si pone come alternativa alla lingua corrente. L'opera si lega alle coeve sperimentazioni della serie Scrittura Vivente, di cui Alfabetiere murale (1976) è certamente l'opera più celebre. Anche in questo caso c'è la volontà di sostituire la scrittura alfabetica con un alfabeto corporale; il linguaggio, scritto o parlato, viene percepito come una forma di espressione usurata e inautentica, dalla cui formazione il soggetto donna viene escluso. Le scritture viventi di Binga nascono dunque con l'obiettivo di creare un'alternativa radicale al linguaggio maschile. Questa volontà di mettere in questione l'univocità dell'ordine simbolico maschile è presente anche nella decisione dell'artista di sdoppiarsi, assumendo la duplice identità di Bianca Menna e Tomaso Binga, ratificata nell'opera Oggi Spose (1977) in cui l'artista convola a nozze con il suo alter ego maschile.
Tomaso Binga dirige dal 1974 l'associazione culturale Lavatoio Contumaciale che si occupa di **poesia**, arti visive, letteratura, musica e multimedialità. Dal 1992 è vicepresidente della Fondazione Filiberto Menna, centro studi d'arte contemporanea di Salerno, che promuove iniziative e progetti volti a diffondere ed approfondire la conoscenza del presente dell'arte. (10)

Note:

(1)Mirella Bentivoglio, Materializzazione del linguaggio: La Biennale di Venezia, Arti visive e architettura, catalogo della mostra, Magazzini del Sale alle Zattere, Venezia 1978.
(2)Carla Subrizi, "Punti d'incontro tra scrittura, performatività e femminismo in Italia: l'arte riscrive l'identità e la storia" in Corpo a Corpo, catalogo della mostra, Galleria Nazionale Arte Moderna e Contemporanea, Silvana Editoriale S.P.A., Roma 2017.
(3)Op. Cit.
(4)Mary Wollstonecraft (1759-97) ha scritto Rivendicazione dei diritti della donna nel 1792. Nel 1793 l'attivista e drammaturga Olympe de Gouges (1748-93) fu mandata alla ghigliottina da Maximilien Robespierre per aver affermato che la tirannia degli uomini limita i diritti delle donne nel suo Dichiarazione dei diritti della donna e della cittadina (1791)
(5)Griselda Pollock, Differencing the Canon, Feminist Desire and the Writing of Art Histories, Routledge, Londra 1999.
(6)Betty Friedan, the Feminine Mystique, prima edizione W.W.Norton Inc., New York, Febbraio 1963.
(7)Émile Benveniste, Problèmes de linguistique gènèral, Gallimard, Paris, 1966.
(8)Per Greta Shödl, confronta Paola Ugolini in "Greta Shödl e l'arte di tessere parole", pp. 7-15, catalogo edito da Richard Saltoun, Londra 2019
(9)Donatella Franchi, "La scrittura che tesse: incontro con Greta Shödl, in Greta Shödl, Pagine, Pagine 1957-1999, Campanotto Editore, Pasian di Prato, 2000
(10)Per Tomaso Binga cfr. Raffaella Perna, "Arte, fotografia e femminismo in Italia negli anni Settanta", Postmedia-books, Roma 2013 e Paola Ugolini, Tomaso Binga in Corpo a Corpo, catalogo della mostra, Galleria Nazionale Arte Moderna Roma, Silvana Editoriale, 2017, pp. 25-26

PAOLA UGOLINI, 1968, Critica d'arte e curatrice indipendente.



"È stata tutta una vita di sacrifici e di gelo! Così si fa il teatro. Così ho fatto! Ma il cuore ha tremato sempre tutte le sere! E l'ho pagato, anche stasera mi batte il cuore e continuerà a battere anche quando si sarà fermato"
Eduardo De Filippo



TEATRO

ABRACADABRA

di Irene Serini, con Irene Serini e Caterina Simonelli, animazioni video di Anna Resmini, luci e suono Caterina Simonelli.
Produzione IF Prana, in collaborazione con Olinda Residenza Artistica

Ognuno di noi è prisma, è sfera, è mobile, e, al di sotto e al di là delle contraddizioni attuali che ci oppongono e ci negano, ciascuno potenzialmente combacia con ogni altro.

Mario Mieli

Il pensiero filosofico di Mario Mieli (1952-1983), intellettuale tra i fondatori del movimento omosessuale italiano nei primi anni '70 e autore del saggio "Elementi di critica omosessuale" pubblicato in quegli anni da Einaudi, è stato rivoluzionario, prismatico e sfaccettato. Allo stesso modo lo è anche il brillante lavoro di ricerca teatrale che Irene Serini gli sta dedicando.
L'attrice ha scelto di esplorare i pensieri e le parole di Mieli in cinque lavori da sviluppare in cinque anni di produzione: ciascuno spettacolo è chiamato "Studio", proprio perché queste opere teatrali fanno parte di una ricerca: ciascuna appare come una differente porta d'ingresso a un mondo di riflessioni.
Nessuna di queste ci è lontana, ma bensì il pensiero di Mieli si rivela ancora bruciante e attuale, incarnato e vicino a tutti/e noi.
Abracadabra è un incantesimo, perché pare ancora magico riuscire a riconoscere la presenza di elementi maschili e femminili in ciascuno di noi, superare le categorie e le divisioni in orientamenti sessuali prestabiliti e inamovibili. È possibile oltrepassare il binarismo con cui separiamo il mondo, unire gli opposti per liberarci dai confini? È possibile riguadagnare la libertà delle sfumature nelle nostre identità mutevoli?
Gli Studi della Serini sono tutti spettacoli apparentemente "fuori formato": nei primi tre il pubblico è disposto circolarmente attorno all'attrice, coinvolto nel vortice del gioco teatrale. Nell'ultimo, Studio #4 che ha debuttato a ottobre 2020 al Teatro Litta di Milano, l'impianto scenico riporta il pubblico nello spazio della platea, ma permane un altro elemento ricorrente: il costante gioco meta-teatrale che sovverte l'impianto della scena.
In ogni momento si rappresenta qualcosa, ma si mostra anche il gioco teatrale di specchi tra pubblico e artiste, che fa parte della struttura dello spettacolo. Anche il montaggio è parte di questo straniamento continuo: non è lineare e non si racconta una storia, piuttosto vengono offerti una serie di stimoli concatenati con cui ciascuno/a può costruire il proprio percorso.
Tutte le parole usate in Abracadabra sono frecce calibrate, dense e mai casuali, che colpiscono precise.
In Studio #4 in particolare l'attenzione sul linguaggio diventa protagonista in una sequenza del monologo d'apertura che viene replicato una seconda volta semplicemente cambiando le vocali di chiusura delle parole. Il maschile viene così trasformato in femminile, ma è chiaro a tutto il pubblico come non venga modificato solo il genere, ma tutto un contesto di significati e di senso. Come scrive Cecilia Robustelli, "esiste uno stretto legame tra l'uso del linguaggio e la disparità sociale di potere": in questa scena lo percepiamo chiaramente, con la pancia prima ancora che con la razionalità. Sentiamo sottopelle tutto il fastidio verso l'inerzia culturale attuale che ancora fa sì che, nella nostra lingua, venga attribuita al maschile una falsa neutralità. Ciò cambia il senso alle parole e soprattutto replica gerarchie di potere che tentano di riportare il femminile in posizione di inferiorità, nonostante tutte le sfide sociali e i passi avanti fatti negli anni.
Sappiamo bene che "le cose che non si nominano non esistono", ed è quindi necessario "conoscere le parole che esprimono i cambiamenti in atto dal punto di vista della parità e del riconoscimento della differenza. È necessario definire le cose col loro nome che in italiano è sempre declinato anche rispetto al genere".
In questa scena, come in gran parte del lavoro, Abracadabra agisce mostrandoci le contraddizioni che ci ingabbiano, dalle disparità di potere alle costrizioni culturali sedimentate negli anni. Non solo: ci mostra anche le crepe di queste strutture, l'apertura di possibilità di cambiamento e di percorsi di libertà. Le stesse crepe che, metaforicamente, si aprono nei disegni animati di Anna Resmini che illuminano la scena come un controcanto continuo nello Studio #4.
In tutto il suo percorso Irene Serini riesce a trasmettere il nucleo più intimo del pensiero discusso e controcorrente di Mario Mieli: un'indagine profonda del desiderio umano. Questo è un fuoco differente per ciascuno/a di noi, ma per tutti è un terreno da esplorare e liberare, spesso inconsciamente rinchiuso in tabù, limitazioni, timori.
Una delle funzioni più preziose della cultura è fornire strumenti critici da riportare nella nostra vita quotidiana: Abracadabra riesce a farlo, riconfermando come il teatro sia una necessità e non solo uno svago superfluo.

www.ireneserini.it/

MAURO DANESI, 1982, Laurea in Scienze e Tecniche Psicologiche delle relazioni interpersonali e delle organizzazioni social. Operatore culturale e direttore artistico festival Orlando Bergamo.



LE AZIENDE SI RACCONTANO

AVIO AERO,
AVIVA
AXA
BARILLA,
COSTA CROCIERE
DECATHLON
DELL TECHNOLOGIES,
DELOITTE,
FINDOMESTIC,
JANSSEN
JOBMETOO
KONECRANES
MM
MUTTI
OPENJOBMETIS
PHILIPS
QVC
SANOFI
SNAM
SODEXO
SORGENIA
SYNERGIE
TIM



A cura della Redazione

NON SOLO PAROLE

La strada verso l'inclusione, un passo dopo l'altro

Il dibattito sulla neutralità di genere nel linguaggio non è recente, già nel 2008 il Parlamento Europeo avviava una riflessione sulla tematica, diventando una delle prime organizzazioni internazionali a adottare specifiche linee guida multilingue. Nel corso dell'ultimo decennio l'importanza del tema linguistico ha acquistato rilevanza non solo nel mondo istituzionale e in quello accademico ma anche in quello aziendale. Le organizzazioni, infatti, nel progettare le strategie di Inclusion&Diversity hanno iniziato a comprendere che l'inclusione passa anche per il modo e il **tono** con cui ci si esprime in azienda e che questo non riguarda solo il genere ma anche, ad esempio, la disabilità. "Sul fronte del genere la nostra lingua madre è improntata al binarismo ma come parte di una realtà multinazionale in azienda usiamo abitualmente l'inglese anche per le nostre comunicazioni interne" spiega Carlamaria Tiburtini, HR Business Partner e I&D Leader di Avio Aero "Questo aiuta non solo perché è una lingua universale che avvicina anche i colleghi di diversa nazionalità presenti nell'organizzazione, ma per la sua natura neutrale va incontro all'inclusione".

"La riflessione più profonda però" aggiunge Carlamaria "tocca il modo di comunicare di ciascuno, le parole che abitualmente usiamo. Come afferma Igor Suran, direttore generale dell'associazione Parks Liberi e Uguali di cui noi facciamo parte, le parole che fanno sentire esclusi non sono necessariamente volgari e offensive. Molto spesso sono le stesse parole che usiamo ogni giorno che in determinati contesti fanno sentire esclusi coloro che non si riconoscono in questo parametro espressivo. Questo è molto vero nell'ambito della disabilità ad esempio, dove espressioni stigmatizzanti sono state sì sostituite da altre, ma talvolta altrettanto inadeguate, scorrette da un punto di vista scientifico o peggio paternalistiche". In Avio Aero l'attenzione a questo aspetto fa parte del percorso di sensibilizzazione culturale che l'azienda ha fortemente voluto. "Nel caso della nostra azienda", continua Carlamaria, la fabbrica è il cuore operativo, sicuramente il contesto più rilevante in termini numerici e anche il luogo dove è prevalente la presenza maschile. Negli anni, le politiche di talent acquisition e retention e la visione della brilliant factory – un nuovo approccio al manufacturing improntato su tecnologia e **innovazione** che trasforma completamente l'ambiente di fabbrica tradizionalmente inteso - ci hanno portato ad inserire sempre più donne sulle linee produttive facendo emergere problematiche relative al linguaggio, amplificate poi dall'apertura al mondo LGBTIQ+. All'inizio, in alcuni casi, dai termini sessisti o volgari sono scaturiti anche comportamenti inappropriati. Insieme alle necessarie azioni disciplinari abbiamo iniziato a lavorare sul piano organizzativo alla composizione dei team per renderli quanto più possibile diversi per età, genere, anzianità di servizio e sugli stereotipi con iter di formazione specifica e testimonianze. Ora ci stiamo concentrando molto sulla consapevolezza personale e vogliamo condurre dei **progetti** pilota nei nostri stabilimenti aperti a tutte le funzioni e figure professionali per far percepire il valore dell'appropriatezza del linguaggio e, di conseguenza, aumentarne l'uso cosciente". Non solo per passione personale, ma anche per interesse professionale, Carlamaria Tiburtini segue con interesse le teorie sull'evoluzione della lingua in relazione all'inclusione "E' interessante vedere come ci sia molta ricerca per far evolvere la lingua in modo che rifletta l'attualità e trovare soluzioni alternative al predominio del maschile; penso al "singular they" - parola dell'anno 2019 eletta dall'American Dialect Association - che riflette l'attenzione alla diversità da parte della società americana o lo schwa - il simbolo usato dai linguisti per definire una corretta pronuncia - in sostituzione dell'asterisco a fine parola, a sua volta scelto per sostituire il maschile e il femminile. Come professionista delle Risorse Umane sento la responsabilità di guardare al linguaggio come una componente fondante della strategia di inclusione, per creare una cultura del rispetto che è il presupposto della collaborazione e del lavorare insieme. Nel mondo del lavoro sta entrando la **generazione Z** per la quale i temi della diversità fanno parte del sistema valoriale e sulla base del linguaggio e del comportamento etico valutano l'azienda. Non possiamo perdere questa opportunità."





CARLAMARIA TIBURTINI, HR Business Partner e Inclusion&Diversity Leader, Avio Aero

A cura della Redazione

AVIVA PARLA IL LINGUAGGIO DELL'INCLUSIONE

Le Aviva Communities, network interni dove discutere di valori e welfare



Il tema del linguaggio ci sta particolarmente a cuore poiché solo attraverso un cambio di parole e termini quotidiani potremo **rivoluzionare** anche i pensieri e la cultura, puntando a un mondo più inclusivo in ogni sua sfaccettatura. Partire dalla definizione della parola LINGUAGGIO è il modo più semplice per comprendere appieno il suo significato. Il linguaggio è uno strumento di comunicazione usato da coloro che appartengono alla stessa comunità e, nel senso più ampio del termine, è la capacità e la facoltà, peculiare degli esseri umani, di comunicare pensieri, esprimere sentimenti e in genere di informare altri esseri sul proprio stato d'animo o su quello che accade nella realtà esterna, per mezzo di un sistema di segni vocali o grafici. Il linguaggio, quindi, è un modo per accomunare, per legare persone che in qualche modo viaggiano sulla stessa "lunghezza d'onda". Tutte le realtà con cui ci confrontiamo ogni giorno, d'altronde, sono suddivise in grandi o piccole comunità, spesso accomunate dallo stesso modo di esprimersi. L'umanità è organizzata in Stati, i quali a loro volta sono suddivisi in regioni, città o piccoli paesi. In ognuno di essi ci si confronta attraverso l'utilizzo di lingue o dialetti diversi. Le aziende, piccole o grandi che siano, sono organizzate in divisioni, che a loro volta sono suddivise in team. Anche in questo caso vengono utilizzati linguaggi tecnici differenti in base alla tipologia di lavoro sul quale ci si concentra. In Aviva, oltre alle normali divisioni di business, esiste un insieme di gruppi che non si differenziano per linguaggio, bensì per i valori che esprimono. Si tratta delle Aviva Communities, ovvero employee networks interni impegnati in iniziative di awareness e supporto alla popolazione aziendale su specifiche tematiche in ambito di Diversity, con lo scopo di sviluppare un ambiente di lavoro inclusivo e paritario nel rispetto della diversità. La cultura dell'inclusione, peraltro, è un concetto radicato da tempo nel DNA di Aviva anche a livello internazionale. In Italia le communities sono quattro: Aviva Ability – focalizzata sullo sviluppo di un luogo di lavoro aperto ed inclusivo nei confronti di persone con disabilità visibili o invisibili; Aviva Pride – la storica community di Aviva impegnata sul fronte dell'inclusione con specifico focus su orientamento sessuale e identità di genere; Aviva Carers – supporta i colleghi con responsabilità di cura nei confronti di familiari non autosufficienti o fragili, figli in età di sviluppo o famiglie numerose; Aviva Balance – community costantemente impegnata sull'importante tematica della parità di genere. Nel corso degli anni le Communities hanno sviluppato progetti ed attività finalizzati a "fare cultura e diffondere conoscenza" rispetto ad alcune tematiche che hanno un **impatto** non solo sulle persone e sull'Azienda ma anche sulla società in cui viviamo. Durante i terribili mesi del totale lockdown, poter contare su questo network consolidato di relazioni tra colleghi ha permesso ad Aviva di intraprendere una serie di azioni tangibili che hanno reso il welfare ancora più efficace e concreto, permettendo a tutti non solo di condividere lo stesso linguaggio, ma anche gli stessi valori, quelli dell'inclusione. Così è nato il fil rouge che ha caratterizzato l'Aviva Inclusion Week, svoltasi lo scorso ottobre: una serie di incontri "virtuali" organizzati per approfondire le tematiche delle principali aree delle Aviva Communities, con l'obiettivo di **coinvolgere** attivamente i propri dipendenti e proseguire il consolidamento di questa cultura inclusiva che, in azienda, è ritenuta sempre più importante. "Le disuguaglianze, come per esempio quella di genere, che in Italia sono ancora troppo diffuse, non possono più essere considerate un tema secondario. Esse rappresentano un vero e proprio macigno che il nostro Paese sta affrontando da tempo, grave sia da un punto di vista culturale sia economico, in quanto frena l'attrattività di tutto il sistema economico nazionale" commenta Enrico Gambardella, People Lead di Aviva in Italia; "Per mutare radicalmente direzione, privati e aziende sono chiamati a giocare un ruolo di primo piano, offrendo sistemi di welfare in grado di rispondere alle concrete esigenze dei dipendenti". L'evento, completamente virtuale, ha riscosso grande successo: oltre 147 i partecipanti per un totale 5 ore di appuntamenti digitali, con relatori e testimonial esterni e interni ad Aviva: si è parlato di autismo e neuro-diversità, Inclusione LGBT in famiglia tra coming-out e outing, work life balance e gender balance sotto gli effetti della crisi pandemica, caregiving in Italia e in Europa. Una settimana in cui sono stati i valori a esprimersi con un linguaggio universalmente condiviso. Quattro gli appuntamenti organizzati con successo da Aviva, ognuno dei quali dedicato ad una singola Community: nella giornata dedicata ad AvivAbility si è svolta la conferenza "Autismo, neuro-diversità e inclusione" in collaborazione con Autismo-è Onlus, per il supporto e l'integrazione delle persone affette da autismo; in quella di Aviva Pride, "Genitori arcobaleno, l'Inclusione inizia in famiglia" insieme ad Agedo Onlus con riflessioni e testimonianze di genitori nel momento del coming out in famiglia; in collaborazione con Jointly si è svolta la conferenza "Caregiving: una fotografia dello scenario Europeo ed Italiano" nella giornata dedicata ad Aviva Carers; infine, durante la giornata dedicata ad Aviva Balance si è svolto il **dibattito** "Work-Life Balance e gender gap al tempo del Covid" per indagare l'impatto di lockdown, smart working e didattica a distanza sui ruoli in famiglia. Diffondere la cultura di un linguaggio inclusivo attraverso iniziative concrete, che entrino nella quotidianità delle nostre persone, è la chiave per costruire un futuro basato sul rispetto e sulla capacità di comprendere appieno il valore di ciascuno di noi.

A cura della Redazione

RIPARTIRE DAL LINGUAGGIO

Insieme per includere, insieme per crescere

Il linguaggio cristallizza la realtà, dà forma al pensiero e, di conseguenza, alla cultura. Le parole che usiamo spesso non sono neutre e si può rischiare di cadere nella trappola di pregiudizi e stereotipi. Un tema molto attuale nel contesto che stiamo vivendo se si pensa allo stigma della malattia fisica, ma anche psicologica.

Proprio una delle lezioni di questa crisi è l'importanza di partire dal linguaggio per **ricostruire** una realtà più solidale, inclusiva e sostenibile, con un ruolo importante da giocare (anche) per il mondo delle aziende, in quanto realtà sociali fatte di persone.

"È un tema chiave per AXA Italia – ha dichiarato Simone Innocenti, Direttore Risorse Umane, Organizzazione e Change management di AXA Italia - che, da tempo, si impegna per creare un contesto dove tutti i collaboratori siano trattati con dignità e rispetto e dove le differenze individuali vengono valorizzate.

Offriamo pari opportunità in ogni aspetto della vita in azienda e lavoriamo ogni giorno per creare un ambiente dove poter esprimere serenamente la propria individualità, per essere a nostro agio e dare il meglio nei confronti delle colleghe, dei colleghi e dei clienti".

"One AXA – prosegue Innocenti - è esattamente uno dei valori fondanti del Gruppo, che significa essere inclusivi, capaci di ascoltare e premiare tutte le diversità come elementi differenzianti".

Numerose sono le progettualità e le iniziative su cui il Gruppo è impegnato, tra gli esempi: webinar digitali sull'importanza del linguaggio inclusivo per tutti i circa 1800 collaboratori, realizzati in collaborazione con Parks, associazione che si occupa di diversità in ambito aziendale. Tra le novità, anche un percorso di revisione completa di tutte le policy e dei documenti HR, in una logica di inclusione.

"Siamo su tutti i fronti dell'inclusività: valorizzazione della leadership al femminile, inclusività dei disabili, LGBT+, multi generazionalità, progetti sulle diverse capacità, sulle modalità di esprimersi e anche sull'essere in grado di limitare gli unconscious bias - che appartengono a ciascuno di noi perché parte integrante del processo di apprendimento - per imparare a riconoscerli e a gestirli, per guardare l'altro come persona che può arricchirci portando ciò che noi non abbiamo".

L'importanza del linguaggio sottende in AXA a un'attenzione più generale all'accoglienza delle persone e alla promozione di un ambiente di lavoro che favorisca un equilibrio tra salute fisica, benessere psicologico e sociale.

Il momento che stiamo vivendo rende ancora più importante dimostrare vicinanza, attenzione, **ascolto** e inclusione delle persone, se pensiamo a quanto il lavoro da remoto allenti le relazioni personali e, spesso, annulli anche la comunicazione informale che naturalmente si sviluppa in ufficio tra colleghi o al senso di ansia e ai timori generati dall'isolamento.

"Viviamo una fase delicata, con complessità da gestire anche a livello famigliare e personale, per questo non abbiamo mai perso di vista la dimensione umana, l'importanza della socialità e della condivisione, favorendo momenti di convivialità tra i team, come pause caffè virtuali o webinar interattivi sul tema della resilienza. In questo percorso, insieme ai colleghi, abbiamo dato sempre importanza all'ascolto reciproco anche attraverso survey periodiche".

Un percorso sempre scandito da azioni concrete, dunque, quello di AXA Italia. Sul fronte del **benessere psicologico**, ad esempio, oltre a una polizza sanitaria collettiva molto ricca - che prevede anche il rimborso delle sedute di terapia psicologica -, i colleghi hanno a disposizione un numero verde di assistenza psicologica H24 e uno sportello virtuale di counselling per gestire eventuali situazioni di difficoltà, stress o ansia.

A questo si aggiungono, in ottica di tutela e protezione, la possibilità di effettuare gratuitamente e su base volontaria test sierologici tra i più attendibili del mercato e campagne vaccinali antinfluenzali.

"In ottica di awareness sul benessere psicologico sono stati proposti, con successo, contenuti informativi sulla gestione delle emozioni (paura, rabbia, noia, tristezza) e *webinar di wellbeing animati anche da colleghi che hanno messo il proprio talento personale a servizio degli altri (come fisioterapista part time o istruttori di yoga, ad esempio)".*



Per mantenere vivo il contatto umano e dimostrare vicinanza, l'offerta formativa è stata poi ridisegnata nell'arco di 4 settimane dal primo giorno di lockdown ed è fruibile al 100% in modalità on line. I collaboratori possono, inoltre, accedere gratuitamente a una piattaforma di learning con 16.550 contenuti. Il digitale ha avuto un ruolo chiave sin dall'inizio dell'emergenza, con l'impegno da parte dell'azienda ad accompagnare il cambiamento grazie a oltre 100 sessioni on line sull'uso dei tool collaborativi.

Sono temi che vedranno AXA Italia sempre più impegnata nei prossimi anni.

"Proseguiremo su questa strada del People Care anche in futuro, perché fa parte della responsabilità di AXA Italia che vuole agire per proteggere ciò che conta, incluso il benessere psicofisico della sua comunità di persone, che continueremo a preservare e alimentare, perché rimanga energizzante per chiunque e in qualunque momento".

Oltre alle proposte interne, AXA Italia vuole dare un contributo alla società nel suo complesso, con iniziative uniche di inclusione ed **empowerment femminile**, come Angels 4 Women, la prima associazione italiana di business angels per supportare l'imprenditorialità e l'innovazione al femminile o Punto Donna, a Milano, nel quartiere Giambellino, per supportare donne vittime di violenza o di esclusione sociale.

Insieme all'AXA Research Fund e grazie alla collaborazione con l'Università Bocconi, per dare un contributo concreto a livello di "sistema Paese" auspicando un futuro più sostenibile e inclusivo, AXA Italia sta per lanciare un lab di ricerca triennale sulla Gender Equality, per promuovere studi in grado di incidere sulle policy indispensabili per eliminare il gender gap e, così, centrare il traguardo fissato nell'Agenda per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

SIMONE INNOCENTI, Direttore Risorse Umane, Organizzazione e Change management di AXA Italia.

A cura della Redazione

COMUNICO

Dunque includo?

Nel documento di strategia dell'azienda, il Barilla Lighthouse, la diversità è presentata come un obiettivo aziendale fondamentale.
Secondo le parole dell'Amministratore Delegato **Claudio Colzani**, "Promuovere diversità ed inclusione non significa fare solo la cosa giusta, ma anche sostenere la nostra strategia di crescita. Una forza lavoro diversa e una cultura inclusiva accrescono l'impegno e tengono conto di una comprensione più profonda della società portando ad un processo decisionale più forte."
È da diversi anni che monitoriamo i progressi dell'azienda attraverso una survey specifica, dedicata ai temi di D&I. Nell'ultima, quella datata 2019, la maggior parte delle persone dichiarava di essere orgogliosa di lavorare in Barilla e, questa, ha sempre rappresentato un punto di forza. Eppure, nell'inclusione, le aree di miglioramento, nel linguaggio e nei comportamenti, presentano sempre un margine importante di miglioramento. Il nostro è un percorso in continuo divenire.
Abbiamo, quindi, recepito l'esigenza di portare avanti un percorso di sensibilizzazione e di condivisione di strumenti utili a rendere più inclusivo il linguaggio utilizzato in azienda.
Parlare di comunicazione e di linguaggio inclusivo può essere un'opportunità di crescita per tutte le persone. Perché le parole sono importanti, hanno sempre delle conseguenze, piccole o grandi che siano. Possono includere o escludere e, per questo, vanno scelte con attenzione maggiore rispetto a quella che spesso usiamo.
Abbiamo quindi intrapreso un percorso collettivo dedicato al linguaggio, articolato in diverse fasi:
- Nel mese di aprile, in pieno lockdown dunque, abbiamo conversato con **David Mixner**, noto attivista dei diritti civili e da tempo consulente del nostro D&I Board, che ha condiviso con noi le conseguenze che in questo periodo difficile, ha avuto sulla comunità LGBTQ+. È stata un'opportunità preziosa per parlare di comportamenti e linguaggio inclusivi. Non è mancata quindi l'occasione di scoprire gli effetti di questo periodo di emergenza sanitaria sulle minoranze sotto-rappresentate e capire che certi diritti non sono sempre scontati;
- Abbiamo poi proseguito con un secondo incontro, nel mese di giugno, coinvolgendo **Igor Šuran** di Parks - Liberi e Uguali che, con il suo monologo "Words that exclude" (Le parole che escludono), ha trasmesso durante una bellissima sessione teatrale il messaggio che il potere di esclusione delle parole è fortissimo. Scegliere di utilizzare la dimensione teatrale come ambiente autenticamente produttivo ha sicuramente mosso delle riflessioni nei singoli individui;
- Infine a settembre, con Lisa Kepinski - membro esterno del nostro D&I Board - e con la sua collaboratrice Tinna Nielsen, abbiamo approfondito il tema dei comportamenti inclusivi e di come promuoverli attraverso piccole "spinte pratiche", da loro definite nudges: comportamenti agibili sia di persona che virtualmente. Inestimabile il valore di esempi concreti a supporto della dimensione lavorativa che viviamo ogni giorno. La teoria non è mai esaustiva nei luoghi di lavoro.
Ad arricchimento di questi tre momenti di discussione e condivisione, abbiamo voluto creare un ulteriore momento di incontro e di confronto, in cui andare ancora più a fondo nel tema del linguaggio. Insieme a Diversity & Inclusion Speaking (start up che lavora in modo verticale sui linguaggi inclusivi), che ci ha supportato nell'organizzazione dell'evento virtuale, abbiamo creato un panel di discussione che potesse affrontare il tema da diversi punti di osservazione. Abbiamo deciso di coinvolgere, infatti, professionalità diverse che, a vario titolo, lavorano "con" il linguaggio e che potessero aiutarci a capire meglio perché il modo in cui comunichiamo è così essenziale in un percorso di Inclusione.
Insieme alla Prof.ssa Manzi, Docente di Psicologia Sociale all'Università Cattolica di Milano, abbiamo approfondito i meccanismi cognitivi e percettivi



che ci guidano nell'interazione sociale e abbiamo compreso in che modo il linguaggio può essere veicolo di pregiudizi e stereotipi, nostro malgrado.
Andrea Notarnicola, Partner di Newton, ha approfondito poi le conseguenze dell'impatto che un linguaggio poco attento e non consapevole può produrre sulla cultura aziendale portando inoltre uno sguardo sulle realtà e aziende impegnate in percorsi analoghi.
Alexa Pantanella, Esperta di linguaggi inclusivi e Fondatrice di Diversity & Inclusion Speaking, ha condiviso esempi pratici e verosimili di espressioni non inclusive che può capitare di utilizzare (o di sentir utilizzare) in ambito professionale, indicando anche come evitare di incorrere in questo tipo di situazioni.
Cristina Lazzati, Giornalista e Direttrice Responsabile di Mark Up, ha condiviso una analisi dello stato dell'arte del mondo della comunicazione marketing e pubblicitaria, con particolare enfasi sui modelli desueti che, ancora, capita siano proposti; ha inoltre condiviso alcune best practice che stanno tracciando una nuova via comunicativa più aperta e inclusiva.
La discussione e lo scambio sono stati arricchiti da un momento di intrattenimento, grazie alla presenza di **Annagaia Marchioro**, attrice comica, che ha recitato un monologo centrato sull'importanza delle parole. L'evento, moderato da **Valentina Dolciotti**, si è svolto il 22 ottobre e ha registrato una grandissima partecipazione: moltissime le persone connesse per l'intera durata della sessione (2 ore) e alta la quantità e la qualità delle domande rivolte alle relatrici e al relatore.
I riscontri ottenuti durante l'arco di tutto questo percorso, sono stati per noi davvero importanti segnali non solo di un forte interesse per la tematica che concerne il linguaggio inclusivo, ma anche della volontà, da parte della nostre persone, di mettersi in discussione e aprirsi a nuove pratiche e attitudini, anche nel quotidiano.
Abbiamo bisogno, lavorando insieme, di accrescere la nostra capacità di includere e, per farlo, dobbiamo imparare ad ascoltare le altre persone.
Invece di parlare esclusivamente per spiegare le nostre ragioni, dobbiamo fermarci e ascoltare le idee e le opinioni degli altri. La parola magica, a volte abusata, è **EMPATIA**: il sentire dentro, la capacità di mettersi nei panni degli altri e delle altre.
Oggi, in un momento così sfidante, è più importante che mai rimanere connessi ed inclusivi verso gli altri.

Stéphane Codeluppi

TUTT* A BORDO!

Comunicazione inclusiva in Costa Crociere

Con una composizione di oltre 20.000 dipendenti provenienti da 70 paesi e 5 continenti il gruppo Costa considera da sempre come una delle maggiori ricchezze il proprio capitale umano, depositario delle "competenze core" aziendali, reso ancor più prezioso dalla diversità culturale e professionale che lo caratterizza.
L'azienda opera nell'ottica di una gestione rispettosa ed equa del personale, prevedendo percorsi di crescita strutturati per le singole persone e, al contempo, assicurando benessere e inclusione sul posto di lavoro. I valori aziendali W.I.D.E.R. (Warm Hospitality, Innovation, Diversity, Enrichment, Responsibility), sono integrati nella People Strategy e sono pensati per orientare strategie e comportamenti verso un quadro di riferimento comune e condiviso, a terra e a bordo, per tutti i livelli di responsabilità.
In una realtà aziendale come la nostra, nella quale convivono molteplici professionalità, culture e competenze, la valorizzazione delle diversità è un elemento imprescindibile e strategico. Per questo è necessario creare e mantenere un ambiente che garantisca pari opportunità, sicurezza e libertà di espressione per ognuno, anche attraverso il linguaggio.
Siamo gli unici esseri viventi di questo pianeta capaci di utilizzare uno strumento così evoluto come il linguaggio e questo ci rende unici. Con il linguaggio descriviamo la realtà che ci circonda. Con il linguaggio definiamo chi è più simile a noi e chi lo è meno, chi appartiene alla nostra **tribù** e chi sono gli altri. Ogni parola è un atto di identità che dice agli altri chi siamo, ogni parola scelta dice qualcosa di noi, di quello che pensiamo e di quello che vogliamo che gli altri vedano di noi. Le parole hanno potere: commuovono, uniscono, scaldano il cuore. Oppure feriscono, offendono, allontanano. Ecco perché è importante avere consapevolezza degli effetti che possono avere. Diventa fondamentale pensare a quello che si vuole realmente esprimere, prendere tempo per capire se si vuole veramente dire quello che si sta dicendo o scrivendo (sono le parole giuste?) e, se non sicuri, fermarsi perché non dire nulla è meglio che dire la cosa sbagliata.
Costa si fa promotrice di comportamenti virtuosi attraverso politiche di indirizzo contro azioni aggressive e lesive della persona con particolare attenzione al corretto utilizzo del linguaggio. La partnership con l'associazione non-profit Parole O_stili e la firma del Manifesto della Comunicazione non Ostile, così come la partecipazione alla stesura degli altri Manifesti creati nel tempo, ci ha visto scendere in campo per promuovere, nei nostri uffici e a bordo delle nostre navi, una comunicazione responsabile e rispettosa, di persona e online. Impegno ribadito con un ulteriore **focus** sancito dalla nostra procedura aziendale Use of Social Media Policy, la quale rimanda anche ai principi del Manifesto.
In Rete spesso l'aggressività domina tra tweet, post, status e stories.
È vero che i social media sono luoghi virtuali, ma è vero che le persone che lì si incontrano sono reali e che le conseguenze delle comunicazioni sono effettive.
Inoltre, ciò che scriviamo resta e contribuisce a creare la nostra immagine... Per questo oggi, specie in Rete, dobbiamo stare attenti a come usiamo le parole. Il mondo è, ormai, iper-connesso e grazie ai social siamo diventati tutti piccoli "personaggi pubblici" costantemente esposti ed è importante essere consapevoli e responsabili delle parole che scegliamo.
Questo approccio gentile viene insegnato anche ai piccoli crocieristi a bordo della nostra ammiraglia Costa Smeralda grazie ad un'attività ludica pensata e creata in collaborazione con Parole O_stili e ispirata al Gioco dell'Oca. I più piccoli, infatti, possono ripercorrere le tappe del Manifesto della Comunicazione non ostile familiarizzando con le insidie della rete, il corretto utilizzo delle parole e i comportamenti virtuosi da tenere online.

STÉPHANE CODELUPP, 1968, Laurea in Scienze Politiche e master in Hospitality Management. Onboard Sales & Key Positions Performance, Talent & Development and Diversity & Inclusion Manager



Patrizia Brognoli

INCLUSIONE SOCIALE

Progetto ragazzi down Decathlon Italia

L'impegno di Decathlon Italia nell'Inclusione si ispira al nostro senso aziendale: rendere accessibile lo sport al maggior numero di persone, nessuna esclusa.
L'inserimento di una persona "speciale" è per noi un momento di importante condivisione, soprattutto quando accogliamo persone con disabilità cognitiva.
Includere con successo vuol dire superare lo **stereotipo** e la paura di ciò che non si conosce.
Da anni promuoviamo in azienda tirocini formativi dedicati alle categorie più svantaggiate. Il progetto che meglio rappresenta questo impegno è quello dedicato ai ragazzi con la sindrome di Down. Precedentemente avevamo lavorato a progetti dedicati a persone con difficoltà fisiche e non avendo avuto altre esperienze, ci sentivamo impreparati ad accogliere fragilità differenti. Ci siamo ricreduti.
Il nostro approccio è cambiato quando abbiamo conosciuto Francesco, nuotatore agonista con sindrome di Down, che ci ha aiutato a superare le nostre barriere. Accogliere Francesco, imparare a conoscere la sindrome e intraprendere insieme un percorso di inserimento e di crescita, ha dimostrato come questa fragilità trovi un buon accompagnamento in una realtà sana come la nostra. Cosa ci ha aiutato? La passione per lo sport e la voglia di condividerla. La pratica sportiva è, in dinamiche di gruppo, un forte acceleratore nello sviluppo dei legami e dei rapporti interpersonali, un meraviglioso aggregante.
Da circa tre anni Decathlon Italia ha sottoscritto un accordo nazionale con l'associazione AIPD che ci accompagna in questo percorso: i tutor dell'associazione hanno raccontato la sindrome, hanno trasmesso il valore della comunicazione e dell'accompagnamento per accogliere al meglio questi ragazzi. Il tutor dell'associazione è presente soprattutto nelle prime settimane di tirocinio, accompagna sia i tirocinanti coinvolti nel progetto sia i dipendenti Decathlon.
Prima di essere avviato, il progetto viene presentato all'interno del sito (retail o logistica): è un momento di scambio e di confronto con tutti i dipendenti interessati a vivere un'esperienza formativa legata all'inclusione ed è l'occasione per rispondere ad eventuali domande e rassicurare chi ne avesse bisogno. Quando parliamo di inclusione lo facciamo tramite momenti di **sensibilizzazione**: condividere queste tematiche è fondamentale perchè aiuta a creare maggiore consapevolezza. Sappiamo che lavorare in contesti eterogenei agevola nuove prassi più efficaci ed efficienti ma è fondamentale l'accompagnamento nel quotidiano. E' un percorso di crescita che Decathlon ha fortemente voluto ed inserito nei propri assi strategici, coinvolgendo tutti i collaboratori per identificare e valorizzare tutti i talenti, ognuno con le proprie caratteristiche e la propria unicità che porta valore all'azienda ed al singolo individuo.

PATRIZIA BROGNOLI, 1972, Laurea in Lingue e Letterature Straniere (IULM). Diversity and Inclusion Manager Decathlon.

Nella foto: **FRANCESCO PICCININI**, 1995, Diplomato, SPORT LEADER OMNICHANNEL.



A cura della Redazione

IL POTERE DEL LINGUAGGIO

In un mondo globalizzato e digitalizzato, la comunicazione verbale è diventata uno strumento indispensabile per esprimere se stessi e interagire con persone diverse da noi (per genere, lingua, orientamento sessuale...), provenienti da tutto il mondo.
Il linguaggio è il mezzo più potente che possediamo: espressione di pensieri e **sentimenti**, riflette chi siamo, confermando la nostra individualità all'interno di un ecosistema internazionale, senza confini, caratterizzato dalla diversità. Dell Technologies, una delle più grandi società tecnologiche al mondo, crede nell'immenso potere del linguaggio.
È evidente che la comunicazione internazionale sia ancora oggi influenzata dalle differenze culturali. Ogni cultura ha, infatti, sviluppato il proprio linguaggio sulla base di regole e valori e lo ha tramandato nel tempo, per generazioni. Per questo può accadere che, all'interno di un team di lavoro, persone di culture diverse abbiano un approccio differente al business o alla strategia da adottare per raggiungere obiettivi comuni.
Capire come comunicare in modo efficace è diventato per noi fondamentale.
La diversità in Dell Technologies non si traduce solo nelle differenze culturali o di lingua, ma anche nel modo in cui le persone si percepiscono e percepiscono gli altri, poiché queste impressioni influenzano interazioni e strategie di comunicazione. Infatti, anche quando viene utilizzata la stessa lingua, le persone spesso possono interpretare le informazioni in modo diverso, per via di meccanismi inconsci e involontari, che determinano il loro modo di vedere il mondo e la realtà che le circonda.
L'inconscio porta a favorire individui che sono più simili a noi, rimarcando invece difetti nelle persone che reputiamo più distanti. L'**inconscio**, inoltre, porta a cercare o interpretare informazioni che rafforzano le nostre percezioni, evidenziando ciò che conferma il nostro punto di vista e ponendo in secondo piano aspetti che lo potrebbero contraddire. Ciò ci permette di creare un senso di identità di gruppo su cui basare la nostra posizione nella società.
Noi crediamo che l'unconscious bias possa riguardare differenti aspetti, dall'etnia al genere, fino all'esperienza lavorativa pregressa e possa creare barriere che impediscano lo sviluppo di una cultura della diversità e dell'inclusione nell'ambiente di lavoro, danneggiando relazioni che potrebbero, invece, favorire idee creative e innovative. Questo per l'azienda avrebbe costi, in termini di potenziale perdita di talenti, di capacità di prendere decisioni etiche che avrebbero un impatto positivo sul mercato globale. In Dell Technologies è indispensabile che team leader e manager siano pronti a comunicare in modo efficace con lavoratori di diverse culture.
L'unconscious bias può altresì ostacolare la comunicazione tra individui di orientamento sessuale diverso. Infatti, benché sia noto che donne e uomini comunicano in modo diverso, di solito finiscono per avvalorare una tesi comune basandola su modelli di comunicazione differenti.
Molti tra noi infatti pensano "gli uomini non ascoltano" e "le donne sono poco concise e troppo emotive": questi esempi rappresentano stereotipi inconsci che, se non affrontati, non permettono una comunicazione **consapevole**.
Inoltre, questi pregiudizi, anche se inconsci, spesso si annidano nelle nostre culture, per cui è di fondamentale importanza che tutti ne diventiamo consapevoli.
In Dell Technologies abbiamo iniziato a sperimentare i nostri comportamenti e a rivedere le nostre convinzioni per scoprire nuovi metodi di comunicazione e per lavorare insieme in modo costruttivo, con l'obiettivo di sostenere la diversità e creare una cultura inclusiva che affronti pregiudizi inconsci con grande responsabilità e **serietà**.



Secondo uno studio realizzato da Deloitte, ben il 64% degli intervistati ha affermato di aver sperimentato e/o assistito a pregiudizi nell'ambiente di lavoro. Noi di Dell Technologies siamo pronti a scrivere una nuova era, in cui la diversità diventi pilastro del nostro successo e fonte d'ispirazione e di innovazione nel settore tecnologico. In particolare, con il programma MARC (Many Advocating Real Change) offriamo a tutti i dipendenti, clienti e partner uno strumento che mira ad abbattere i pregiudizi e i comportamenti che ostacolano un ambiente inclusivo. Il programma prevede seminari, forum, momenti di confronto in cui si affrontano pregiudizi o credenze in modo onesto, per mitigare comportamenti inconsci avversi all'inclusione. Riconosciamo, infatti, che tali comportamenti tra individui possono avere profonde implicazioni sul posto di lavoro, non facilitando l'innovazione di cui siamo portavoci sul mercato.
In particolare, nelle sessioni e in forum strutturati, discutiamo degli stereotipi presenti nella nostra società, del nostro modo di comunicare. Ci immaginiamo nei panni dell'altro, per essere persone migliori, pronte ad affrontare qualsiasi forma di discriminazione.
Ad oggi, oltre 20.000 dipendenti in tutto il mondo hanno potuto formarsi con il programma MARC. Tutti i team leader hanno seguito con successo il programma. Il nostro obiettivo è che tutti i dipendenti a livello globale completino il MARC entro la fine del 2021. Sessione dopo sessione, aiuteremo i nostri dipendenti a guardare il mondo anche da un'altra prospettiva, creando empatia nell'oceano di diversità che caratterizza la nostra comunità.
Il pregiudizio inconscio e un linguaggio non inclusivo sono trappole in cui tutti possiamo cadere senza nemmeno saperlo e, come conseguenza, potremmo negarci l'opportunità di abbracciare la diversità, **condividere** idee diverse, punti di vista lontani e imparare nuovi modi di fare le cose.
Viktor Frankl sosteneva che "fra lo stimolo e la risposta c'è uno spazio. In quello spazio si situa la nostra libertà ed il potere di scegliere la nostra risposta. Nella risposta si situa la crescita e la nostra felicità".
Non esisterà una risposta univoca a questa sfida anzi, sarà unica per ognuno di noi.

Chrystelle Simon

LE PAROLE CHE CONTANO

Il linguaggio inclusivo tra rispetto e sicurezza psicologica

"Le parole possono ispirare. E le parole possono distruggere. Scegli bene le tue"

Robin Sharma
(Autore, esperto di sviluppo personale e di leadership)

Che il linguaggio sia un potentissimo veicolo con il quale si trasmettono valori, pensieri e messaggi lo sappiamo da tempo. Sappiamo anche che il linguaggio è spesso portatore di stereotipi e pregiudizi che, inevitabilmente, influenzano i nostri comportamenti nella vita quotidiana e le nostre interazioni professionali e personali nei luoghi di lavoro. La comunicazione ha un ruolo pertanto centrale nella quotidianità, poiché attiva i nostri pensieri e processi cognitivi. Il linguaggio esercita una funzione regolatrice e di stimolo sui meccanismi mentali che presiedono alla nascita del pensiero e al suo sviluppo che, per necessità e comodità, spesso devono essere veloci e immediati.

Qui entra in gioco il potere e la trasversalità dell'inclusione che è in grado di influire positivamente anche sul nostro linguaggio, rendendolo in grado di abbracciare le diversità e abbattere proprio i pregiudizi inconsci che spesso guidano la nostra visione del mondo, il ragionamento e ciò che esprimiamo. Usare un linguaggio inclusivo non è, quindi, solo un modo più fedele di rappresentare la realtà, ma permette anche di influenzarla positivamente e di **coltivare** la percezione di inclusione provata dalle persone. Le parole contano. Le parole che scegliamo di utilizzare producono un impatto sulle nostre abilità di entrare in relazione con gli altri. Collaborazione, dialogo ed empatia sono tutte caratteristiche che il linguaggio inclusivo stimola e fa proprie. Così linguaggio e inclusione, ove sviluppato all'unisono, si ritrovano a svolgere un lavoro che impatta positivamente sul benessere emotivo e psicologico delle persone e sulla cultura aziendale.

In Deloitte utilizziamo la **chiave** del linguaggio e di una comunicazione inclusiva per diffondere rispetto ed equità, linfa vitale e strumento promotore di quel cambiamento culturale che caratterizza il viaggio dell'inclusione. Includere, usando la comunicazione e un confronto genuino senza pregiudizi, significa far sentire le proprie persone sicure di poter esprimere il loro sé autentico e il proprio potenziale, facendo leva su sensibilità e rispetto. Questo è quello che vogliamo per le nostre persone in Deloitte. Questo favorisce lo sviluppo della "sicurezza psicologica". Con ciò intendiamo la sensazione di poter esprimere le proprie idee, il proprio talento e il proprio potenziale in tranquillità e serenità mentale. Secondo acclarati studi, quattro sono i livelli che caratterizzano la sicurezza psicologica, quale condizione per cui le persone si sentono in prima istanza incluse, messe nella condizione di sicurezza psicologica per imparare e crescere, per contribuire e infine per sfidare lo status quo, senza alcuna paura di essere emarginate o escluse. Ove l'organizzazione crea un ambiente di lavoro sicuro, privo di paure anche nelle relazioni tra team e colleghi, si genera un volano di benefici in termini di consapevolezza e sviluppo di linguaggio inclusivo che, a loro volta, favoriscono rispetto, innovazione e crescita.

Ove l'organizzazione crea un ambiente di lavoro sicuro, privo di paure anche nelle relazioni tra team e colleghi, si genera un volano di benefici in termini di consapevolezza e sviluppo di linguaggio inclusivo che, a loro volta, favoriscono rispetto, innovazione e crescita.

Proprio per questo e con lo scopo di far emergere e diffondere conoscenza e consapevolezza di come linguaggio e comportamenti siano spesso guidati da biases inconsci, abbiamo dato vita alla campagna di comunicazione "Be Respectful, Be Inclusive", una serie di video di impatto sui comportamenti non inclusivi e discriminatori, veicolati da un linguaggio altrettanto non inclusivo e ostile. I video toccano vari aspetti dello spettro delle diversità, come la diversità di genere e di orientamento sessuale, la responsabilità genitoriale, il work-life balance e lo stile di leadership. L'obiettivo di questa campagna è far riflettere, far muovere qualcosa nello spettatore e nella spettatrice che si possono immedesimare nei personaggi dei video. I video hanno riscosso un feedback molto positivo e notevole interesse da parte delle nostre persone che ne hanno parlato, li hanno commentati, indicando quanto ci sia bisogno di un confronto continuo. Inoltre, tali video sono stati proiettati durante i corsi formativi sul tema della Leadership inclusiva, lanciati nel 2019, a cui ha fatto seguito uno **scambio** con i partecipanti circa le loro reazioni e percezioni sulla cultura aziendale. Siamo convinti che questo stimolo continuo alla riflessione porti alla sempre maggior consapevolezza del peso delle nostre parole, dal quale si può innescare una vera reazione a catena: un cambiamento di mindset e comportamentale e una trasformazione nel modo di formulare i pensieri e, quindi, le parole.

È altrettanto importante un lavoro ad hoc sulla leadership in tema di linguaggio inclusivo in quanto, tanto più la leadership è inclusiva a 360 gradi, tanto più incoraggia e favorisce **fiducia** e collaborazione nei team. Il linguaggio inclusivo è anche motore per creare maggior senso di appartenenza nei confronti dell'organizzazione e all'interno degli stessi team, tra le persone. Linguaggio inclusivo e intelligenza culturale sono infatti strettamente legati: un leader non è inclusivo se non adegua la propria comunicazione alla diversità che si trova di fronte e a cui si rivolge.

La campagna di comunicazione "Be Respectful, Be Inclusive" si inserisce in un piano di attività più ampio che mira ad aumentare la consapevolezza sul potere delle parole. Invitiamo le nostre persone a prendere parte a webinars interattivi su come riconoscere e contrastare comportamenti discriminatori e biases inconsci. Questi momenti sono l'occasione perché ognuno di noi possa fare la differenza in questo viaggio di cambiamento collettivo.

Abbiamo dato così il via a un articolato percorso che mira a sconfiggere gli stereotipi, i biases e a sviluppare un linguaggio sempre più inclusivo, coinvolgendo la nostra maggior ricchezza: le persone.

Come un noto linguista e antropologo statunitense, Edward Sapir disse: «Il linguaggio è un'arte anonima, collettiva e inconscia, il risultato della creatività di migliaia di generazioni».

CHRYSTELLE SIMON, Diversity & Inclusion Leader, Deloitte Central Mediterranean

A cura della Redazione

LA POTENZA DELLE PAROLE



Quando penso al linguaggio, riaffiora subito alla mia mente l'immagine di Igor Suran, Direttore esecutivo di Parks - Liberi e Uguali, sul palco del teatro Alfieri, un piccolo cinema-teatro di Firenze divenuto ormai il luogo simbolo del percorso di Diversità e Inclusione di Findomestic.
Era il 9 ottobre 2019, a Firenze…
Iniziava la settimana della D&I: cinque giornate in cui il Gruppo BNP Paribas celebra annualmente la diversità in tutte le sue forme attraverso incontri, eventi, articoli, post sui social.
Per la prima volta presentiamo Parks ai nostri collaboratori: Igor Šuran sale sul palco, con personalità magnetica, grandiosa eloquenza ed empatia e, solo davanti a 150 persone, inizia il **monologo** da lui scritto: "Le parole che escludono".
Attraverso un percorso che analizza parole del linguaggio comune quali "tollerare", "accettare", "ostentare", "normale" la riflessione che Igor invita a fare arriva come una lama tagliente al nostro cuore e alle nostre menti. Si può tollerare un essere umano per il solo fatto di possedere un orientamento affettivo diverso dal proprio? Perché chi ha un orientamento affettivo diverso dal mio lo ostenta e io penso di non farlo? Perchè faccio parte di una famiglia "normale"?
Pian piano si insinua nella mente il dubbio di aver spesso utilizzato, inconsapevolmente, termini della lingua italiana senza esserci resi conto del loro potere devastante: semplici parole, corrette dal punto di vista etimologico e linguistico, ma armi pericolose se utilizzate indistintamente e non contestualizzate.
Perché posso definire la mia vita familiare normale? Solo perché sono eterosessuale, ho marito e figli? Perché non mi pongo il problema di essere accettata o, peggio, tollerata? Igor procede con il monologo, osservo i volti dei presenti rapiti dalle parole e dalle profonde riflessioni che induce: riflessioni su noi stessi, sulle nostre abitudini ataviche, sulla nostra educazione e sul nostro modo di essere. Di fronte alle parole di Igor siamo messe e messi a nudo, con fragilità e debolezze.
Roma, 19 novembre…
Milano, 26 novembre...
La storia si ripete. Volti assorti, rapiti dalle parole del relatore. Ad un certo punto una collega alza la mano e tutti noi pensiamo voglia intervenire nel dibattito. Invece, con semplicità disarmante, dice: "Ti posso abbracciare?" E ricevuta risposta affermativa, si alza e si lancia verso Igor, profondamente commossa; altrettanto fanno altri colleghi, uniti in un grande abbraccio collettivo.
Come Igor Šuran spiega: tutti siamo vittime dei nostri stessi pregiudizi; non dobbiamo averne paura ma cercarli dentro di noi, individuarli, riconoscerli. È già un grande passo: non negare bias e paure verso ciò che è diverso. Il passo successivo sarà avvicinarsi a ciò che sembra diverso e fa paura, comprenderlo, conoscerlo, osservarlo da un altro punto di vista.
Proprio qui risiede la forza dell'inclusione: ammettere i nostri pregiudizi e provare a trasformarli in una grande opportunità di crescita e di arricchimento personale. Ho tratto una grande lezione dai preziosi insegnamenti di Igor Šuran: ho iniziato a riflettere sulla potenza delle parole, grandissima capacità dell'essere umano, ma al contempo una forza devastante e pericolosa.
Come donna non dovrebbe essere difficile comprendere quanto le parole possano ferire, sminuire, ridicolizzare, **annientare**. Siamo vittime da secoli di un linguaggio che discrimina e ferisce, un linguaggio che fa parte del vivere quotidiano al punto da non dare più peso alle "battute", che abbiano o meno una connotazione sessista. Durante un evento organizzato in collaborazione con Artemisia, centro antiviolenza di Firenze, è stato proiettato un video pieno di commenti a sfondo sessista pronunciate da donne, uomini, bambini, giovani e meno giovani: un susseguirsi rapido e implacabile di frasi di uso comune ("ma come sei vestita?", "smetti di piangere, sei un maschietto e i maschi non piangono", "sembri una femminuccia".), semplici nel costrutto ma cariche di crudeltà, rabbia, violenza. Una violenza che ha colpito tutti i presenti, uomini e donne indistintamente.
Dopo queste esperienze abbiamo pensato di introdurre in azienda un momento di confronto sull'utilizzo del linguaggio che ha coinvolto, in primis, il Comitato di Direzione e che, ora, è stato esteso a trecento manager. L'incontro ha lo scopo di invitare a riflettere sulla potenza del linguaggio e sulla sua pericolosità quando non utilizzato correttamente: occorre prestare **attenzione** alle parole che si utilizzano e riflettere sulle ricadute che esse hanno sull'interlocutore. Le conseguenze possono essere devastanti.
Le parole per giocare: nelle campagne social che hanno accompagnato le ultime due edizioni della Settimana della Diversity & Inclusion, abbiamo volutamente scelto un linguaggio provocatorio, che rinvia a stereotipi e pregiudizi comuni, ampiamente diffusi nella nostra quotidianità.
Ecco la campagna lanciata nella Settimana D&I del 2019:
"Due papà e un bambino non sono una famiglia. Vai oltre."
"Una donna deve stare ai fornelli. Vai oltre."
"La disabilità invisibile è una scusa. Vai oltre."
"Sono omosessuale? Non lo sono? È davvero importante saperlo? O è più importante l'impegno, la passione e il rispetto che metto nel mio lavoro? In Findomestic non ci fermiamo ai pregiudizi, andiamo oltre". Un chiaro invito a superare le apparenze, al di là dei pregiudizi.
Quest'anno abbiamo proseguito sullo stesso filone puntando, ancora di più, sulla scelta delle parole per scatenare reazioni:
"Cerchiamo Digital Collaboration System Specialist maschio, bianco, eterosessuale, sposato. Assurdo, vero? Ecco, ci piace immaginare un futuro in cui sia davvero inconcepibile. Se pensi di avere le qualità per il ruolo, ma non accetti che una ricerca di lavoro possa dimenticare il valore dell'essere umani e diversi, Findomestic è il posto giusto per te."
"Cerchiamo IT Governance Specialist settentrionale, normodotato, giovane e di buona famiglia. Scommettiamo che leggere questo annuncio ti disturba. Anche a noi, perché da sempre consideriamo le differenze come un elemento che invece di dividere, unisce e arricchisce."
Una campagna che ha dato riscontri molto positivi, pur non mancando reazioni negative, talvolta forti. Abbiamo raggiunto l'obiettivo: invitare a riflettere sulla potenza del linguaggio verbale. Una mission che continueremo a perseguire affinchè il linguaggio possa diventare un **ponte**, un collegamento tra persone, un legame fondato sul rispetto reciproco e sulla volontà di superare le barriere che a volte, anche inconsapevolmente, dividono.

A cura della Redazione

ALESSANDRA SINIBALDI

Market Access Director at Janssen
D&I Champion Johnson & Johnson Italy

What type of child were you? What kind of an education did you receive? When and how did you decide to study Chemistry and Pharmaceutical Technologies?
I was what you could call a serious girl, the daughter of two teachers and with three older sisters, raised in a traditional family (which brought with it a distribution of gender roles that was not entirely egalitarian) that instilled in me an enormous sense of duty, respect for (public) educational institutions, and left little room for 'silliness'. My passion for chemistry didn't become apparent early on, as my commitment was distributed equally among all the subjects I studied; then, at the end of high school my attraction to the world of healthcare became more apparent and concrete in the choice to study a specific discipline, which at the time was considered 'not for girls'. Maybe there was also a little bit of a desire to disprove this belief.

Did you study or work abroad at any point? If so, in what way did those experiences influence you?
After I graduated with a degree in Chemistry and Pharmaceutical Technology (obtained with a certain amount of performance anxiety and a significant focus on results), I didn't gain any experience of living or working abroad (and this is the subject of a certain amount of regret) because Janssen immediately crossed my path. I had sent my CV to the company through the Il Sole 24 Ore newspaper and was immediately invited for an interview. That was in 1996, and in 1997 I began to work at Janssen.

When did you join Janssen? In what position and, above all, with what expectations and hopes?
My initial role at Janssen was immediately at the production site in Latina (which over the years has continued to expand and now employs 650 people) and required technical, managerial pharmaceutical-chemical and quality assurance skills. I was therefore in relatively unknown territory. At the end of 1998 I received a proposal to change (both jobs and location) and I began to focus on regulatory affairs and market access. This meant developing new and different skills that combined technical and scientific skills with managerial skills. This involved leaving my comfort zone, but curiosity has always been a good friend to me, so I felt stimulated by the move to Milan and the opportunity to expand my skills in regulatory affairs and later market access, until I reached the position I currently hold as Regulatory Affairs & HEMAR Director (Health Economics, Market Access and Reimbursement, eds. note).

How have you seen the company change over the last five years?
The Janssen pharmaceutical company has grown very much, with a growing focus on ever more specialised products and it is currently responsible for 54% of the Johnson & Johnson group's revenue. This is also thanks to the production sector, which was never transferred abroad, and which currently, with over 90% of exports, represents a flagship in the sector. I will also add that the number of people working at the production site in Latina has doubled compared to five years ago, just to dispel the myth that technological innovation takes people away from productive work.

How and when was coordinating the J&J Diversity & Inclusion group added to your responsibilities?
About a year ago the Director of HR for all of Johnson & Johnson in Italy offered me this role and I accepted enthusiastically, because the company's emphasis on D&I was not only symbolic. We have created a Council that gathers individuals with the most varied and diverse functions, therefore representing everyone, also from a generational point of view. It is a fundamental place of exchange.

Why, in 2020, has inclusion finally become a driver for business and innovation?
Our company has known this for a long time, which is also demonstrated by the fact that we are among the founding partners of Valore D, and the Johnson & Johnson group was among the three founding companies of Parks. At this point there are many studies and experiences that have demonstrated how much diversity management is a fundamental driver for business, and how the companies that invest in these issues are also the best-performing on the market. On the other hand, it is – also – a matter of customer focus: appreciating the uniqueness of each individual allows you to get closer to them.

What topics has the team concentrated on mostly so far, and with what aims?
First, on finding the right way to bring the global mandate into Italian reality. For this reason, we have realised that the diversity issues that are most prominent at this historical time are the following five: gender, sexual orientation, generational differences, disability and diversity in terms of cultural background. We are fortunate enough to work for a company that has chosen to use welfare as flexible tool, to outline individually tailored approaches for employees that include and support all types of diversity, valuing them (such as in the Parental Project). In our activities with the D&I group we are working on numerous projects and initiatives, constantly collaborating with the Employee Resource Group (ERG). These projects were born spontaneously from initiatives that J&J employees came up with, such WLI (Women Leadership Initiative) and Open&Out.



Which D&I project are you proudest of so far?
If I had to choose one, it would the decision, made by the Leadership team of every business sector this year, to insert an evaluation objective that is specific to D&I for every individual. This means that Diversity & Inclusion is part of our standard evaluation process (which involves evaluating one's own manager, evaluating peers, and self-evaluation). Furthermore, there is a new addition to the Janssen world – the Fattore J project, which is an educational project for high schools that aims to help develop emotional intelligence in kids and to help them develop inclusive attitudes towards illness (and people with illnesses). It's very important that young people grow up without the stigma that accompanies depression and immunological illnesses, which is unfortunately still very strong. We have already trained 1000 kids through webinars and remote learning, in collaboration with eight patient associations, and the topic that emerged most clearly from these meetings (which are virtual for now) was the issue of trust. Because one positive factor that has emerged from the Covid-19 emergency is the re-evaluation of scientific skills to protect public health. It was important that those who govern us asked for and followed advice from scientists.

Janssen's work is concentrated on six therapeutic areas: neuroscience, infectious disease, onco-haematology, immunology, pulmonary hypertension, cardiovascular and metabolic diseases. In recent months, many of these were the focus of our attention, in our everyday lives, both privately and collectively. What was J&J's role and commitment during the Covid-19 emergency?
We never stopped, not even production was subject to closures, but we immediately reorganised to guarantee everyone's safety. Smart working was a tool that was already being used by our company, to the point that we extended it to all those who could avail themselves of it even before it was required by the various decrees that were issued. It wasn't easy, we're talking about 1260 employees, of whom 650 work in production (54% are women). Moreover, we launched a Home Delivery project to guarantee the distribution of certain drugs to patients' homes for the most vulnerable who need it, to limit their hospital visits during this emergency period and to protect their health. And, naturally, we also supported the work of the Italian Red Cross financially, and donated PPE where there were shortages. Finally, and this is extremely important, we are working to find a vaccine for Covid-19.

What do you imagine Janssen will look like in five years' time? What objectives would you like to achieve?
Above all, our objective is to employ a Disability Manager at each of our sites, and I think we are making good progress towards that. Then I imagine there will be an exponential growth in our research work, which remains indispensable.

And finally, from the transformations that Covid-19 has imposed on our lives, I also see change emerging – which has already started at Janssen – that will lead our company to be less and less a company that offers products and increasingly one that offers services and solutions for our patients, with an important emphasis on their uniquess



Joshua Paveri

IL DIVERSITY DAY SI TRASFORMA

Ecco il Digital Diversity Day 2020: un evento tutto nuovo, tutto digital!

In arrivo il 30 novembre 2020 la IV edizione di Diversity Day il career day dedicato alle persone con disabilità e appartenenti alle categorie protette in cerca di occupazione!

Diversity Day nasce dalla partnership tra Jobmetoo – piattaforma di recruiting online per le persone con disabilità e appartenenti alle categorie protette – e Value People – società specializzata nell'organizzazione di eventi e career day.

L'obiettivo è quello di creare un'occasione di incontro reale tra candidati con disabilità e aziende alla ricerca di personale. Retail, GDO, luxury, banking e poi ancora finance & insurance sono solo alcuni dei settori presenti ad ogni edizione del Diversity Day.

L'**evento** ha debuttato nel 2017 con le tappe di Milano e Roma cui poi negli anni si sono aggiunti Torino e Verona. Grazie al supporto del CALD (Coordinamento Atenei Lombardi per la Disabilità), il Diversity Day in tutte le passate edizioni ha potuto contare sulla collaborazione dei principali Atenei lombardi: Università Bicocca, Politecnico, Università Cattolica del Sacro Cuore, Università Bocconi di Milano; oltre al Politecnico di Torino, Università degli Studi di Verona, Università di Tor Vergata e Università Sapienza di Roma.

Questa quarta edizione è per noi una sfida davvero importante: di fronte all'impossibilità di organizzare le "tappe fisiche", non ci siamo persi d'animo e abbiamo ideato il primo Diversity Day in versione tutta digitale! E non escludiamo che questo format possa essere replicato anche quando (finalmente!) usciremo dall'emergenza sanitaria, in aggiunta agli appuntamenti in presenza lungo tutta la penisola: digitale vuol dire si, rinunciare a incontrarsi di persona, ma permette altresì di poter raggiungere davvero tutti!

Countdown quindi per il 30 novembre, per un no stop che terminerà venerdì 11 dicembre: saranno due settimane ricche di **appuntamenti**:

- Dal 30 novembre al 4 dicembre webinar e workshop tematici in cui le aziende potranno presentarsi e confrontarsi su temi specifici legati al mondo della disabilità, come ad esempio la Diversity & Inclusion, mentre i candidati avranno modo di incontrare i referenti aziendali, dialogare con loro per conoscere meglio le singole organizzazioni.
- Dal 7 all'11 dicembre tutte le persone che si saranno preventivamente prenotate, potranno effettuare, colloqui conoscitivi one-to-one con i referenti aziendali.

Anche in questa edizione, il Digital Diversity Day riserverà particolare attenzione all'accessibilità: saranno presenti, infatti, oltre ai sottotitoli, anche gli interpreti LIS che potranno aiutare e tradurre i webinar ed affiancare i candidati nelle varie fasi di colloquio.

Tutti connessi dal 30 novembre! Aspettando di poterci incontrare presto, con una stretta di mano!

JOSHUA PAVERI, 1987, Diploma scientifico, Sales & Marketing Support, Jobmetoo.



Mara Zavagno

KONECRANES

I was born in Italy in 1973, in a village called Spilimbergo, which is famous for the Mosaic School of Friuli. My family has a long history of being involved in mosaic art and painting, and I feel art is very much in my blood.

I have a Bachelor's in Political Science, and I have worked in Human Resources for 23 years. I feel fortunate to do a job that is also my passion. After a long career in international companies in Italy, I moved to Düsseldorf in 2014 for an international assignment and am currently still living in Düsseldorf. I am the Vice President of HR for a business area in Konecranes, a company headquartered in Finland. Most importantly, since 2019, I have been appointed Chief Diversity and Inclusion officer for the company. I feel that it is a privilege to do a job that gives me a great sense of purpose, respecting and valuing people's differences and **uniqueness**; it enriches a company. It is also a lever that allows the company to be more agile, innovative, and responsive to customers in these uncertain times.

There is an ongoing radical transformation in the job market, in new generations' expectations, in the social responsibility that we have as individuals and professionals.

Following this calling, since 2019, I have been a Board Member of the International School of Düsseldorf, and I am working closely with younger generations to help them embrace an open, global mindset and be nurtured by innovation, intentional learning, and agility in adapting to changes.

My family is international – my husband is originally from Bangkok – and I believe the future is in internationalism, and in cultural diversity savviness.

Diversity and Inclusion is like the job of an artist: "You have your raw material, beautiful colours and a lot of ideas, but only when you put together these colours and ideas with love and passion, can you create something that is a unique work of art."

The secret is to love the differences.

Diversity is an asset for a company that is reflected in how we act as a company, in the ability to be a great partner for customers, for employees and for all the stakeholders.

It gives us an opportunity to read market challenges from multiple perspectives, to have a better view of the complexity ahead, and to respond to – or even predict – challenges with the variety of competencies, mindsets and experiences that the diverse teams possess.

> Understanding that culture shapes people, who shape business and life interactions, is vital.

However, this does not come about without intense work and effort.

The first step is to understand the language of difference, which is represented by verbal communication, symbols, visual images, behaviours, habits and different ways of connecting.

How many times have we made mistakes in connecting with other people, simply because we didn't interpret the cultural difference correctly?

Or have we asked ourselves why a very limited range of diverse people respond to our job advertisements?

And how many times have we failed to make the most of opportunities with a customer, not understanding his/her cultural requirements?

Using inclusive language, either **gender-neutral**, or without the biases that come from cultural differences, observing and listening in depth, this requires moving away from stereotypes, and challenging individual biases, to avoid word choices that may be interpreted as biased, discriminatory or demeaning to people.

This is not an easy path, it requires us to analyse the cultural maps of other people, a culture created by history, habits, social background, religions, and many other influences.



Many of these are visible, but most are invisible boundaries that we must deal with.

Erin Meyer, in her book *The Cultural Map*, reminds us that behind businesses there are people, who have biases, expectations, and a **view** of life that drives decisions.

Understanding that culture shapes people, who shape business and life interactions, is vital.

Also when we use English as our business language, interpretations and sometimes meanings are different from culture to culture, because they are conditioned by our mental maps.

But what can we do to overcome the possible issues caused by language differences?

Here are a few tips that may be useful to consider in a business context.

Write job advertisements with the contribution of multiple people with diverse backgrounds; even better opportunities are provided by AI, with programmes that help to capture biases in language;

Make it easy: simplify messages that can be understandable to multiple cultures;

When you work on projects, make sure that different cultures, genders and backgrounds are involved: the process will take longer, but the quality will be higher because it embraces multiple viewpoints;

Ask questions to make sure that you have fully understood the context, and the message that is conveyed;

Go to meetings prepared: make checklists and engage in social reflection before approaching a context;

Make it easy and visible: create short summary messages or slogans and be visual to ensure that you enlarge mutual understanding: learning involves multiple senses, so we need to reach people's learning maps;

Be careful to avoid stereotypes;

Notice differences in communication and respect others;

Nurture an understanding of cultural diversity through intentional learning paths: provide regular opportunities for teams across functions and geographies to gather, collaborate and work on cultural initiatives **together**;

Facilitate discussion on culture and blockers to co-create solutions;

Observe your visual tools: do they represent a diverse environment?

The secret is to not be artificial in our actions, but to realise that diversity is not just a **slogan** but how we live our life and conduct our business. The messages around us must be speaking this language. "What you can bet on and be sure of winning even before doing it, is culture, the biggest and never-ending heritage. Culture will enrich us indefinitely and can never be destroyed". Massimo Theater-Palermo



MARA ZAVAGNO, 1973, Chief Diversity and Inclusion Officer, Vice President Human Resources Port Solutions KONECRANES

Luca Montani

COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE NELL'ERA POST-COVID

C'è in giro una irrefrenabile voglia di riprendere la vita "normale", di uscire come da un lungo torpore. E sia!
Ma siamo certi di ricominciare come prima? Vorrei porre la domanda al mio mondo, quello della comunicazione/informazione: media, agenzie, consulenti strategici, persino pr. Ne parliamo da settimane tra colleghi e la preoccupazione che emerge è che manca una narrazione del futuro che superi la logica emergenziale, mancano immaginazione sociale, decodifica, interpretazione, accompagnamento.
Di questo mio cruccio ho parlato distesamente qua e là nella rete, in decine di telefonate e seminari. È nato un dibattito e un 'Manifesto della nuova comunicazione' che ho realizzato con alcuni colleghi (Daniele Chieffi, Piero Pelizzaro, Andra Pillon, Luca Poma, Stefano Rolando, Gian Luca Spitella).
La premessa?
Noi comunicatori, in vista della prossima fase, dovremmo porci alcune domande di fondo e di **prospettiva** perché, ultimamente, la nostra professione è stata una grande industria di ricerche di mercato, come l'ha definita William Davies in Stati Nervosi.
Abbiamo mobilitato (e non sempre nobilitato) grandi masse con le emozioni, i frame del momento, i trend demoscopici sulla percezione. Il tutto addomesticato da algoritmi.
Siamo stati piazzati a forza nella cultura dell'oltraggio, nelle infinite arene per la spettacolarizzazione del dibattito, nelle macellerie dei 'like'.
Servirebbe piantarla con la subalternità di alcuni ruoli invece centrali – come il nostro – e ribadire che il professionista della comunicazione non è un mero esecutore ma ha lo scopo di tenere insieme le relazioni, fornire spiegazioni e trovare il giusto garbo per essere univoci, chiari, adamitici, onesti, disintermediati.
La comunicazione, con le sue professioni, ha l'occasione di riformulare il proprio ruolo e la propria dimensione sociale preminente: quella di accompagnare nella **comprensione** (e nell'interpretazione) della realtà.
Appaio vacuo e illusorio? Non direi, visto il ruolo che il nostro mondo ha ricoperto per farci uscire dall'analfabetismo e per consegnarci le necessarie chiavi d'accesso a forme d'autonomia – persino occupazionale, dunque economica – e di partecipazione democratica.
Occorrerebbe troppo tempo per illustrare i buoni risultati e i conseguenti buoni effetti di intere generazioni di comunicatori, pubblicisti, creativi. Se confrontate a quelle generazioni, le nostre rischiano il fiato corto se non riusciamo ad impossessarci di agende, vocabolari, piani strategici della committenza.
Torno a me, alla mia impazienza, per provare a focalizzare una certa operatività con 15 regole autoimposte. Le sottopongo anche a voi, per un confronto diretto e franco:
Frenare lo struggimento. Questa fase deve essere focalizzata sulla ripartenza, sulle energie disponibili e sulla creatività già presente: passare da una fase di 'Melancovid' (come l'ha definita a marzo Liberation) ad una fase proattiva, sulla base della voglia di ricominciare da dove ci si era fermati.
Costruire gli anticorpi all'amnesia che verrà. In questo periodo abbiamo fatto i conti con noi stessi, con i nostri limiti e virtù. Nel periodo della distanza sociale massima possibile abbiamo scoperto gesti di solidarietà inequivocabili, utile medicina per il pessimismo disfattista che spesso ci attanaglia.
Fare ricorso all'intelligenza collettiva. Noi siamo rete sociale ma anche professionale, una filiera di competenze: da questo assunto dovremmo rifondare la nostra laboriosità per offrire interpretazione dei conflitti, spiegazione dei processi, public engagement.
Basta prodotti standard. Non possiamo più tornare alla comunicazione da scaffale, da riporto, da talk show. Se il messaggio è pensato per le persone, dobbiamo riconsiderare tone of voice, parole, atteggiamenti, immagini, situazione per situazione, orecchio per orecchio, occhio per occhio.
Al via un'epoca dallo sguardo molecolare. Il virus ha abituati a immagini di dettaglio, a frammenti della situazione: vorrei abituarmi ad un approccio prossimale e non distale o massimalista alle cose.
Riformulare il corredo genetico del comunicatore. Serve un CRISPR vero e proprio: una forbice molecolare capace di modificare il DNA della comunicazione per concepire i messaggi in relazione alle reali necessità o capacità delle persone. Incidere per specifici obiettivi e non per tutte le stagioni.
Non più cieco peer-to-peer. Evitare la divulgazione di contenuti a nodi equivalenti o paritari che non siano stati verificati nelle fonti, nei copyright e nelle committenze, soprattutto in quest'ultime.
Occorre un'energia metabolica nuova, con radici senzienti (come per le piante). Significa ripartire dalle accademie e dalle università, dove spesso si annida la ricerca, l'avamposto, il vivaio di intelligenze. Le nuove generazioni sono assai più pronte alla ricerca condivisa e alla sperimentazione.
I dati sono l'altro ambiente in cui viviamo. La nostra identità di persona è il risultato dell'accuratezza che mettiamo nella gestione dei nostri dati. Occorre aumentare la nostra consapevolezza per i mondi immateriali che frequentiamo e ridimensionare la forza muscolare delle nostre performance in rete, meno gridate e più selezionate.
Augmented Intelligence. La vera intelligenza aumentata è il capitale umano professionale che ci circonda. I migliori progetti culturali, le narrazioni più avvincenti, le campagne più proficue, sono il frutto di un confronto interdisciplinare assiduo e continuativo. Anche tra diverse agenzie.
No a superumani che salvano il mondo. Nessun capitan Marvel, nessun Avenger. La quotidianità ha i suoi eroi che spesso non conosciamo ma restano umani in ogni loro circostanza. La nuova fase riparta dalla narrazione dei "lavori solidi" che non ricordiamo ma che sono determinanti per far funzionare le cose, soprattutto nei periodi di crisi.
Stop alla stregoneria nell'informazione. Ripartiamo dai fatti e dai dati. L'interpretazione – per essere tale – deve dichiarare il suo intento da subito, in modo univoco, organizzato, leale. Soprattutto nessuna investitura oratoria preventiva nel momento in cui si moltiplicano ovvietà e omissioni maldestre.
Temporalità in bilico. Quello che abbiamo chiamato per anni "tempo libero" è una reliquia inconsistente. Ciò che è accaduto dovrebbe farci riflettere sul fatto che tutto il nostro tempo a disposizione non è affatto **libero** ma deve essere gestito con un progetto e una finalità. Indietro non si torna.
La civiltà festiva non regge più al confronto con il reale. Le città sono altro e i mille lavori sommersi che fanno funzionare le nostre comunità compongono e determinano una civiltà che poco ha a che spartire con l'effimera esperienza della sola festa. Una festa senza invitati e senza un invito preciso semplicemente non esiste.
Uso sacrale del silenzio. Prendere la parola a proposito, con cognizione di causa, prendendo le distanze dall'arte propagandistica che spesso ha caratterizzato le urla scomposte dei direttori pro tempore.
Ribadisco: sono alcuni spunti da approfondire ma, nel quotidiano affanno di un comunicatore di mezza età, questi sono gli accorgimenti che mi sento di adottare per non correre il rischio di tornare alle persone di tutti i giorni con i medesimi miasmi di sempre.



LUCA MONTANI, 1968, Direttore comunicazione e relazioni istituzionali di MM.

A cura della Redazione

MUTTI CORPORATE NARRATIVE BOOK

Incontriamo oggi Michele Laterza, Corporate Communications & PR manager

Parlando di linguaggio, il tema della comunicazione aziendale è sicuramente importante. Cosa si intende quando si parla di "corporate communications"?
Si intende una leva strategica fondamentale per la creazione, il mantenimento e il rafforzamento della fiducia che viene a instaurarsi tra le aziende e i suoi pubblici di riferimento, sia interni sia esterni all'organizzazione.
Va da sé che gli effetti che mira a produrre assumano sfaccettature diverse a seconda dei target cui si rivolge: orgoglio, senso di appartenenza, adesione e partecipazione al raggiungimento di un obiettivo comune (se pensiamo a un pubblico interno); conoscenza, considerazione e preferenza, ad esempio, se ci rivolgiamo all'esterno.
In ogni caso, la corporate communications ambisce a proteggere e a valorizzare l'immagine e, soprattutto, la **reputazione** dell'azienda nel corso del tempo.

In che modo?
Tramite la disseminazione delle informazioni agli stakeholder chiave, sviluppando messaggi che fanno riferimento al piano strategico dell'azienda, del quale sono la declinazione.
Adottare un approccio di comunicazione corporate, dunque, significa comunicare l'impresa come un'entità unitaria, valorizzandone la personalità unica e l'identità distintiva, curando la coerenza delle narrative che le ruotano attorno, passando attraverso diversi canali e toccando molteplici interlocutori: colleghi, autorità, istituzioni, consumatori, fornitori, competitor, investitori, media e comunità locali.
Vista l'ampiezza del raggio di azione anche le tematiche oggetto della corporate communications sono le più varie e trasversali. Un esempio su tutti è quello della comunicazione sul tema "sostenibilità", che mira a valorizzare gli sforzi dell'azienda per integrare le preoccupazioni sociali e ambientali in tutte le fasi del processo, organizzando in modo coerente messaggi, canali e narrative e trovando un proprio tono di voce che la differenzi dalle altre. Non solo. Rientrano nelle tematiche affrontate la comunicazione di crisi, i risultati aziendali, i valori, gli eventi rilevanti quali acquisizioni, scissioni, integrazioni. In sostanza tutte le azioni che l'azienda compie e che hanno un impatto significativo su uno o più dei suoi pubblici di riferimento.

Come si declina in Mutti la corporate communications? Quali sono i suoi elementi "core"?
In tutto ciò che ho raccontato sinora, con una caratteristica evidente ai più: la nostra comunicazione è fattuale, collegata ai risultati e alle evidenze, facilmente verificabile dalle persone destinatarie della nostra narrazione. In questi miei primi 9 mesi di lavoro abbiamo condiviso messaggi di concretezza e di profonda e autentica sintonia con la realtà. Penso alla donazione fatta all'Ospedale Maggiore di Parma quando è scoppiata l'emergenza Covid-19 sino all'ultima innovazione di Mutti, il progetto della passata "Sul Campo", la prima prodotta direttamente sul luogo di raccolta del pomodoro.
È sicuramente, la nostra, una comunicazione che si fonda sui pilastri certi: la qualità, il rispetto delle persone e dell'ambiente, la cura, l'attenzione, il miglioramento continuo. Il lavoro sulla corporate communications della nostra organizzazione che, insieme ad altre funzioni aziendali come le Risorse Umane e il Marketing, stiamo portando avanti, ha come obiettivo proprio quello d'identificare i messaggi chiave dell'organizzazione per lavorare in maniera integrata sul purpose di Mutti e far emergere e conoscere il patrimonio valoriale unico e **distintivo** del Gruppo. Questi messaggi andranno a comporre il nostro Corporate Narrative Book che sarà accompagnato, anche, dalle linee guida corporate dell'azienda, sempre nell'ottica di una totale coerenza tra azioni e messaggi.

E il progetto Mutti Corporate Narrative Book chi coinvolge?
È un progetto che riguarda tutte le persone Mutti, perché serve a raccontare, a mettere nero su bianco cos'è Mutti e, quindi, chi siamo noi che, ogni giorno, portiamo al lavoro un pezzo di noi stessi.
Riguarda tutti i dipendenti anche perché è un progetto di **comunicazione** e la comunicazione senza collaborazione non ha senso di esistere.
Se i messaggi che andremo a identificare non verranno utilizzati innanzitutto da noi - tutte le volte che avremo a che fare con i nostri interlocutori - siano essi clienti, fornitori, giornalisti o conferitori, non avrà avuto alcun senso averli individuati.
L'obiettivo è delineare, in modo sempre più forte e distintivo, l'identità del nostro Gruppo, che cresce e cambia alla velocità della luce, così da ottenere (noi per primi!) una visione chiara di chi siamo e di cosa vogliamo diventare, per poterla trasmettere in maniera efficace anche all'esterno.

Che risultati ti aspetti?
Mi aspetto dei risultati importanti ma graduali, che crescano con l'evolversi dell'azienda stessa, perché l'obiettivo di questo lavoro è di creare proprio la cultura della comunicazione aziendale, come leva strategica per valorizzare e rendere più efficace il lavoro di ognuno all'interno dell'organizzazione. Per rimanere in campo agroalimentare, è un lavoro di semina, di cura, attenzione e ascolto che alla lunga, come nel nostro caso, ripaga sempre. Certo, poi nel frattempo le cose devono accadere e accadranno, ma il risultato che auspico maggiormente è quello di percepire, in maniera sempre più forte ed evidente, che il patrimonio valoriale immenso di questa azienda emerga in modo chiaro e potente a beneficio di tutti i suoi stakeholder di riferimento. Tanto è già stato fatto da questo punto di vista in questi 120 anni di storia, ma ci sono ancora diverse opportunità da cogliere in tal senso ed è proprio quello che vogliamo fare.

Quali sono i tuoi desideri per il prossimo futuro?
Il mio desiderio è quello di continuare a divertirmi nel fare il mio lavoro proprio come è accaduto sino a oggi e di riuscire a trovare nuovi modi di includere, attraverso l'uso delle parole, quindi della comunicazione, sempre più persone, rendendole consapevoli e consce della storia di **qualità** e dell'impegno che c'è dietro ogni nostra singola bottiglia di passata o barattolo di polpa di pomodoro che scelgono di portare nelle loro case.
La comunicazione può essere uno strumento di inclusione fortissimo quando si basa su azioni concrete e coerenti e quando riesci a trovare questa corrispondenza, non puoi desiderare di meglio.



Elena Belloni

LE PAROLE DELL'INCLUSIONE

Mai come in questo numero il claim di DiverCity diventa un imperativo irrinunciabile.
Le parole contano, hanno un valore, il loro utilizzo può avere delle conseguenze. Se poi si parla di disabilità, il rischio di incorrere nella terminologia sbagliata è molto più frequente di quanto possiamo immaginare. È necessario chiarire quali sono i termini migliori da utilizzare quando si parla di disabilità perché le parole sono importanti e usarle nel modo corretto contribuisce alla **costruzione** di una società più inclusiva.
Nel 1980 l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha diffuso l'ICIDH - International Classification of Impairment, Disabilities and Handicap, con l'intento di fare chiarezza terminologica e di analizzare le conseguenze associate alle menomazioni. Menomazione: dal punto di vista medico viene definita come qualsiasi **perdita** o anormalità di una struttura o di una funzione fisiologica, anatomica oppure psicologica. Nel caso della perdita di una capacità psicologica si tende, invece, a parlare di "disturbo".
È una menomazione ad esempio la mancanza di un arto alla nascita o a causa di un incidente, ma è una menomazione anche la perdita temporanea di una capacità linguistica, visiva o uditiva. I termini disabilità ed handicap non devono essere considerati sinonimi. Disabilità, infatti, è la limitazione o la perdita della capacità di effettuare un'attività nel modo o nei limiti considerati normali per un essere umano. Rappresenta, quindi, la conseguenza pratica della menomazione e, perciò, indica lo svantaggio personale che la persona disabile vive rispetto a ciò che è in grado di fare o meno.



Handicap, invece, si riscontra quando si genera un processo di svantaggio sociale, vissuto da una persona a seguito di una disabilità o menomazione che limita oppure impedisce l'adempimento di un ruolo normale per un dato individuo in funzione di età, sesso e fattori culturali e sociali. L'handicap riguarda il valore attribuito a una situazione o esperienza individuale quando essa si allontana dalla norma.
Per riassumere, nel caso in cui ci sia disabilità la minorazione è connaturata alla persona mentre quando si parla di handicap la minorazione è rapportata alle barriere circostanti e alla possibilità, o meno, di partecipare alla dimensione sociale. Di per sé, quindi, la disabilità non è un handicap: lo diventa nel momento in cui incontra ostacoli e delle barriere che impediscono alla persona di manifestare tutte le sue potenzialità.
Nel 1997, dopo 17 anni, l'OMS ha aggiornato la classificazione con il documento ICIDH-2 per connotare con accezione positiva i termini di menomazione, disabilità e handicap e mettere in evidenza la forte influenza esercitata dai fattori ambientali e da quelli personali sulla patologia. Nell'ICIDH-2 i termini di menomazione, disabilità e handicap sono stati sostituiti da: funzioni e strutture del corpo, attività e partecipazione. Un grande passo verso l'**inclusione** visto che, addirittura nel testo della Legge 104, si legge ancora oggi: "È persona handicappata colui che presenta una minorazione fisica, psichica o sensoriale, stabilizzata o progressiva, che è causa di difficoltà di apprendimento, di relazione o di integrazione lavorativa e tale da determinare un processo di svantaggio sociale o di emarginazione".
L'errore nel quale si incappa più frequentemente è quello di evidenziare la disabilità anziché la persona: un individuo, anche se disabile, non è la sua carrozzina o il suo bastone. Identificare una persona con lo strumento che utilizza anziché con il suo nome o il suo carattere, significa mancarle di **rispetto**. Anche porre la negazione "non" davanti ad una capacità è scorretto. La stessa comunità dei sordi, ad esempio, si dichiara "sorda" anziché "non-udente", così come i ciechi si auto definiscono "ciechi" anziché "non-vedenti". Il "non" sottende una premura dal sapore compassionevole. È sbagliato allo stesso modo definire una persona "normale" perché implica che altri non lo siano; oppure "normodotati" perché implica che altri siano ipo o iper dotati; o, ancora, "abili" sottintendendo che altri siano inabili. Usare la terminologia corretta, senza alimentare pietismo o voler sembrare politicamente corretti, contribuisce ad agire in modo più spontaneo nei confronti delle persone con disabilità.
Insomma, sarebbe sufficiente chiamare le cose semplicemente con il loro nome senza esprimersi con linguaggi emotivamente forti o sensazionalistici (tipico del giornalismo ad esempio, per catturare l'attenzione e commuovere i lettori).
Per concludere: come formatori, formatrici, professionisti e rappresentanti delle istituzioni dovremmo necessariamente fare molto di più per contrastare questa abitudine linguistica che si trasforma facilmente in barriera culturale e sociale; sarebbe auspicabile diffondere una cultura e un linguaggio maggiormente rispettosi e corretti, che funzionino da modello per ciascun cittadino.
Allo stesso modo anche i mass media possono e debbono svolgere un ruolo importante nel consolidamento della cultura della disabilità, ma come? Proponendo meno "tv del dolore" e meno disabili esibiti come macchiette. Non descrivendoli necessariamente come "infelici" o "eroi" di turno.
Sarebbe bello, allora, che la parola **unicità** venisse utilizzata molto più frequentemente e magari al posto di espressioni come " diverso" o " speciale" , per sottolineare l'importanza di ogni singola persona in quanto unica, originale e irripetibile. E ricordiamo sempre che il "Signor Normale" non esiste.



ELENA BELLONI, 1975, Laurea in Psicologia. Specialista Divisione Diversity Talent Openjobmetis.

A cura della Redazione

PHILIPS TALK

Intervista a Simona Comandè, General Manager Philips IIG

Questo numero di DiverCity si occupa di Linguaggio e di quanto la comunicazione sia fondamentale per accompagnare e veicolare l'inclusione di tutte le diversità. Incontriamo oggi Simona Comandè, General Manager Philips Italia, Israele e Grecia.

Come è nata l'idea dei talk?
Ne faccio una questione di responsabilità etica e sociale prima di tutto: un'azienda come Philips ha un'esposizione tale che non può non mettere al servizio di tematiche rilevanti per la comunità in cui operiamo. L'inclusione e la diversità sono un impegno misurabile e un obiettivo strategico che guida il nostro modo di fare business. Con questi talk, diamo spazio all'esigenza di parlare alle nostre persone e a chi tra clienti e consumatori ci segue, raccontando loro il valore della diversità e sul dovere che ognuno di noi dovrebbe avere verso l'inclusione. Si tratta di sensibilizzare, di offrire spunti di dialogo e riflessione e di costruire un vocabolario comune e inclusivo su queste tematiche.

Come si strutturano i talk?
I diversity talk sono cinque appuntamenti mensili di un'ora ciascuno in cui affrontiamo insieme ai nostri ospiti i pilastri della diversità: Cultura, Generi, Lgbt+, Disabilità, Generazioni. Degli spunti di conversazione che costruiscono racconti di diversità, fatti di esperienze personali e professionali e la possibilità di accogliere domande dal pubblico per favorire un'interazione trasparente e non filtrata.

A chi sono rivolti?
I talk sono rivolti innanzitutto alle nostre persone, che possono seguire le interviste svolte in diretta streaming i oppure avere accesso alla registrazione ex post. Sono stati pensati in primis per loro, per sensibilizzare, interessare e coinvolgere le nostre persone in un percorso di inclusione che, in questo caso, passa attraverso il racconto di vite e di storie che sanno ispirare. Ma non solo: abbiamo scelto di estendere la possibilità a chiunque all'esterno fosse interessato ad ascoltare, ad approfondire, a crescere insieme a noi. Per questo i nostri talk sono aperti a tutti; devono rimanere fuori solo giudizi e pregiudizi.

I talk sono interattivi e gli spettatori/spettatrici possono interagire con il panel?
Assolutamente sì. Poiché le interviste si svolgono in diretta chiunque sia collegato in quel momento può, tramite chat, inviare domande, chiedere chiarimenti o condividere esperienze personali.

Chi sono gli/le ospiti che avete avuto finora e come sono stati "selezionati"?
Ad oggi abbiamo incontrato: Rose Cartolari - International Leadership Consultant e Cesare De Michelis - Data Scientist nel talk sulla multiculturalità, Paola Mascaro - Presidente Valore D e Odile Robotti - Fondatrice Learning Edge, autrice e Blogger, oltre a me nel talk sui generi, Igor Suran - Direttore Esecutivo Parks - Liberi e Uguali e Mariangela Fierro - Security Senior Manager Accenture nel talk sui temi Lgbt+ e, nel primo appuntamento del 2021, incontreremo Elena Travaini - ballerina professionista e Irbin Vicco - atleta paraolimpico nel talk sulle disabilità. Seguirà l'appuntamento dedicato alle Generazioni su cui ancora non faccio spoiler. Ogni relatore che ci accompagna in questa esperienza è stato scelto e invitato a raccontare la propria storia, di vita e professionale, poiché le due sono sempre inevitabilmente intrecciate, perché fortemente caratterizzata dalla "diversità" oggetto dell'appuntamento. Sono inoltre persone differenti per età, nazionalità, genere, abilità e con la voglia di mettere a disposizione degli altri le proprie esperienze.

Perché è importante sensibilizzare le persone in azienda?
Vogliamo raggiungere tutte e tutti con questo percorso perché è importante capire che ogni azienda, multinazionale e non, non è esente da diversità in ogni sua forma e che anzi è chiamata a essere in prima linea nel valorizzare le diversità di ciascuno (dalle persone parte dell'azienda, al cliente, allo stakeholder, ecc.) e promuovere percorsi di inclusione a tutti i livelli. E da leader di azienda ribadisco quanto questo sia non solo un tema di responsabilità sociale, ma sia diventato a tutti gli effetti un driver di business dal quale non è possibile prescindere, per cui invito tutti a non ignorarlo.

Si toccano solo tematiche inerenti al mondo del lavoro o anche alla società e agli ambiti personali?
Cerchiamo di trasmettere l'idea che il valore delle diversità sia spendibile in ogni ambito, lavorativo, familiare, sociale. Proprio per questo i/le nostri/e ospiti si raccontano con generosità, condividendo anche parti della propria vita privata e non strettamente professionale, per mostrare e dimostrare la potenza e la ricaduta positiva di pratiche e prassi inclusive.

Cosa risponde a chi pensa che l'inclusione sia esclusivamente un tema di moda, o di apparenza? Quanto impatta sul business di un'azienda?
Le mode sono altre, passano senza lasciare poi grandi segni. Questo percorso, come altri portati avanti da aziende ed enti virtuosi, sono certa che di segni ne lascerà. E si tradurranno in ascolto, in attenzione, in valorizzazione di contributi di tutti, in apertura, in capacità di considerare punti di vista e prospettive che avremmo forse ignorato prima. Non mi aspetto che cinque talk facciano da soli la differenza in termini assoluti, ma sono senza dubbio un tassello fondamentale all'interno di un percorso molto più ampio di valorizzazione delle diversità e inclusione che Philips supporta da tempo. E il valore che si genera è un valore per le persone e per il business, perché una comunità in grado di fare delle differenze un punto di forza sa creare quell'innovazione concreta di cui Philips gode da oltre 100 anni.

Qual è dunque l'approccio di Philips ai temi I&D?
Philips punta a migliorare la vita di 2 miliardi di persone l'anno entro il 2025 e, per fare questo, parte proprio dal suo interno. In Philips ognuno può dare una direzione alla propria carriera grazie a programmi di formazione, mentoring e networking. Sulla scia dei programmi di Inclusion & Diversity, Philips ha fissato a livello globale un obiettivo del 30% di diversità di genere nelle posizioni di senior leadership entro la fine del 2025, per andare oltre il target del 25% fissato per il 2020, che con ogni probabilità verrà raggiunto entro la fine dell'anno.

In Italia, per supportare un processo di cambiamento culturale basato sulle differenze e sul rispetto, con la convinzione che una società più inclusiva non sia solo eticamente corretta, ma anche strategicamente più efficace per lo sviluppo di idee innovative e di successo, abbiamo stretto delle partnership con alcune associazioni, come Parks - Liberi e Uguali e ValoreD, impegnate nel promuovere i temi cardine dell'inclusione e delle diversità.
Crediamo in una leadership inclusiva, che attraverso caratteristiche diverse per età, genere ed esperienza possa garantire maggiore capacità nella nostra organizzazione. Per questo, insieme a ValoreD, abbiamo attivato percorsi di mentoring per donne middle manager per creare consapevolezza di sé nel contesto organizzativo, sviluppare lo spirito imprenditoriale per favorire la carriera e creare una rete di giovani di talento. A conferma del nostro impegno, siamo ambasciatori del Manifesto per l'occupazione femminile promosso da Valore D, di cui ho l'onore di essere parte del Consiglio Direttivo. La partecipazione alla ricerca "Talenti Senza Età", inoltre, promossa da ValoreD in collaborazione con l'università Cattolica sul tema dell'Active ageing, ci ha fornito ottimi spunti per gestire al meglio la co-presenza in azienda di popolazioni diverse, con età e competenze diverse. Vogliamo infatti che il nostro ambiente lavorativo sia stimolante sia per la popolazione junior sia per quella senior attraverso la creazione di gruppi di lavoro dove i più giovani lavorano con i meno giovani e vengono scambiate le competenze: i senior cedono competenze tecniche e acquisiscono competenze digitali.
Ed è proprio questo continuo scambio virtuoso che è per noi motore indiscusso di innovazione e creatività, per cui continueremo a investire e sostenere progetti di inclusione e diversità, a tutti i livelli e in tutte le possibili declinazioni.



Michele Lanci

EVOLUZIONE DEL LINGUAGGIO TELEVISIVO

Una televisione più sensibile alla realtà

Una nuova TV

La televisione è cambiata profondamente nel corso degli ultimi decenni così come ne è cambiato il linguaggio e la sua struttura, ma ancor più rilevante è il capovolgimento del ruolo stesso del mezzo televisivo nel suo rapporto con i fruitori.

In passato la televisione dettava le tendenze del momento, anticipava i cambiamenti e influenzava significativamente la realtà in una relazione prevalentemente unilaterale con i telespettatori.

L'avvento di nuove tecnologie e dei social network ha reso questa unilateralità relazionale anacronistica.

Chi guarda la televisione non lo fa più in maniera passiva, adattandosi al palinsesto lineare che trova facendo zapping, ma può, grazie alle nuove piattaforme digitali, decidere cosa vedere, quando, dove e come farlo. Inoltre, ha la possibilità di commentare in maniera **istantanea** e libera, usando i propri profili social, per esempio, ciò che vede arrivando così ad influire nella scrittura stessa del racconto televisivo.

Di fatto quindi la televisione non ha più la forza persuasiva dirompente che le era intrinseca storicamente, ma bensì è ora condizionata dal gusto e dal sentimento di chi la segue in un rapporto che è diventato pienamente bilaterale.

Ne consegue che la televisione, non determina più la realtà ma si trova più spesso a raccontarla assorbendone il linguaggio e le tendenze.

Il linguaggio televisivo è diventato quindi quello della vita quotidiana delle persone, talvolta quindi caratterizzato da parole violente e sgradevoli ma altre volte condizionato dalla possibilità di tutti di poter esprimere il proprio parere, dovendo, quindi, essere più attento e sensibile e, quindi, almeno in parte, più inclusivo.

Noi di QVC, in quanto canale di shopping multipiattaforma che unisce TV, digital, mobile e social da quando siamo nati, per nostra natura, abbiamo sempre avuto un rapporto più diretto, rispetto agli altri canali televisivi, con i nostri tele-spettatori.

La motivazione è intuibile: le esigenze di chi ci guarda e compra i nostri prodotti influisce direttamente sul nostro business e quindi ascoltarle è necessario per integrare i loro bisogni e desideri nella nostra identità.

QVC durante la pandemia Con la pandemia di Covid-19 la televisione si è trovata un ospite scomodo ed impossibile da ignorare e ha dovuto mettersi, appunto, al servizio della realtà per raccontare ciò che stava accadendo, tentando di informare e rassicurare tutti noi a casa.

La **televisione** si è ripresa, quindi, una centralità che non aveva mai davvero perso, ma che sicuramente era in bilico.

Programmi di informazione ma anche di intrattenimento, si sono votati, comprensibilmente, al racconto della pandemia e delle sue drammatiche conseguenze.

Noi di QVC, non potevamo reinventarci così sostanzialmente, ma abbiamo voluto fermarci e riflettere su quale sarebbe potuto essere il giusto modo per continuare a fare il nostro lavoro nel rispetto della sensibilità delle persone e della drammaticità del momento storico.

È nata così la campagna multipiattaforma #NoiCiSiamo che si è sviluppata attraverso un'iniziativa interattiva digitale che permetteva di mettere in contatto chi aveva bisogno di aiuto con chi poteva fornirlo, attraverso un palinsesto di contenuti speciali sui canali social e con una raccolta fondi a sostegno delle attività per il contenimento dell'emergenza covid-19 dei laboratori dedicati di alcune università italiane.



Abbiamo, inoltre, ripensato il palinsesto dei nostri canali social con contenuti aggiuntivi, suggerimenti e discussioni portando il nostro linguaggio su un livello di intrattenimento e legandolo meno ai prodotti.

Ovviamente il palinsesto del nostro canale è proseguito; abbiamo adeguato la nostra offerta di prodotto focalizzandola principalmente su categorie quali food, cucina, fitness e personal care perché più adatti al contesto, non solo per evidenti ragioni di business, ma anche come segno di ascolto delle nostre clienti e dei loro **bisogni**.

Abbiamo reinventato il nostro linguaggio rendendolo più sensibile, attento ed evitando che risultasse fuori contesto o inadatto basandolo prevalentemente sul dialogo e sull'approfondimento piuttosto che sull'incentivo ad acquistare.

Ci siamo messi in ascolto della realtà e i nostri show sono diventati, quindi, non solo momenti shopping ma anche occasioni di pausa dalla sofferenza e dalla preoccupazione.

Storytelling gentile

L'attenzione nei confronti della realtà è alla base del nostro linguaggio, che vuole essere gentile. Per riuscire in questo intento, abbiamo lavorato su alcuni principi precisi, che ci fa piacere condividere:

Ascoltare: mettersi in ascolto delle nostre clienti;

Offrire soluzioni: rispondere sempre e farlo soprattutto portando soluzioni;

Essere reattivi: rispondere il prima possibile dimostrando la nostra presenza;

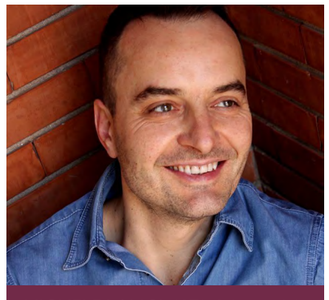
Dialogo continuo: conversare con la stessa passione con tutti, perché tutti sono importati per noi;

Mantenere le promesse.

Nell'ottica che il linguaggio televisivo è ormai il frutto di una relazione tra chi parla e chi ascolta, la volontà di QVC è di instaurare relazioni di valore con chi interagisce con noi ed è per questo che il nostro linguaggio si basa sulla **genuinità** e sulla comprensione; è curato ma non complicato, semplice così che possa essere capito da tutti, senza correre, però, il rischio di impoverirlo.

Mettersi in ascolto della realtà significa non porsi in una posizione di superiorità ma bensì dialogare allo stesso livello dei nostri interlocutori applicando, però, una sorta di "distanza di cortesia"; questo significa essere presenti e stare vicini ai nostri clienti senza però essere aggressivi o invasivi.

Ciò che è importante, coerentemente con una nuova forma di fruizione della televisione, è che tutti possano sentirsi a proprio agio e il linguaggio utilizzato non escluda nessuno.



MICHELE LANCI, 1971, Scienze della Comunicazione. External Relations Manager.

A cura della Redazione

SMART LIFE

A Journey of Change and Inclusion

Three months. Three months that changed the world, our lives, our equilibrium. In positive and negative ways. Those who, during the lockdown, were hoping for a new normal devoted to sustainability and universal harmony may have been disappointed, but the fact is that – because of the pandemic – something has changed in profound and radical ways.

We are living through an economic crisis of global proportions, but at the same time we have experienced a sudden **acceleration** in the world of work, in the ways we manage our time and use technology to face a global threat and preserve our work and our very lives.

We put into practice the oldest and most valuable human resource: we adapted to change.

At Sanofi, we have been working for some time towards a new culture capable of drawing energy from diversity, to value the strength of inclusion, to grow through the richness that only a diverse community can guarantee, in order to develop innovative and successful ideas.

And at the same time we have been promoting, for several years now, a new way of managing the balance between personal and professional lives, work and family commitments, through smart working and the opportunity to have more flexible and human lives.

People, technology and resilience

'At the very beginning of the pandemic, at Sanofi we set up a crisis committee,' remembers Laura Bruno, HR Director at Sanofi Italia. 'Our priorities were to guarantee our employees' safety and to ensure therapeutic continuity to patients through the production of our drugs. That we were able to do both is thanks to the great spirit of collaboration, professionalism and integrity of everyone involved, but also to the digital support and technological equipment we were able to rely on.'

At Sanofi, smart working has been an option since 2014 but today, thanks to a trade union agreement, Sanofi has extended smart working to five days a week and has supplied each employee with the equipment needed to work from home while maintaining high levels of attention to the safety, wellbeing and personal-professional balance of its employees. Six hundred employees working at Sanofi will be able to avail themselves, even after the pandemic, of IT equipment, ergonomic workstations and a fast internet connection at their own homes, thanks also the specific contributions that the company has made available.

"We harvested a lot of what he had sown in terms of managing people and the work culture" - continues Laura Bruno - "since we already had six years of smart working experience. To offer additional support, at this difficult time, together with a psychologist and a coach, we provided a series of training meetings online on resilience and managing family balance, a series of virtual meetings on work-life balance and time management that will continue over the next few months, as well as an online campus for employees' children and an online exercise course".

A business **tsunami**. All of Sanofi's business functions were strongly impacted by the pandemic, because the lockdown suddenly prevented people from maintaining their professional face-to-face relationships with doctors, specialists and stakeholders, as well as pharmacists and points of contact in healthcare and institutions.

However, corrective measures were immediately taken to guarantee, where possible, that all activities would continue, thanks to digital tools.

'In three months, we saw activity that would normally happen over ten years,' commented Gianluca Ferri, Country Head of Business Operations & Support at Sanofi.

'The traditional relationship between scientific informants and doctors, which until a year earlier had accounted for 90% of interactions, fell to 4% in May of 2020. We had to adapt quickly to a new reality, first by availing ourselves of technology, replacing visits with phone calls, virtual meetings and newsletters. And then by taking advantage of digital resources that until a month earlier had still been in the design stage and which had suddenly become essential and urgent.



In the **future**, it is likely that a "hybrid" model will have to be adopted, in which in-person and virtual contact will alternate and be balanced, in order to "personalise" the approach as much as possible and make sure that information is diversified as much as possible based on the interlocutors' needs.'

Far away, and yet close

During the pandemic there were countless opportunities to challenge the capacity for change and adaptability of the people and systems at Sanofi, to invent new ways of being close to patients and healthcare workers.

While, on the one hand, most communication with doctors and pharmacists was from a distance until the end of the lockdown, on the other hand, teams and systems were restructured in a matter of days, such as for example the pharmacy customer service, which in the middle of the pandemic was forced to respond to a number of requests that rose from 500 (a month) to 1000 (a day).

The Consumer Healthcare division developed a training programme for managing sales to help pharmacists who during the pandemic found themselves on the front lines, without clear information on how to guarantee their customers' and employees' safety.

Their main needs were identified in order to be able to provide, through digital tools, the materials which they needed most.

Furthermore, on the Uwcll digital platform, which integrates services, applications and editorial content on health and wellbeing for citizens, a video consultation service – in collaboration with Pazienti.it – was made available for free for a month.

This was further concrete support for people who needed a quick consultation while having to stay at home.

The Sanofi initiatives dedicated to health, information and prevention for patients and citizens did not stop either. This is how the *Ricomincio da te* live broadcasts were born, an online forum for sharing the stories of people who have diabetes to share and exchange information thanks to the authoritative support of a diabetologist and a psychologist.

In addition, there were also live **broadcasts** of *Life*, a project that came from Sanofi Pasteur, the vaccine division of the group, in collaboration with Startupitalia to talk about healthcare to come.

And we mustn't forget about the numerous initiatives in our specialist area, such as the *Connessi e vicino* event, which was dedicated to managing multiple sclerosis during this difficult time, OmWork, an online yoga course, and SHOPE, which uses an e-commerce platform that symbolically sells the stories of healthcare workers, who were the first to deal with the pandemic in Italy, in order to raise funds for local associations.

Marta Luca

IL MANIFESTO DEL LINGUAGGIO INCLUSIVO DI SNAM

Valorizzare tutti anche attraverso le parole

Il linguaggio abilita comportamenti efficaci. Le azioni fanno la differenza se accompagnate dalle parole giuste. Quante volte una parola detta senza pensare ci ha ferito? In quali occasioni, al lavoro o in altri ambienti, abbiamo scherzato non consapevoli di offendere qualcuno? Il rischio è quello di pensare "non mi è mai capitato" oppure "nella nostra azienda non succede". Gli unconscious bias, però, sono pronti ad agire sempre e nelle organizzazioni possono avere un impatto ancor più rilevante.

In Snam Il linguaggio è uno dei temi a cui abbiamo attribuito, da **subito**, importanza fondamentale nell'affrontare le tematiche legate a diversità e inclusione. Nel 2020 tutti i People Manager dell'azienda sono stati coinvolti in una formazione dedicata all'importanza di adottare un linguaggio inclusivo. Anche i membri dell'Inclusion team, creato con l'obiettivo di sensibilizzare l'intera azienda su questa tematica, hanno da subito riconosciuto i rischi legati agli unconscious bias, con l'obiettivo di trasformarli in opportunità. Lo scorso marzo abbiamo coinvolto i 35 membri del team nel kick off del progetto #Snam4Diversity, energia che include. I team member, il più rappresentativi possibile delle tante diversità aziendali, si sono impegnati nel promuovere e diffondere la cultura della diversità e delle pari opportunità, creando un ambiente di lavoro che valorizzi tutti.

Il percorso dell'Inclusion team ha permesso a tutti di rivivere la propria esperienza professionale, portando ciascuno a chiedersi quali parole o espressioni ci avessero offeso o quali, da noi utilizzate, non avessero rispettato un/una collega. Ne è nata una riflessione corale che ha portato all'idea del "Manifesto del linguaggio inclusivo" di Snam. Un punto di riferimento per creare, anche grazie al linguaggio, relazioni professionali basate sul rispetto reciproco e che includano ogni persona. Come? Scegliendo parole che rispettino le identità, le condizioni, le appartenenze, gli orientamenti e le culture. L'obiettivo è evitare stereotipi, cliché, allusioni e tutto ciò che possa offendere o sminuire gli altri, la loro vita personale e professionale.

I cinque **spunti** su cui il manifesto invita a riflettere coprono aspetti del linguaggio molto importanti: la scelta delle parole, il rispetto dei tempi dell'altro, il valore del rimanere in ascolto. Abbiamo volutamente scelto di non numerarli per non creare l'effetto "top list", preservando l'importanza che i punti hanno nel loro insieme: accorcia le distanze; pensa a chi ti ascolta; mettiti in gioco; dai spazio agli altri; riconosci il valore del silenzio. Presentato internamente, a novembre, con lo scopo di diventare riferimento **quotidiano**, è stato molto apprezzato dai colleghi. Da subito, lo abbiamo condiviso sui canali di comunicazione esterna affinché il ponte dell'inclusione ci collegasse ad altre aziende interessate a intraprendere un simile percorso.

Lo "sforzo culturale" di Snam si inquadra in un impegno più ampio nell'agenda ESG (Environmental, Social and Governance) che pone ai primi punti proprio le pari opportunità e la gender equality, criterio che oggi guida l'azienda con riferimento sia alla composizione dei propri organi sociali sia alle politiche HR. In questo ambito, Snam ha sviluppato la Diversity Recruiting Policy, volta a creare una metodologia standardizzata e inclusiva del processo di selezione e a garantire pari opportunità in ogni fase del processo. La performance dell'azienda nella gender equality è misurata e collegata al piano di incentivazione di lungo termine, con obiettivi legati alla presenza femminile nel management. Al momento, le donne rappresentano il 33% delle nuove assunzioni non solo in ruoli di "staff", ma anche nelle attività di Operations sul territorio, tradizionalmente a prevalenza maschile nel settore energetico. Nel leadership team di Snam, a diretto riporto dell'Amministratore delegato, sono oggi presenti quattro donne su tredici.

Un altro ambito di intervento è quello formativo e a questo proposito, Snam collabora stabilmente con Valore D, prima associazione italiana di imprese che promuove il talento e la leadership femminile, ed è partner di InspirinGirls, la campagna internazionale che punta a rafforzare nelle giovani ragazze la consapevolezza del proprio talento rimuovendo gli stereotipi di genere. Dal 2020 siamo anche soci sostenitori di "Parks - Liberi e Uguali", associazione di imprese accomunate dall'obiettivo di promuovere l'inclusione di tutte le persone indipendentemente dal loro orientamento affettivo.

Nell'ambito dell'iniziativa Snam-4STEM, inoltre, l'azienda offre l'opportunità a numerose studentesse di partecipare a giornate formative in azienda, contribuendo a incoraggiare lo studio di materie scientifiche, tecnologiche, ingegneristiche e matematiche nella popolazione femminile anche attraverso borse di studio.

A ciò si affiancano numerose iniziative rivolte alla conciliazione vita familiare - lavoro, dallo smart working ai servizi di welfare a sostegno della genitorialità come "Be Parents", percorso online che si sviluppa sulla **piattaforma** MAAM, con l'obiettivo di trasferire nel proprio lavoro le numerose competenze che si apprendono crescendo un bambino/una bambina. Snam si è inoltre impegnata nell'ambito della propria Policy D&I a promuovere con cadenza annuale una giornata di formazione/educazione per i figli dei dipendenti, con particolare attenzione alla lotta contro ogni forma di discriminazione razziale e sessuale.

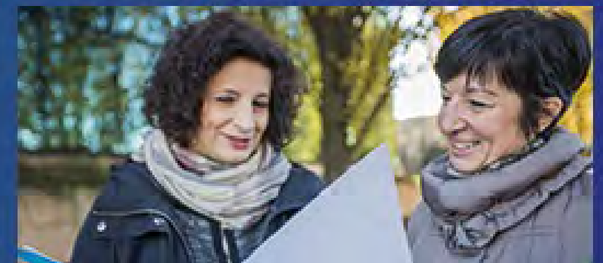
Tutte queste iniziative sono valse a Snam, nel 2020, l'ammissione nel Gender Equality Index Global di Bloomberg, riconoscimento che si è aggiunto a quelli già ricevuti da Thomson Reuters ed Equileap con l'inserimento in analoghi indici legati all'impegno sui temi Diversity & Inclusion.

MARTA LUCA, 1974, Laurea SC. Comunicazione. Head of Human Capital Development e Diversity & Inclusion.







Nadia Bertaggia

NON SIAMO GLI STESSI È IL MOMENTO DI DIMOSTRARLO

Normalizzare il cambiamento a partire dalla comunicazione e dalla relazione umana

Ci troviamo nuovamente di fronte a una situazione incerta e critica, con il ritorno di emozioni come la paura, l'allarme e il panico, che hanno già - purtroppo - caratterizzato la prima metà del 2020. Non entriamo nel merito dell'emergenza, ma è certo che un ulteriore sforzo di responsabilità è stato richiesto ai cittadini e alle imprese per contenere i contagi.

Il Presidente del Consiglio ha dichiarato che "L'Italia non è la stessa di marzo". Dal mio osservatorio privilegiato, in quanto HR Manager di un'azienda di oltre dieci mila dipendenti e in contatto con clienti di diversi settori, colgo questo cambiamento e ritengo che questo momento di rottura, inaspettato e legato a una condizione di grande incertezza sia da trasformare in un'occasione positiva.

Di fronte al lock-down generalizzato di marzo e aprile, le imprese italiane hanno dovuto affrontare importanti cambiamenti nella gestione del business: consulenza e servizi hanno rivisto la propria organizzazione attivando, grazie alle potenzialità della tecnologia, il cosiddetto smart working. I siti produttivi e le altre realtà coinvolte in prima linea nella **lotta** al virus hanno proseguito con il lavoro on-site, confrontandosi ogni giorno con le emozioni legate al nuovo assetto e con l'evolversi delle norme di sicurezza.

Occorre tirare le fila di quanto fatto negli ultimi mesi per capire come impostare i prossimi. Se è vero che non siamo gli stessi di marzo, lo dobbiamo dimostrare formulando strategie non solo di reazione a un problema, ma di prevenzione e di innovazione su larga scala e a lungo termine. In particolare, voglio sottolineare l'importanza di volgere l'attenzione alla componente umana, alle esigenze e aspettative delle persone.

Lo smart working non si improvvisa

Dall'inizio dell'emergenza sanitaria l'espressione "smart working" è entrata a far parte del linguaggio della politica, dei media e dell'opinione pubblica. Tuttavia, ritengo che sia un termine utilizzato in maniera impropria. Lo smart working è, infatti, una "filosofia manageriale" che si basa su una cultura aziendale dove, prima ancora dello smart worker, deve esserci uno smart manager che educa e fa crescere professionalmente le persone e un'organizzazione impostata sull'**autonomia** e la responsabilizzazione dei collaboratori. È un processo, un modo di organizzare il lavoro che nasce da una cultura aziendale in cui fiducia e rispetto per l'individuo sono alla base e che si può inscrivere in un piano di welfare specifico, in coordinamento con manager, responsabili delle risorse umane e collaboratori. Con lo smart working così inteso si lavora per obiettivi, a orari flessibili e in modalità che possono anche includere l'utilizzo di uno spazio coworking o lontano da casa senza vincoli di tempi e luoghi. In cambio, il lavoratore si impegna ad essere responsabile, presente e proattivo. Oltre alla cultura aziendale appropriata servono settori aziendali idonei e attività lavorative che si sposano con questi principi. Ci rendiamo conto, allora, che quello che abbiamo chiamato smart working in una situazione emergenziale altro non era che telelavoro, o remote working. A partire da una confusione a livello di terminologia, il rischio è di improvvisare senza tenere conto delle possibili ricadute sia sul singolo lavoratore che sull'azienda. Chiudere le sedi fisiche può sembrare la soluzione più semplice nell'immediato, ma può rivelarsi dannosa a lungo termine se non accompagnata da un'adeguata strategia di welfare e da momenti in presenza.

Come evidenziato dalla ricerca "Worklife after lockdown" - condotta per Sodexo da Harris Interactive Institute attraverso 4.824 interviste online su un campione di lavoratori dipendenti di otto paesi selezionati secondo criteri di genere, età, categoria professionale e regione di appartenenza - sono emersi alcuni aspetti problematici del lavoro a distanza. I principali sono la mancanza di interazione sociale per il 44% degli intervistati, difficoltà a collaborare (34%), difficoltà di concentrazione (32%), minore identificazione con l'azienda (32%), senso di isolamento (30%), postazione di lavoro inadeguata (20%) e dieta meno equilibrata (17%).

Di fronte a queste criticità, il mio consiglio è di non sottovalutare il potere dell'interazione dal vivo (siamo pur sempre esseri umani!) e di promuoverla prendendo tutte le precauzioni necessarie, a beneficio della capacità di lavorare del team, del benessere emotivo e del senso di coinvolgimento del singolo.

La comunicazione è fondamentale

La paura del contagio e l'ansia che deriva dai risvolti economici, professionali e sanitari della situazione attuale devono essere gestite, sia a livello individuale che collettivo, poiché è probabile che dovremo convivere con questo virus per molto tempo ancora e poiché il **benessere** mentale delle persone dovrebbe essere una priorità per qualsiasi azienda. La paura si attenua con una corretta comunicazione e un linguaggio adeguato: senza comunicazione anche l'applicazione dei più rigidi protocolli perde valore. La parola, se usata in maniera opportuna, nutre, rassicura e tranquillizza. La ricerca Harris Interactive mostra come comunicare le azioni intraprese sia stato fondamentale per costruire un senso di sicurezza. Il 59% degli intervistati, infatti, è preoccupato per la propria salute e sicurezza sul posto di lavoro, ma sente di poter essere rassicurato da azioni quali un maggiore controllo delle procedure e una miglior comunicazione delle linee guida.

Fare rete per ripensare l'organizzazione

Dopo la salute delle nostre persone, altrettanto fondamentale è la salute della nostra organizzazione che, se necessario, dovrà evolvere e trasformarsi, continuare a crescere. Fare network, comunicare e affidarsi agli altri chiedendo aiuto laddove non bastano le **energie** individuali è imprescindibile.

Credo infatti che la "nuova normalità" debba essere basata su un'intensa e profonda collaborazione tra realtà diverse per favorire resilienza, innovazione e sicurezza a lungo termine.

Quest'idea è anche alla base del nostro programma per una nuova normalità "Rise with Sodexo", una metodologia ideata per rialzarci insieme da questo momento e guardare avanti con un approccio sistemico, in cui attivare le giuste soluzioni per combinare sicurezza e benessere con efficienza e produttività.

La pandemia sta ri-configurando il nostro modo di lavorare, di pensare e di descrivere il lavoro stesso, ma oltre alle sfide che ci pone di fronte, c'è anche qualche opportunità da cogliere. Paura, sicurezza, socializzazione e isolamento saranno concetti portanti della nostra vita professionale e privata. Ogni azienda dovrà mettere in gioco la propria apertura mentale e voglia di comunicare nei confronti dei propri collaboratori e stakeholder, per plasmare lo scenario futuro in cui si muoverà.

NADIA BERTAGGIA, Laurea in Psicologia del Lavoro e Specializzazione presso la Facoltà dell'Imperial College a Londra, HR Director Sodexo Italia e Mediterranean Region.



Miriam Frigerio

NOMINA SUNT CONSEQUENTIA RERUM

Cos'è diverso, normale, non-normale?

Le parole raccontano: le nostre storie, il nostro mondo, i nostri **pensieri**.
Ma, le parole, raccontano anche se stesse. E, con la loro storia, le loro fortune a volte alterne, i loro successi e la loro quotidiana esistenza… una volta in più ci vengono in aiuto, non solo come primo strumento di espressione, ma anche di comprensione della realtà.
Come ogni storia, anche quella delle parole parte dalla nascita, dall'etimologia.
Diversità non fa eccezione e la sua radice dice molte cose.
Diversità deriva da diverso, evoluzione diretta del latino divèrsus, participio passato di divertĕre: è quindi propriamente chi è volto, voltato, girato da un'altra parte – insomma chi si allontana da qualcosa che, in qualche modo, rappresenta l'elemento di confronto.
Qualsiasi riflessione sulla diversità non può che partire da qui, da un concetto che si definisce per differenza rispetto a qualcosa di stabile, di certo, di assoluto – di "normale".
Anche la storia della parola "normale" racconta cose interessanti, con l'origine latina (norma) che indica la squadra da disegno, da cui l'aggettivo normalis, il cui primo significato è quello di perpendicolare o "retto" (in senso geometrico, che poi sarebbe diventato anche figurato con l'uso del termine rettitudine a indicare esattezza e regolarità).
Oggi definire qualcosa o qualcuno "diverso" o "normale" significa classificare in modo rigido, come stessimo tracciando una linea netta di separazione, determinando quello che è giusto e quello che non lo è. Fortunatamente, nel linguaggio comune è sempre più raro il ricorso al termine normale. Forse è giunto il momento di abbandonare anche l'uso di diverso.
Del resto, come stabilire che cos'è normale e che cos'è diverso? In Grecia ad essere diversa è la persona bionda, in Svezia quella con gli occhi scuri.
Ma perché uno svedese considera normale essere alto, biondo e con gli occhi azzurri? La risposta non sta nelle parole, ma nei numeri: perché la maggior parte di chi vive intorno a lui ha quelle caratteristiche. Allo svedese, come a tutti noi, ciò che sembra normale è ciò cui più è abituato, che rientra nella "curva Gaussiana" di distribuzione di un dato attributo su una certa popolazione.
Non intendo addentrarmi in concetti statistici e matematici, preferisco tornare alle parole: spesso quello che definiamo "normale" altro non è che quello che ci sembra più frequente. Però una cosa tanto frequente, tanto comune, tanto diffusa non è affatto la più giusta o la più importante. E ancora: ciò che è frequente in un luogo può essere raro altrove, come nel caso dei capelli neri o biondi.
Il concetto di diversità, quindi, non solo si definisce per contrasto, ma è anche relativo, oltre che assolutamente indipendente da un principio di valore.
Quindi, nella vita di tutti i giorni, quali parole – aggettivi, sostantivi, pronomi – usiamo per descrivere questa diversità?
Mai come in questo caso, nomina sunt consequentia rerum: conseguenze dei fatti, ma ancor più di come li rappresentiamo nella nostra mente. Da qui la **moltiplicazione** di perifrasi, eufemismi, circonlocuzioni, ironie di bassa lega e un po' ridicole che riempiono discorsi e pensieri: non udente e non vedente, disabile e diversamente abile, trans e fluido, extracomunitario, di colore e via discorrendo.
Definire qualcosa, o ancora più qualcuno, partendo da una negazione significa escluderlo dal nostro mondo, dai nostri occhi, dalla nostra attenzione. Il termine extracomunitario è nato in ambito giuridico-burocratico, immagino, anche per evitare generalizzazioni geografiche o definizioni potenzialmente razziste. Ma nel parlato comune extra esclude, sancisce la distanza – proprio come non-o dis- negano invece di affermare.



Tutti siamo quello che siamo e che sappiamo fare, non ciò che ci manca. Io non posso essere definita un non-uomo non-biondo, semplicemente perché sono una donna mora.
In Italia esiste l'Associazione Nazionale Ciechi: a chi non vede non verrebbe mai in mente di definirsi a partire da qualcosa che non sa fare. Allora perché parlare di non-vedenti?
Certo, l'alternativa fra l'offesa brutale e la circonlocuzione impraticabile è a volte incerta: atteso che nel 2020 nessuno si sogna più di dire "mongoloide", è meglio – per lui e per la società – definire Matteo "un down", "persona affetta da sindrome di Down" o magari "portatore di trisomia 21"?
Io non lo so, credo che il peso delle parole dipenda molto dall'intenzione di chi le usa e dal suo sguardo sul mondo. Le parole rappresentano il mondo e la realtà, a volte alterare le parole è un modo per cercare di fuggire da una realtà che fa paura o mette a disagio. L'offesa o il rispetto stanno anzitutto nell'intenzione di chi parla, così come la diversità sta negli occhi di chi guarda.
Penso che il modo corretto per esprimere ciò che è diverso non possa che nascere dalla sua conoscenza. Solo ampliando i **confini** della nostra normalità, e quindi la curva della nostra Gaussiana, saremo a nostro agio con tutto ciò che non siamo e sapremo – senza nemmeno chiedercelo – che parole usare.
Se l'incontro con la realtà è la via per rappresentarla, la piena adesione a una realtà che prima sembrava diversa, alla fine, cancella ogni timore e ogni preoccupazione di trovare le parole giuste. Parole che non offendano nessuno, che siano rispettose, che siano **delicate**. E allora ti trovi a parlare con Bebe Vio, te ne esci con un "mi cadono le braccia", e la prima a riderne è lei: capisci che hai di fronte un personaggio, un'icona, una forza della natura, a suo agio in una realtà fisica - che molti non accetterebbero -, al punto da non chiedere a sé e agli altri l'uso di parole che non raccontano quella realtà. E, forse, è questa una delle ragioni per cui abbiamo scelto proprio lei come testimonial di Sorgenia.
Le parole raccontano storie della realtà così come ciascuno la vive e la sente: bella, brutta, normale o diversa. Per questo credo poco a regole codificate per definire persone, casi ed esperienze; credo invece molto al fatto che il linguaggio possa diventare inclusivo soltanto se i nostri pensieri diventano inclusivi, capaci di dare uguale peso e valore alle infinite identità delle persone.

MIRIAM FRIGERIO, Head of Brand & Communication di Sorgenia

A cura della Redazione

NON SI PUÒ NON COMUNICARE

L'importanza della comunicazione nell'inclusione delle disabilità

La comunicazione umana mi ha sempre affascinata e, quando ho deciso di diventare Psicoterapeuta a indirizzo relazionale, il confronto è stato immediato. Prima di affrontare il tema del "linguaggio inclusivo" è necessario un passaggio sulla comunicazione stessa.
Quali sono le caratteristiche della comunicazione umana?
Molte riflessioni interessanti su questo tema le troviamo nel lavoro dello psicologo Watzlawick che nel 1971 pubblicò il libro "La pragmatica della comunicazione Umana". Dopo molti anni di studi, Watzlawick formulò 5 assunti (o assiomi) imprescindibili su cui si basa la comunicazione umana. Sostenne, inoltre, che ogni comunicazione presuppone un impegno ed è questo che definisce una **relazione**.

L'ICF ha dimostrato che la disabilità è data dall'interazione e dal livello di partecipazione dell'individuo con l'ambiente.

In particolare, sono interessanti 3 di questi assiomi, vediamo quali.
1. Non si può non comunicare;
2. In ogni comunicazione vanno distinti due livelli, quello del contenuto, che dice che cosa stai comunicando, e quello della relazione;
4. Gli esseri umani comunicano sia con il modulo numerico (verbale) che con quello analogico (non verbale).
Il primo assioma sottolinea che non è possibile non comunicare: qualsiasi nostro comportamento è, in realtà, un modo di comunicare anche se non "diciamo" nulla letteralmente.
Ogni nostra scelta comunica qualcosa a noi stessi e agli altri.
L'assioma che più si collega con il tema dell'utilizzo e del peso che possono avere le parole è sicuramente il secondo: possiamo dire la stessa cosa, ma urlando o **sorridendo** cambieremo completamente il significato di quello scambio.
Nel lavoro mi sono imbattuta spesso in conversazioni con persone con disabilità che riuscivano a ironizzare sulla propria condizione e a suscitare un sorriso negli interlocutori, superando così il rischio di equivoci o offese.
Sappiamo inoltre che quando interagiamo tra noi, è facile cedere all' influenza dei nostri di sistemi simbolici, convenzionali e di segnalazione secondo la nostra cultura di riferimento (L. M. Anolli).
Veniamo al quarto assioma: molti sono consapevoli che esiste un linguaggio verbale e uno non verbale. Ma cosa si intende con "non verbale"?
Solitamente il non verbale si associa alla postura, ma è riduttivo limitarsi a questo. Sono importanti la posizione del corpo, i gesti, ma anche l'espressione del viso, l'inflessione della voce, la sequenza, il ritmo e la cadenza delle parole.
A partire da questi presupposti è possibile fare una riflessione su come ci relazioniamo e sul perché alcune parole hanno un peso diverso in base a come le utilizziamo.
Ritengo, inoltre, che non esista un vocabolario preciso, perché in alcuni casi non è nemmeno necessario che vengano pronunciate parole e ugualmente la comunicazione può essere discriminatoria.
Tuttavia, di seguito riporto alcune delle parole più diffuse che vengono utilizzate impropriamente: 'disabili', 'invalidi', 'handicappati', 'paraplegici', 'dislessici', 'autistici'.
Queste definizioni associano la persona unicamente alla condizione di "mancanza" che la caratterizza.
In precedenti interventi ho parlato dell'ICF (Classificazione Internazionale del Funzionamento, della Disabilità e della Salute) che introduce il modello BioPsicoSociale e che permette una nuova visione della disabilità e della salute.
Questo modello "manda in pensione" la vecchia idea della definizione di disabilità secondo cui questa sia definita dalla patologia/diagnosi dell'individuo, sostituendola con una visione olistica della persona.
Si pone l'accento sul valore complessivo dell'essere umano, dove la "diagnosi" è solo una parte.
Si sente spesso l'espressione "diversamente abili". L' ICF ha dimostrato che la disabilità è data dall'interazione e dal livello di partecipazione dell'individuo con l'ambiente. Quindi siamo tutti diversamente abili, in quanto chiunque può trovarsi a sperimentare una situazione che richiede diverse modalità di esecuzione di un compito.
Dobbiamo operare uno "switch". Innanzitutto si potrebbe iniziare a considerare la persona con nome e cognome.
Il linguaggio inclusivo parla di persona con disabilità, di lavoratore con disabilità o studente con difficoltà di apprendimento.
Il termine "persona" è stato usato dalla Convenzione sui diritti delle persone con disabilità dell'Onu, divenuto standard internazionale.
Questo termine è **neutro**, non ha caratteristiche né positive né negative e ha un significato universale per tutti gli esseri umani.
Nonostante l'impegno di lungo corso nella creazione di contesti inclusivi, ancora oggi si tende ad utilizzare un linguaggio obsoleto e, a tratti, offensivo. Ciò accade anche da parte di personalità pubbliche e questo, purtroppo, alimenta una visione ancor più distorta.
Questo aspetto è definito molto bene in un famoso passaggio del libro "Parlare civile": Le parole possono essere muri o ponti. Possono creare distanza o aiutare la comprensione dei problemi. Le stesse parole usate in contesti diversi possono essere appropriate, **confondere** o addirittura offendere. Quando si comunica occorre dunque precisione e consapevolezza del significato, del senso delle parole. […] Non è facile, ma è necessario per 'parlare civile'. (Redattore sociale, 2013, p. VII e VIII).
Come Diversity manager e Psicoterapeuta di Synergie Italia progetto, per i nostri clienti, percorsi finalizzati all'educazione all'inclusione. Mi piace infatti parlare di educazione e di cultura oltre che di sensibilizzazione.
Il pregiudizio nasce proprio dall'ignoranza intesa come "non conoscenza" della materia, e spetta a noi addetti ai lavori offrire la chiave giusta, alle aziende, per effettuare questo passaggio evolutivo.
L'esperienza che stiamo vivendo a causa della pandemia ha rallentato i nostri ritmi e ha permesso di soffermarsi sull'importanza dell'inclusione delle diversità. Sono infatti aumentate le occasioni di riflessione e di scambio di best practices tra le aziende. La strada è ancora molto lunga ma il mio motto è "Nel regno delle idee tutto dipende dall'entusiasmo… nel mondo reale tutto si basa sulla perseveranza" (Goethe).



ANTONIA DEL VECCHIO, 1981, Psicologa e Psicoterapeuta. Disability Manager.

C. Cannarile, L. De Carlo e R. Putignano

PROGETTO "SORDI INCLUSI"

Come una piccola community è riuscita a dare un grande contributo alla cultura aziendale…e fare insieme "l'extra mile"

In un'azienda grande come TIM si può parlare di inclusione, o farla, in tanti modi. Una modalità che ci è piaciuta molto è quella emersa nei 10 anni di esperienza con la community dei colleghi sordi. Un gruppo non troppo numeroso - mai oltre 70 su un totale di oltre 40000 persone solo in Italia - che ha saputo inserirsi in modo concreto e risolutivo all'interno delle politiche di inclusion management: non come meri beneficiari, ma come portatori di soluzioni. Abbiamo iniziato 10 anni fa, naturalmente dalle basi: fornire a tutti i dipendenti sordi dotazioni informatiche ottimizzate per le loro esigenze. Smartphone, PC portatili con webcam ad alta definizione (per leggere il labiale ma soprattutto vedere bene chi si esprime in LIS) e, man mano che la tecnologia evolveva, applicazioni dedicate per supportare la comunicazione sordo-udente, sia in presenza sia in videoconferenza. In parallelo, l'esperienza sul campo ha evidenziato quali settori di attività permettessero il miglior sviluppo delle abilità dei vari colleghi sordi che, spesso, proprio per l'assenza di distrazioni dovute a disturbi sonori, sono più in grado di altri di concentrarsi sulle attività e di portarle a termine con accuratezza e velocità, anche in uffici rumorosi/open space. Un valore aggiunto, questo, che ha dato risultati molto visibili nella gestione e **bonifica** delle Banche Dati di Rete e anche nel settore logistico. Rilevante poi la metodologia di lavoro: dovendo far collaborare 7 dipendenti sordi dislocati in 7 città diverse, abbiamo precorso i tempi – ben prima che si parlasse in modo esteso di smart working – integrando efficaci strumenti di videoconferenza, web collaboration e desk sharing. Oggi, anche in virtù della partnership tra TIM e Pedius (start-up accelerata all'interno del programma TIM WCAP e di cui oggi TIM ha una quota del capitale), ogni collega sordo dispone dell'app Pedius che consente di:
- Telefonare e ricevere telefonate con e da ogni collega e referente esterno, attraverso tecnologia di **trasformazione** testo in parlato e viceversa;
- Poter disporre di un servizio di interpretariato LIS online, sia per incontri di lavoro one to one sia per la partecipazione a attività di formazione, videoconferenze, staff meeting e eventi online.

Comunicare efficacemente è fondamentale, ma non basta avere hardware o software appropriati: il fattore realmente abilitante è la cultura condivisa, far conoscere i diversi approcci e abilità a tutta la popolazione lavorativa di cui si fa parte. E' stata questa la vera sfida che abbiamo raccolto con iniziative di divulgazione, di comunicazione interna e di coprogettazione già dagli anni passati: udenti e sordi che lavorano insieme per trovare soluzioni mirate all'inclusione lavorativa dei dipendenti con abilità diverse. Questo percorso è culminato con un intervento formativo, aperto sulla TIM Academy a tutta la popolazione aziendale; quattro "pillole video" interpretate, tra gli altri, anche da persone TIM, che mostrano quali sono le difficoltà quotidiane nella comunicazione e nel lavoro per i colleghi sordi, e come alcuni strumenti e servizi permettono di integrarli al meglio nelle attività lavorative. Dove siamo oggi? L'inclusione lavorativa, nella nostra azienda, passa anche per la possibilità di partecipare alle numerose iniziative di responsabilità sociale del Gruppo. E, infatti, in un momento particolarmente buio e difficile per tutti, la community dei sordi, consapevole di poter dare il proprio contributo, si è attivata. Dall'inizio della pandemia, un gruppo di dipendenti sordi si è reso disponibile a collaborare ad un progetto di TIM con l'Ente Nazionale Sordi. L'obiettivo è favorire la comunicazione dei pazienti sordi ricoverati per COVID-19 sia con gli operatori sanitari che con i familiari all'esterno, attraverso la distribuzione sui terminali in dotazione agli ospedali di servizi gratuiti di interpretariato in LIS e di comunicazione con tecnologie text-to-speech e speech-to text in tempo reale. Questo stesso gruppo sta ora collaborando con TIMVISION per la verifica della corretta segnatura in LIS dei cartoni animati che saranno disponibili sulla piattaforma per Natale; attualmente è già disponibile a catalogo "Leo & Giulia" un cartone animato Educational prodotto dall'Università San Raffaele che spiega ai bambini il Coronavirus, divertendo. Una dipendente sorda ha partecipato con entusiasmo e **propositività** al primo progetto destinato a favorire l'inclusione lavorativa dei dipendenti con Disturbi Specifici dell'Apprendimento: contribuendo, con la sua visione e molta empatia, a vedere in modo corretto altri bisogni di comunicazione, molto diversi dai suoi. Lavorare insieme fianco a fianco, sordi e udenti, è risultato per tutte le persone coinvolte un arricchimento: perché ciascuno è stato "costretto" a rivedere il proprio modo di comunicare, mettere in discussione automatismi e stereotipi involontari (esagerare con la mimica facciale NON aiuta un sordo a comprendere meglio il labiale, anzi introduce una distorsione…), e a mettersi meglio in ascolto.



Questo progetto si chiama Sordi Inclusi ed è "solo" una zolla del **fertile** terreno di inclusione delle persone che TIM porta avanti a 360 gradi, con iniziative dirette a ogni tipo di diversità. La cultura dell'inclusione l'abbiamo costruita con la formazione, certo, ma anche sul campo: solo le concrete esperienze di lavoro permettono a tutti - udenti, sordi, bassi, alte, miopi, dislessici – di confrontarsi e trovare insieme il terreno comune su cui costruire, produrre, andare oltre. Il nostro lavoro prosegue su tanti fronti diversi e il nostro laboratorio permanente - la community TIM4Inclusion, di cui fanno parte tutti i dipendenti interessati a contribuire alla valorizzazione delle diversità – ci permette di ragionare in modo continuativo e, al tempo stesso, libero su argomenti e iniziative di inclusione che ci stanno a cuore. Inutile dire che molti dipendenti sordi fanno orgogliosamente parte di questa community, offrendo come tutti passione, visioni originali e un esempio di come, anche in pochi, ci si possa far ascoltare da molti.

COSIMO CANNARILE e **ROBERTO PUTIGNANO** (Attività specialistiche sulle Banche Dati di Rete di Accesso TIM)
LAURA DE CARLO, Intercompany & Cross Activities

IDENTITA'

Vedere è credere e dall'esempio si può sognare più in grande. Guardare all'esempio di leader o role model non stereotipati rafforza efficacemente il cambiamento nella cultura della parità: se usiamo sempre più parole (nuove) nel dibattito sui temi di genere, possiamo beneficiare dei racconti delle donne che, con il loro esempio, ispirano nuove opportunità di empowerment.

Capita sempre più spesso di leggere di primati che vedono per protagonista una donna (o più). Un trend questo che, nell'anno che ha messo in discussione tutti i parametri conosciuti, oltre a espandere un vocabolario nuovo, ha cementato la sensibilità verso il modo di raccontare le storie di leader femminili trasformati in **role model**.

Anni fa il dibattito sull'empowerment passava spesso dalle rivendicazioni sui termini da preferire: l'amministratrice delegata, la ministra, la rettrice,... Oggi siamo andati un passo oltre, più alla sostanza della questione e, questo, grazie anche alle immagini che rimbalzano a una velocità inimmaginabile. La foto dei premi nobel per la chimica, Emmanuelle Charpentier e Jennifer Doudna, la prima donna alla guida di Citi Bank Jane Fraser, o l'inusuale spazio che il neo-eletto presidente Biden ha lasciato alla sua vice Kamala Harris, nel primo discorso dopo la conferma della sua vittoria. Camminiamo sulle spalle di chi ci ha preceduto, ha ribadito la Harris stessa, e su questi esempi costruiamo una società più equa. Le rivoluzioni culturali sono incoraggiate dall'emulazione di chi, prima di noi, ha provato a cambiare lo status quo. Ma concentrarsi solo sulle donne che sono arrivate nelle stanze dei bottoni, che hanno vinto un Oscar o hanno creato imprese milionarie, può essere controproducente se, come accade, sono percepite come modelli troppo lontani per essere raggiunti. La diversità si ottiene infatti attraverso tutte le sfumature possibili. Se nomi acclamati in tutto il mondo rappresentano l'**affermazione** della possibilità di arrivare ai vertici, abbiamo però anche bisogno di modelli di vicinanza: l'insegnante che ispira un pensiero critico, l'imprenditrice della propria città che gestisce l'azienda con tenacia, la studentessa di qualche anno più grande che sta concludendo con successo un percorso di studi non "tipicamente femminile".

Con l'immediatezza di accesso alle informazioni garantita dalla tecnologia, offrire alle giovani generazioni parametri nuovi a cui ispirarsi è un bisogno facilmente applicabile. Proporre loro una maggiore varietà di modelli percepiti come raggiungibili richiede il coraggio di metterci la faccia. Però, ispirare in loro un diverso mindset è un fenomeno quasi naturale che si può instillare già in famiglia: avere una mamma che lavora contrasta il pensiero stereotipato "think manager, think male" e, alla lunga, rende le donne meno reticenti nell'immaginarsi nel ruolo di **leader**.

Oggi, nonostante alcuni chiari esempi della tendenza, il percorso verso la parità di genere resta ancora arduo e il traguardo molto (molto) lontano. I passi in avanti sono messi a rischio proprio dalla pandemia e dalla crisi conseguente. Le condizioni di moltissime restano minacciate da un pay gap ampio, da tutti i pericoli connessi all'essere economicamente dipendenti, da politiche poco adatte ad accompagnare la riqualificazione delle donne e da una cultura troppo carica di stereotipi che le marginalizza in ruoli ben definiti. Senza contare poi che si sono trovate ulteriormente caricate delle responsabilità di cura.

Per cambiare la cultura è necessario, allora, ripensare al lavoro delle donne, ma anche ai modelli che vengono proposti, già a partire dagli anni degli studi. Se è vero che matematica, scienze, nozioni finanziarie e conoscenze digitali sono linguaggi abilitanti per una nuova inclusione, ad oggi ancora metà della popolazione resta indietro in questo senso e, principalmente, a causa di abitudini mentali e preconcetti duri a morire.



ALESSIA MOSCA, 1975, Ph.D., promotrice legge Golfo-Mosca, Segretario Generale Italia-ASEAN

PAROLE CHE ESCLUDONO

Parole, parole, parole.

Quelle combinazioni magiche di lettere che diventano il riflesso dei nostri pensieri. Di noi stessi. Perché noi siamo i nostri pensieri. E siamo le nostre parole.

E, spesso, gli altri non ci possono conoscere se non attraverso le parole che diciamo. Non tutti hanno il privilegio di conoscere i nostri pensieri, di vederci nei momenti difficili della vita, di capire quanto siamo veramente delle brave persone.

Valutano quello che sentono. Le nostre parole. E, per loro, le nostre parole sono i nostri **pensieri**. Per loro le nostre parole siamo noi.

Spesso, molto spesso c'è perfetta armonia tra significato e 'intendimento delle parole che escono dalla bocca e quelle che entrano nelle orecchie di chi ascolta. Le parole diventano ciò che volevamo fossero: pacifiche e inequivocabili. Parole amiche.

A volte, invece, questa armonia non c'è. E le nostre parole, nel volo dalla bocca verso le orecchie altrui, si trasformano, diventano proiettili, bombe atomiche. E feriscono... Fanno stare male persone a cui vogliamo bene, persone che non vorremmo mai ferire. Diventano parole ostili. C'è chi lo fa apposta. C'è chi è consapevole del potere manipolatorio di queste parole che diventano armi.

Ma noi che stiamo leggendo queste righe, noi, non lo facciamo apposta. A volte capita di farlo solo perché non siamo consapevoli di quanto, il significato di ciò che diciamo, possa mutare durante "il volo" verso chi ascolta. Perché nessuno ce lo ha detto. Nessuno ce l'ha fatto capire. Oppure ce ne ha hanno parlato, ma non abbiamo ascoltato. Non ne capivamo l'importanza. Ricchione, finocchio, brutto travestito...

No, non sono queste le parole di cui sto parlando, oggi. Certo, sono offese terribili, sono un invito "alla guerra", servono per annientare... ma sono talmente ovvie, talmente trasparenti nel loro intento di far stare male che non ci vuole un'assemblea di menti illuminate per deliberarne la pericolosità.

A pensarci bene, anche la parola lesbica viene spesso intesa come un'**offesa**. Anche se, in tutti i dizionari di questo mondo, la parola lesbica viene usata per definire una donna con orientamento sessuale e affettivo omosessuale. Una donna che ama le donne.

Oggi non parliamo delle parole palesemente offensive. Le parole di cui parliamo oggi sono invece, spesso, tra le parole più belle nella nostra lingua e in tutte le lingue del mondo. E, anche quando non sono tra le parole più nobili, sono tra quelle che usiamo ogni giorno, mille volte al giorno. E che possono far sentire escluse le persone che ascoltano.

"Ma come può far sentire escluso,una parola normale?", mi stanno chiedendo.

Ecco, appunto.

Normale. Inizio già a sentirmi escluso.



IGOR ŠURAN, 1966, Laurea in Economia e Commercio, Direttore Esecutivo di Parks - Liberi e Uguali.

"Il mondo funziona a cicli. Due volte ogni secolo l'oceano ci ricorda quanto siamo veramente piccoli"
from the movie Point Break

POINT BREAK

Rubrica a cura di Valeria Colombo

"NON CHIEDERCI"

Quando ho iniziato a pensare al tema del Linguaggio la prima cosa che mi è venuta in mente è una poesia, "Non chiederci la parola che squadri da ogni lato" di Eugenio Montale, una delle liriche più belle della poesia italiana, parte della raccolta capolavoro "Ossi di seppia", del 1925. Vi **invito** a rileggerla, come tante poesie di Montale stupisce per la potenza comunicativa ed emozionale espressa in poche parole semplici. Lasciando un momento da parte il significato più profondo dei versi, mi vorrei concentrare sul messaggio in superficie: trovare una parola, un linguaggio comune, che definisca in modo chiaro un concetto è impresa complicata. E questo vale anche se parliamo di sostenibilità.



VALERIA COLOMBO, 1978, Laurea in Scienze politiche

La sostenibilità negli ultimi anni ha guadagnato molto spazio nel dibattito economico, sociale, politico e spesso la discussione si è focalizzata proprio sulla difficoltà di definirla in modo esaustivo e al contempo intellegibile. Il mercato dei prodotti "sostenibili", di consumo o finanziari, si è molto ampliato e in assenza di una definizione condivisa sta aumentando il rischio di confusione, se non, di "inganno", che in questo settore si chiama greenwashing. Per tutelare i risparmiatori e i consumatori l'Unione Europea si sta adoperando per definire un linguaggio comune che chiarisca quali caratteristiche deve avere un prodotto per potersi dire sostenibile. Per quanto riguarda la finanza sostenibile, lo strumento in via di adozione è la Tassonomia Verde (Green Taxonomy) che classifica quali attività possono essere considerate sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale. L'UE ha optato per una classificazione positiva (cosa è sostenibile) e, data la complessità del tema, ha previsto 3 criteri per la categorizzazione. Per essere definita "verde" un'attività deve contribuire positivamente a uno degli obiettivi ambientali e climatici, essere svolta nel rispetto di garanzie sociali minime e contemporaneamente non danneggiare nessun altro **obiettivo**. Gli obiettivi ambientali e climatici identificati dalla tassonomia sono: mitigazione del cambiamento climatico, adattamento al cambiamento climatico, uso sostenibile e protezione delle risorse idriche e marine, transizione verso l'economia circolare, prevenzione e controllo dell'inquinamento, protezione della biodiversità e della salute degli eco-sistemi. La **tassonomia** consentirà agli investitori di individuare le imprese più sostenibili verso cui orientare gli investimenti. È infatti importante che i capitali siano indirizzati verso aziende che contribuiscono alla transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio nel rispetto delle priorità sociali. Il lavoro della UE è imponente e non esente da critiche ma è attualmente il passo più avanzato verso una definizione condivisa della sostenibilità; l'Unione sta inoltre lavorando insieme ad altri paesi all'interno della International Platform on Sustainable Finance (IPFS) per confrontare le tassonomie esistenti e identificare i punti in comune e le differenze di approccio, i criteri e i risultati ottenuti. Per "squadrare da ogni lato" la sostenibilità è dunque necessario considerare più dimensioni, valutare impatti positivi e negativi, intenzionali e collaterali, condividere punti di vista e buone pratiche e soprattutto non dimenticare che ambiente e persone sono un tutt'uno, da tutelare e far crescere.

"Il Signorino Albans, Auggie non può cambiare il suo aspetto. Forse noi... possiamo cambiare il nostro sguardo"
from the movie Wonder

WONDER

Rubrica a cura di Paolo Beretta |

INCLUSIONE LAVORATIVA E SODDISFAZIONE

"Sono una studentessa laureanda e appartengo alle categorie protette art.1 in quanto disabile, la mia vita è cambiata in seguito a un incidente stradale: ho riportato lesioni molto gravi. Dopo tante difficoltà iniziali, ho deciso di adattarmi alla nuova vita "su ruote" e ho sviluppato un grande interesse verso tematiche quali l'innovazione, la sostenibilità e l'inclusione".
Questa è la storia di una delle centinaia di persone che, attraverso l'Inclusion Job Day, hanno voluto scrivere un **capitolo** diverso.
Un capitolo che parla di come la propria resilienza, la capacità di superare ostacoli severi non abbia impedito di coronare i propri studi con successo e di presentarsi al mercato del lavoro con abilità diverse, rese speciali da un vissuto, da un punto di vista e da un linguaggio capaci di reinventare le comuni esperienze. Una narrazione che vorrebbe chiudersi con "Oggi lavoro e cresco con/nell'azienda che ha puntato sulle mie competenze, sul mio impegno e sulla capacità di dare un contributo di valore". Un capitolo a lieto fine, non per merito delle parole "categorie protette" ma più per quelle "abilità diverse" che fanno la differenza. Un salto di linguaggio, un ribaltamento rispetto a un punto di vista basato su stereotipo, stigma e pregiudizio.
Wonder: questa rubrica (il cui titolo riprende il bellissimo film di Stephen Chbosky del 2017) nasce con l'obiettivo di raccontare storie attraverso lo sguardo dei protagonisti, per scrivere, anche, quel capitolo dove si parla dell'inizio di un percorso professionale che porta valori e valore.
Al centro le persone e quella galassia di organizzazioni che hanno scelto di vivere da protagoniste il percorso di inclusione e di partecipazione attiva: università, enti del terzo settore e aziende. Realtà come A2A, Accenture, Air Liquide, Akka Italia, Allos, Almaviva, Amazon, Arval, Barbieri, Capgemini Italia, Cerved, Enel Group, Essity, EY, Fater, Ferrovie dello Stato Italiane, FINECOBANK SpA, Generali, Gi Group, Job Service Spa, Lavorando.com, LIDL, Mapei, Micron Semiconductor Italia, Neopharmed Gentili, NTT Data, Omron Electronics S.p.A, Peroni, Procter & Gamble, SuperJob, TeamSystem, Total Italia Servizi, Umana S.p.A., che, anche in un anno complicato come questo 2020, hanno affiancato CESOP COMMUNICATION e INTERACTION FARM per dare energia al programma Inclusion Job Day. Facendo sentire la propria presenza propositiva e partecipando agli eventi virtuali su www.inclusionjobday.com che hanno permesso loro di incontrare a colloquio centinaia di candidati con disabilità e soprattutto con abilità diverse.
Anche nel 2021, a partire dal 25 marzo e dal 6 maggio, abbiamo l'obiettivo di poter portare tanti racconti a un lieto fine, che poi è un inizio: quello di un percorso professionale e personale di affermazione, di **autonomia** e di socialità per scalare quelle barriere che – citando letteralmente la Convenzione delle Nazioni Unite del 2006 sui diritti delle persone con disabilità - impediscono la "piena ed effettiva partecipazione nella società su una base di eguaglianza con gli altri". Quelle **barriere**, in Italia, sono ancora elevate. Un numero per rappresentarne l'altezza è il dato ISTAT del 2019 che rileva al 44,5% la soddisfazione espressa dagli italiani per la propria vita. Per le persone con disabilità il dato è al 19,2%. Meno della metà. Con due segnali significativi sale al 30,5% per i laureati e al 38,2% per chi è occupato. Freddi numeri che suggeriscono un percorso.
Le oltre 1000 persone con disabilità provenienti da tutta Italia che hanno partecipato agli Inclusion Job Day negli ultimi 6 mesi, sono al 54% laureati. Lauree in ingegneria, economia, giurisprudenza, informatica: titoli che suggeriscono la presenza di abilità diverse e motivazioni speciali.



PAOLO BERETTA, 1977, Laurea in Economia e Commercio. Partner & co-ideatore Inclusion Job Day.

In Omnicom Media Group ci confrontiamo
coi numeri, con le analisi, coi dati.
Ma non ci dimentichiamo di essere prima
di ogni altra cosa, **Persone**.
Grazie a iniziative spontanee sul tema
delle diversità nasce il nostro contenitore di
progetti sui temi dell'inclusione e del welfare.

DIVER*SO*WHAT?

È una scelta di campo: la diversità intesa come allontanamento da una linea mediana è tanto improbabile quanto priva di senso. Essere diversi è un'esaltazione del carattere identitario, che diventa forza quando si arricchisce di sensibilità, di culture, di etnie, di genere e di orientamenti sessuali, sociali, politici, religiosi. Quando dal nostro confronto nasce qualcosa di nuovo. **Diverso.**

OMG
OmnicomMediaGroup

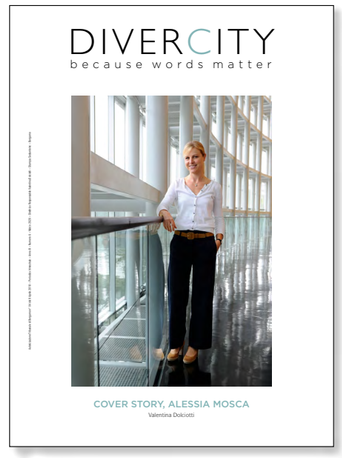






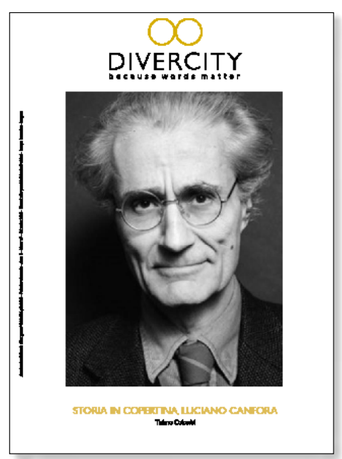












divercitymag.it/downloads

DiverCity.
Periodico trimestrale VI numero dicembre 2020
€40,00 - Registrazione Tribunale di Bergamo n° 04 del 9 aprile 2018
Direttrice Responsabile Valentina Dolciotti
Sede legale via IV novembre 36, 24128 BG

Editore e stampa
Sestanteinc srl edizioni

Impaginazione grafica
Margherita Animelli

Versione web divercitymag.it
Per info - redazione@divercitymag.it

Redazione
Valentina Dolciotti, Editorial Director
Tiziano Colombi, Vice Director, Marketing Director
Francesca Gianola, Editorial Secretary
Margherita Animelli, Social Media Specialist
Rose Cartolari, Advisory Board Member
Kerstin Mierke, Editing & Translations

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Rosy Russo, Paola Caselli, Elvira Di Bella, Stefano Ciccone, Terence Parris, Mariacristina Brembilla, Marzia Camarda, Rose Cartolari, Vincenzo Miri, Silvia Camisasca, Maria Cristina Origlia, Nicole Riva, Stefania Cavagnoli, Mara Tanelli, Sara Del Bello, Luciano Costantino, Chiara Bersano, Elisa Gaggero, Silvia Martella, Enrico Falck, Alexa Pantanella, Chiara Zaccariotto, Claudio Guffanti, Giorgio Siracusa, Luciano Canfora, Davide Sapienza, Silvia Rota Sperti, Angela Bianchi, Elena Luciano, Paola Suardi, Paola Ugolini, Mauro Danesi, Alessia Mosca, Igor Šuran, Valeria Colombo, Paolo Beretta.

LINK CREDITS FOTOGRAFICI


m
M
M
m