



OSSERVATORIO MIGRAZIONI, ISTITUTO DI FORMAZIONE POLITICA "PEDRO ARRUPE" - CENTRO STUDI SOCIALI

# MIGRAZIONI IN SICILIA 2019

A CURA DI SERENELLA GRECO E GIUSEPPINA TUMMINELLI

Comitato Scientifico: Roberto Foderà, Serenella Greco, Simona La Placa, Fabio Massimo Lo Verde, Marilena Macaluso, Alessandra Pera, Nicoletta Purpura, Giuseppina Tumminelli.

Coordinamento: Serenella Greco, Giuseppina Tumminelli.

Autori: Mario Affronti, Fabio Aiello, Massimo Attanasio, Eugenia Bellini, Giuseppe Burgio, Gandolfa Cascio, Vincenzo Ceruso, Teresa Consoli, Cinzia Conti, Deborah De Felice, Umberto Di Maggio, Roberta Teresa Di Rosa, Roberto Foderà, Serenella Greco, Stefano Insinga, Simona La Placa, Francesca Licari, Fabio Massimo Lo Verde, Marilena Macaluso, Paola Maggio, Letizia Palumbo, Francesco Parisi, Alessandra Pera, Andrea Priulla, Sara Rigazio, Maria Laura Russo, Marianna Siino, Giuseppina Talamo, Benedetto Antonino Trapani, Giuseppina Tumminelli, Fulvio Vassallo Paleologo.

Mimesis Edizioni (Milano – Udine)  
[www.mimesisedizioni.it](http://www.mimesisedizioni.it)  
[mimesis@mimesisedizioni.it](mailto:mimesis@mimesisedizioni.it)

Isbn: 9788857569857

© 2020 – Mim Edizioni SRL  
Via Monfalcone, 17/19 – 20099  
Sesto San Giovanni (MI)  
Phone: +39 02 24861657 / 24416383

# MIGRAZIONI IN SICILIA 2019

Il rapporto è a cura di Serenella Greco e Giuseppina Tumminelli.

La foto in copertina è di Giuseppina Tumminelli.

Il rapporto è stato completato nell'aprile 2020.

La pubblicazione può essere consultata su Internet, al sito <https://istitutoarrupe.gesuiti.it>.

Gli autori possono essere contattati all'indirizzo: [osservatorio@istitutoarrupe.it](mailto:osservatorio@istitutoarrupe.it).

La riproduzione è consentita citando la fonte.

# INDICE

Sezione **POPOLAZIONE**, responsabile *Serenella Greco*

<b>Aspetti demografici</b> di <i>Roberto Foderà</i>	2
<b>Permessi di soggiorno e acquisizioni di cittadinanza</b> di <i>Cinzia Conti e Eugenia Bellini</i>	23
<b>Trasferimenti di residenza</b> di <i>Francesca Licari</i>	33
<b>Migrazioni forzate per cause ambientali e fattori climatici</b> di <i>Giuseppina Talamo</i>	42

Sezione **LAVORO**, responsabile *Roberto Foderà*

<b>Lavoro dipendente e autonomo</b> di <i>Roberto Foderà</i>	55
<b>Prestazioni assistenziali</b> di <i>Roberto Foderà</i>	76
<b>Rimesse</b> di <i>Serenella Greco</i>	84

Sezione **MINORI E ISTRUZIONE**, responsabile *Giuseppina Tumminelli*

<b>Minori</b> di <i>Serenella Greco</i>	94
<b>Studenti stranieri nel territorio regionale</b> di <i>Giuseppina Tumminelli</i>	98
<b>Gli studenti stranieri negli atenei italiani: un'analisi statistica dell'ultimo decennio</b> di <i>Fabio Aiello, Massimo Attanasio e Andrea Priulla</i>	106

Sezione **SALUTE**, responsabile *Simona La Placa*

**Salute e Migrazione, alcuni attrezzi nella cassetta per una formazione consapevole** di *Maria Laura Russo e Simona La Placa* 131

**La Società Italiana di Medicina delle Migrazioni (SIMM) compie 30 ANNI** di *Mario Affronti* 143

Sezione **VITA QUOTIDIANA, CONSUMI E STILI DI VITA**, responsabile *Fabio Massimo Lo Verde*

**Consumi culturali e tempo libero fra omologazione e integrazione: le seconde generazioni** di *Fabio Massimo Lo Verde* 154

**Braccianti metropolitani: nuove forme di caporalato digitale nella Gig Economy** di *Umberto Di Maggio* 169

Sezione **VULNERABILITÀ**, responsabile *Giuseppina Tumminelli*

**Sbarchi** di *Giuseppina Tumminelli* 177

**Minori stranieri non accompagnati (MSNA)** di *Giuseppina Tumminelli* 184

**Il benessere psicologico dei minori migranti tra fattori di rischio e di protezione. Il ruolo delle variabili di contesto** di *Gandolfa Cascio* 190



<b>Rappresentazione del benessere nei minori stranieri non accompagnati all'interno del sistema di accoglienza</b> di <i>Roberta Teresa Di Rosa</i>	194
<b>Luci ed ombre del processo di istituzionalizzazione della TUTELA DEI MSNA in Sicilia</b> di <i>Teresa Consoli</i>	203
<b>Sistema anti-tratta attivato nel territorio catanese</b> di <i>Deborah De Felice</i>	208
<b>Migranti e LGBT</b> di <i>Giuseppe Burgio</i>	217
Sezione <b>MIGRAZIONI: DIRITTO E DIRITTI</b> , responsabile <i>Alessandra Pera</i>	
<b>Accolti e dispersi, un anno dopo il primo “decreto sicurezza” (legge n.132/2018)</b> di <i>Fulvio Vassallo Paleologo</i>	225
<b>Irretroattività della legge e diritti fondamentali: il punto delle Sezioni Unite della Corte di Cassazione sul ‘decreto sicurezza’</b> di <i>Sara Rigazio</i>	235
<b>Il caso Carola Rackete e la politica dei “porti chiusi”: resistenza a pubblico ufficiale o adempimento del dovere di soccorso dei naufraghi-migranti? La decisione del tribunale di Agrigento</b> di <i>Francesco Parisi</i>	244
<b>L'illegittimità dei respingimenti collettivi e la responsabilità civile dello Stato italiano per violazione delle norme di diritto umanitario</b> di <i>Stefano Insinga</i>	253

**Tratta di esseri umani e sfruttamento lavorativo in agricoltura: il caso dei «boschetari» nelle serre del Ragusano** di *Letizia Palumbo* 261

**Violazione dei diritti umani, vicenda personale del richiedente protezione internazionale e situazione del Paese d'origine: quali i "confini" per una corretta applicazione del diritto?** di *Benedetto Antonino Trapani* 273

**Il diritto all'unità familiare e il superiore interesse del minore prevalgono sulle ragioni dell'espulsione (ordine pubblico e sicurezza) sulla base di una valutazione ponderata del caso concreto** di *Alessandra Pera* 280

**La risocializzazione e la tutela della dignità dello straniero minorenni devono prevalere sulle finalità dell'espulsione** di *Paola Maggio* 291

**La rivolta dei "nuovi siciliani" contro il pizzo** di *Vincenzo Ceruso* 301

Sezione **RADICALIZZAZIONE**, responsabile *Marilena Macaluso*

**Radicalizzazione** di *Giuseppina Tumminelli* 306

**Il Caleidoscopio dei fattori radicalizzazione** di *Marilena Macaluso* 315

**Il progetto "Oltre l'orizzonte: contronarrazioni dai margini al centro"** di *Marianna Siino* 322

# **RADICALIZZAZIONE**

# IL PROGETTO “OLTRE L’ORIZZONTE: CONTRONARRAZIONI DAI MARGINI AL CENTRO”

di Marianna Siino  
(Assegnista di ricerca, Dipartimento Culture e Società, Università degli Studi di Palermo)

## 1. Introduzione

OLTRE, acronimo di “Oltre l’orizzonte: Contro-narrazioni dai margini al centro”, è un progetto cofinanziato dalla Commissione europea, in particolare dal DG Affari Interni (Fondo per la Sicurezza Interna - Programma per l’Empowerment della Società Civile). Fanno parte di OLTRE organi nazionali, istituzioni, università e associazioni culturali del territorio italiano, in particolare il progetto è coordinato dall’Università Tor Vergata e vede impegnata una rete di partner ampia ed eterogenea che comprende l’Università La Sapienza, l’Università di Cagliari e l’Università di Palermo, l’ARCI, il CONNGI, l’associazione NAHUEL, Officina e Editoria Cultura, Socialhub e AB CREA. L’approccio non può che essere interdisciplinare. Lo scambio tra molteplici prospettive teoriche e modelli analitici differenti costituisce la ricchezza di OLTRE.

## 2. Destinatari

Le più recenti indicazioni del Parlamento europeo e della Commissione invitano gli Stati membri dell’UE a intensificare gli sforzi per prevenire la radicalizzazione e l’estremismo dei giovani europei. Il contrasto e la prevenzione del terrorismo e della radicalizzazione sono indicati tra le priorità per l’azione dell’UE e il progetto OLTRE è perfettamente in linea con tale richiesta di intervento. I dati più recenti dell’Intelligence su arresti ed espulsioni per terrorismo in Europa di giovani militanti radicalizzati e jihadisti (in particolare i foreign fighters di ritorno dalla Siria) hanno evidenziato una significativa correlazione con lo status di giovane di seconda/nuova generazione o giovane europeo convertito. Da ciò si desume che tale fascia di popolazione è potenzialmente più esposta (vedi infra par. RAN) alla propaganda estremista, soprattutto a

quella online, che innesca e alimenta i processi di radicalizzazione e contribuisce alla costruzione di scenari stereotipati, ma allo stesso tempo attraenti, di redenzione e realizzazione personali. La condizione dei giovani con background migratorio li esporrebbe maggiormente all’esclusione sociale e di conseguenza li renderebbe più sensibili al potere attrattivo della propaganda estremista e radicalizzante.

I destinatari del progetto OLTRE sono, dunque, giovani italiani di seconda/nuova generazione e non prevalentemente di fede musulmana, con età compresa tra i 18 e i 30 anni. Si precisa che la definizione sociologica di giovani di seconda/nuova generazione include giovani italiani con background migratorio, in particolare nati in Italia da genitori stranieri, con un solo genitore italiano e uno straniero, con un percorso migratorio ini-

ziato nell'infanzia, etc. Abbiamo considerato diverse aree geografiche d'origine delle famiglie dei giovani, selezionando Paesi di provenienza in cui fosse diffusa la religione musulmana in modo prevalente o comunque rilevante tra la popolazione. Alcuni giovani coinvolti hanno esperienza all'interno di associazioni (come CONNGI, ARCI, NAHUEL partner di progetto), altri non presentano un passato associativo e sono stati contattati attraverso le Università partner a Roma, Cagliari e Palermo o per altre vie.

### 3. Obiettivi

OLTRE nasce con la finalità precipua di contribuire alla prevenzione dei fenomeni di radicalizzazione islamica sul territorio italiano, principalmente attraverso una campagna di comunicazione online. Per prevenire la radicalizzazione è necessario ridurre la

vulnerabilità dei soggetti ritenuti "a rischio", nel nostro caso specifico i giovani italiani con background migratorio di fede musulmana.

Alla luce di ciò, l'obiettivo generale è scomponibile in due obiettivi più specifici, ossia:

- ridurre gli stereotipi e i pregiudizi nei confronti di questo target;
- disattivare i contenuti terroristici ed estremisti circolanti in rete.

A questi corrispondono obiettivi ancora più specifici che hanno ispirato la progettazione nel dettaglio delle singole attività e che trovano concretizzazione nelle fasi operative del progetto. Si è ritenuto necessario:

- raccontare, attraverso una narrazione positiva, esempi di inclusione nel nostro Paese nell'ottica di far conoscere quali sono i fondamenti dell'Islam, ma anche la quotidianità dei giovani cresciuti e/o nati in Ita-

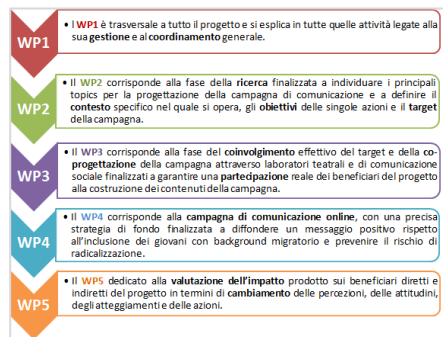
lia ma intrisi, a diversi livelli, da una cultura "altra";

- ridurre incomprensioni, ignoranza, stereotipi esistenti e rappresentazioni stigmatizzanti circa l'Islam e i suoi seguaci;
- fornire spunti per riflettere sulle proprie difficoltà, le proprie aspettative e i propri desideri;
- promuovere e aumentare la consapevolezza sulla radicalizzazione e sui rischi ad essa correlati;
- smascherare, attraverso una contro-narrazione, le contraddizioni e le false promesse dei messaggi radicalizzanti, fornendo una alternativa realistica di scelta.

### 4. Fasi

Il progetto OLTRE si articola in 5 fasi (definiti workpackage e riconducibili all'acronimo WP) distribuite nell'arco di 24 mesi (Fig. 1).

**Fig. 1 - Workpackage**



## 5. Metodologia

Il progetto da un punto di vista operativo ha dato “voce” ai giovani potenzialmente “vulnerabili” coinvolgendoli in processi partecipativi, creando spazi di comunicazione permanenti e aperti e co-costruendo alternative possibili e narrazioni positive che riducessero la loro vulnerabilità sociale, aumentando la capacità di recupero individuale e di comunità di fronte a stress esterni.

Attraverso la generazione e rigenerazione di legami, i soggetti possono rafforzare il loro senso di appartenenza a una comunità e a un territorio, legami che consentono loro di diventare sempre più insensibili alla “chiamata” esterna e alle promesse di una forma di identità “altra” e di riconoscimento culturale che sembra loro negata. Sono state identificate così due dimensioni di intervento:

- **Comunità:** riguarda i giovani musulmani di seconda/nuova generazione, attivi nella loro comunità, che frequentano eventualmente programmi educativi e culturali.
- **Territorio:** riguarda le aree svantaggiate delle grandi città italiane nelle quali il disagio sociale e i fattori culturali possono facilitare la radicalizzazione della gioventù vulnerabile.

Il metodo di lavoro utilizzato è, appunto, quello partecipativo che ha garanti-

to il coinvolgimento attivo di giovani in contesti sia reali sia virtuali. Il progetto ha previsto, infatti, attività “in presenza” sul territorio (in particolare in sette città: Bologna, Padova, Milano, Torino, Roma, Cagliari e Palermo) e “virtuali” sulle principali piattaforme social (Facebook e Instagram) e ha coinvolto giovani italiani (con background migratorio e non) che sono diventati i “protagonisti” della campagna o preliminarmente come testimoni privilegiati, le cui narrazioni hanno permesso di individuare i principali topics sui quali fondare la stessa campagna di comunicazione, o come “social media moderators” e produttori di parte dei contenuti visivi e testuali originali divulgati sulle più importanti piattaforme social. L’approccio scelto si basa sull’assunto che la partecipazione e l’impegno sociale sono condizioni fondamentali:

- per aumentare la resilienza sociale e digitale, in modo da sovvertire il potere accattivante dei messaggi di radicalizzazione e contrastare le rappresentazioni stereotipate,
- per ridurre la vulnerabilità dei soggetti “a rischio”;
- per stimolare il pensiero indipendente e critico dei destinatari delle azioni progettuali.

## 6. Ricerca-azione

Tutto il progetto si fonda su linee guida fornite da una ricerca-azione condotta nei primi mesi di attività e tuttora in corso all’interno della campagna di comunicazione. Tale ricerca ha previsto:

- una preliminare *ricerca desk* finalizzata alla descrizione approfondita dello stato dell’arte rispetto alle declinazioni dei concetti cardine del progetto nel contesto di

riferimento italiano, alla definizione specifica di essi e all’identificazione di linee guida che potessero orientare la strategia comunicativa da mettere in atto, nonché alla definizione del target diretto e indiretto al quale destinare le singole azioni progettuali;

- una *ricerca sul campo* tesa alla conoscenza effettiva di come sono declinati i suddetti concetti dal target specifico di progetto e alla potenziale individuazione dei fattori di rischio sui quali intervenire nella fase successiva;
- il *coinvolgimento diretto* del target nei processi partecipativi per co-progettare la campagna di comunicazione online: in questa fase i giovani coinvolti da semplici *user* diventano “*prosumer*” di contenuti originali, “fatti su misura” e non prodotti in serie.

Relativamente alla ricerca sul campo, è necessario precisare che è stato scelto un approccio non standard, adeguato a una ricerca di tipo partecipativo in quanto non propone agli intervistati di intervenire su modelli definitivi predefiniti, ma è orientata a far emergere, utilizzando il loro “vocabolario”, le narrazioni, le immagini, le emozioni, le metafore e le suggestioni dei soggetti coinvolti. Questi contenuti sono stati utilizzati per co-costruire la campagna di comunicazione, in quanto hanno permesso di individuare alcune dimensioni chiave intorno alle quali è stata progettata la strategia comunicativa della campagna social. I giovani italiani di seconda/nuova generazione attraverso i loro racconti hanno messo in luce punti oscuri e dinamiche interazionali che nel loro quotidiano esperiscono, dando voce a richieste, desideri e aspettative di riconoscimento da parte degli altri e da parte delle



Istituzioni, non direttamente espressi nella loro quotidianità. Per esempio la multi-appartenenza e il diritto all'autonomia delle scelte sembrano essere le caratteristiche principali rivendicate dagli intervistati. Anche chi è riuscito, attraverso l'istruzione ad ottenere mobilità sociale ascendente rispetto ai familiari, infatti, spesso non si sente riconosciuto dalla società alla quale sente di appartenere. L'ascolto ed il coinvolgimento delle seconde/nuove generazioni è stato già un primo risultato della ricerca azione.

Sulla base della ricerca desk sono stati anche individuati, come previsto dal progetto e suggerito dalla letteratura di riferimento, i fattori di rischio e quelli considerati di protezione. La letteratura scientifica ha evidenziato che i percorsi di radicalizzazione a livello individuale, non necessariamente nelle sue forme violente d'azione, ma come una generale tendenza a condivi-

dere e diffondere idee radicali di cambiamento, sono determinati da un insieme dei complessi fattori che concorrono in modo graduale e processuale al verificarsi di esso. Per comprendere fino in fondo il fenomeno e i fattori che ne determinano l'incremento/decremento così come per individuare le potenziali strategie preventive è stato fondamentale osservare e analizzare le narrazioni circolanti e soprattutto i processi attraverso i quali si creano specifiche cornici di senso che consentono di interpretare/costruire la realtà. Ai fattori individuali vanno accostati senza dubbio i fattori di contesto e quelli relazionali. Alla luce di ciò sia l'analisi sia gli interventi sono stati progettati e attuati sempre su tre livelli: micro, meso e macro.

Una rielaborazione di questi fattori è stata utilizzata per la creazione della traccia per le interviste in profondità.

Alcuni elementi presenti nel Caleidoscopio RAN (vedi *infra* par. RAN) sono stati adattati a un target potenzialmente soggetto a radicalizzazione, ma non necessariamente radicalizzato.

Nello specifico, la traccia di intervista è stata costruita attorno alle 15 dimensioni tratte da una rielaborazione del Caleidoscopio dei fattori di rischi, protezione e promozione illustrate nel contributo *Caleidoscopio* di Marilena Macaluso in questo rapporto.

In particolare, sono state effettuate 6 interviste in profondità per città, a un totale di 42 giovani di seconda/nuova generazione (alcuni di loro e altri giovani italiani sono stati coinvolti anche nelle attività del WP3 e del WP4). Alla ricerca sul campo si affianca l'indagine sulle comunità online (tuttora in corso) a partire dall'analisi delle reti di relazione dei giovani intervistati nei principali social network utilizzati. La dimensione relativa alle reti offline e

alle pratiche di uso/consumo di Internet è una dimensione prioritaria per indagare le relazioni sociali attraverso Internet, i consumi culturali e l'uso dei social network nelle loro connessioni con i gruppi frequentati nella quotidianità, utile a fare emergere, laddove esistenti, anche elementi legati al potenziale reclutamento, esperiti direttamente o indirettamente dagli intervistati. Il rilevamento dei consumi e delle pratiche mediali, inoltre, ha fornito elementi essenziali per la costruzione della campagna di comunicazione.

## 7. Campagna social

La campagna ha previsto la creazione e pubblicazione di contenuti legati ai *topics* principali del progetto sui canali social maggiormente diffusi e utilizzati dal gruppo target: Instagram e Facebook.

La campagna si basa su due *asset* principali, differenti ma complementari:

- *mostrare* il potenziale inclusivo della promessa del NOSTRO paese, di una società che, proprio riconoscendo e valorizzando la diversità, può anche offrire maggiori prospettive e opportunità per entrambi gli universi culturali di questi giovani;
- *demistificare* la vita e l'eroismo propagandato dal LORO radicalismo (quello islamico). La vera contro-narrativa consiste nel rivelare il lato nascosto delle vite e delle azioni dei "combattenti" e mostrare che le promesse di fratellanza, l'interpretazione estremista di alcuni messaggi presi dal Corano e l'eroismo epico sono in realtà privi di fondamento.

Tra i principali *topics* sui quali vertono i contenuti dei post troviamo:

1. La questione del mancato riconoscimento dei ragazzi e delle ragazze di seconda generazione nelle relazioni quotidiane e nel rapporto con le istituzioni che viene da alcuni sintetizzata nella sensazione di sentirsi stranieri a casa propria;
2. La complessità e la ricchezza di una multi-appartenenza, di "identità ibride" nelle quali sono co-presenti tradizioni, gusti, lingue, valori differenti.
3. L'esigenza di spezzare il nesso Islam - terrorismo veicolato principalmente dai media.

Il calendario editoriale propone una distinzione tra rubriche di informazione e rubriche di protagonismo. Le prime, contengono contenuti più "formali", a partire da materiali proposti dagli enti partner e tratti dalle altre azioni di progetto (testi interviste, racconti tratti dai laboratori, audio/video effettuati durante i labora-

tori); le seconde raccolgono contenuti "originali" e maggiormente empatici proposti e prodotti dai moderatori.

Nel primo trimestre i post erano pubblicati in *mirroring* su entrambi i social. A partire dal secondo trimestre le rubriche di informazione sono destinate prevalentemente a FB, mentre quelle di protagonismo ad IG, sia per la natura dei contenuti sia perché IG risulta essere il canale social più utilizzato dal target di riferimento del progetto.

Le **rubriche di informazione** previste sono:

#### Primo trimestre

- ✓ *Italian Islam*: storie e racconti positivi di italiani di nuova generazione che seguono l'Islam;
- ✓ *Nuovi Europei*: esempi di inclusione positiva fuori dall'Italia;
- ✓ *Forse non tutti sanno che*: foto, grafiche e brevi video su informazioni

e curiosità sul mondo islamico e sull'Islam.

#### Secondo trimestre

- ✓ *Dati migranti*: dati e infografiche su migrazioni o politiche internazionali;
- ✓ *Luoghi incomuni*: post su come differenti culture si incontrano nella vita quotidiana, dando più attenzione alla dimensione sociale piuttosto che a quella più individuale e identitaria della rubrica "Tra due culture";
- ✓ *Rubrica culturale/Rassegna stampa*: segnalazioni e/o recensioni di musica, libri, film che parlano di inclusione, di pregiudizi, di migrazioni - questo spazio può essere usato anche per segnalare articoli interessanti od ospitare commenti su cronaca e attualità;

Le **rubriche di protagonismo** sono:

#### Primo trimestre

- ✓ *Tra due culture*: stralci di interviste o stories su come i giovani di nuova generazione vivono la loro duplice identità;
- ✓ *Giornate nere*: le difficoltà e i problemi più comuni che caratterizzano la quotidianità di un giovane di nuova generazione.

#### Secondo trimestre

- ✓ *Domande scomode*: Le domande difficili o semplicemente imbarazzanti che i ragazzi di nuova generazione si sentono rivolgere o rivolgerebbero;
- ✓ *Questi non siamo noi*: I luoghi comuni e i fraintendimenti sulla vita delle nuove generazioni;
- ✓ *Graphic novel di Gianluca Costantini*, artista e disegnatore che ha trasformato in fumetti le storie di vita, i sentimenti, i sogni e i timori dei giovani di nuova generazione che hanno preso parte alle attività laboratoriali del progetto.

A queste si aggiunge la rubrica *Wordspedia*, dedicata alle parole chiave e alle metafore fulcro del progetto. È l'unica che è pubblicata fin dall'inizio in mirroring su entrambi i social ed è la rubrica che definendo la tematica della settimana, rende coerenti e unitari i contenuti pubblicati sui due canali.

La campagna ha previsto, inoltre, la partecipazione in qualità di testimonial, di due giovani cantanti di nuova generazione, Mahmood e Marue, e la creazione di una webseries "Rajel" in 4 puntate che racconta i sogni, le aspirazioni ma anche le difficoltà di due giovani di nuova generazione.

## **8. Laboratori del teatro dell'oppresso e laboratori di comunicazione sociale**

I laboratori sono stati utilizzati come spazio per generare e ri-generare relazioni, come spazi di libera espres-

sione, di narrazioni e contro-narrazioni. Il programma dei laboratori è stato strutturato partendo dal modello elaborato per le interviste: ha trattato gli stessi temi, ha coinvolto le stesse città (Milano, Torino, Padova, Bologna, Roma, Cagliari, Palermo) e lo stesso target di giovani. Alcuni dei giovani intervistati hanno, infatti, preso parte alle fasi successive del progetto (sia ai laboratori sia alla campagna social) direttamente e/o coinvolgendo i loro coetanei nell'iniziativa (amici reali e virtuali, colleghi, associazioni studentesche, etc.). Obiettivo dei laboratori teatrali è stato quello di stimolare nei partecipanti risposte non verbali, creative, teatrali, fisiche, rispetto alle tematiche fulcro del progetto: il concetto di identità, integrazione, rapporto con i coetanei, la scala di valori, il rapporto con le istituzioni, con la religione, con la famiglia, ecc.

Circa 70 ragazzi sono stati coinvolti nei laboratori di fotografia, imparando a usare gli strumenti e i linguaggi della comunicazione sociale per descrivere il proprio contesto, raccontare la propria storia e i propri desideri.

Entrambi i laboratori non hanno avuto nessuna finalità estetica, ma sono stati utilizzati come strumenti di indagine della propria identità e di esplorazione dei conflitti e dei condizionamenti sociali dell'individuo e dei gruppi. Questa metodologia che mette insieme partecipazione, spirito critico e riflessività, pertanto, si è rivelata particolarmente efficace in relazione agli obiettivi progettuali di OLTRE, ovvero per confrontare gli immaginari, le narrazioni individuali e collettive, le aspettative e il potenziale di realizzazione delle proprie attese e opportunità, ma anche per far emergere le idee, le passioni, i sentimenti che circolano fra i giovani target del progetto. I labo-

ratori hanno escluso a priori qualsiasi forma di valutazione e di giudizio: le differenze sono state considerate sempre come una risorsa e mai come un ostacolo. I due laboratori, privilegiando l'espressione corporea, la scelta creativa e la comunicazione non verbale hanno dato forma anche a concetti apparentemente astratti o difficili da esprimere a parole, concetti che sono diventati immediatamente visibili e comprensibili attraverso un'espressione corporea o una fotografia.

Da queste esperienze sono venuti fuori storie vere e contenuti reali messi in gioco dagli stessi partecipanti, ognuno con le proprie peculiarità. Pertanto, anche se le tecniche adoperate nelle sette città sono state le stesse, esse hanno prodotto risultati differenti, fornendo una ricchezza di contenuti utili anch'essi per la progettazione

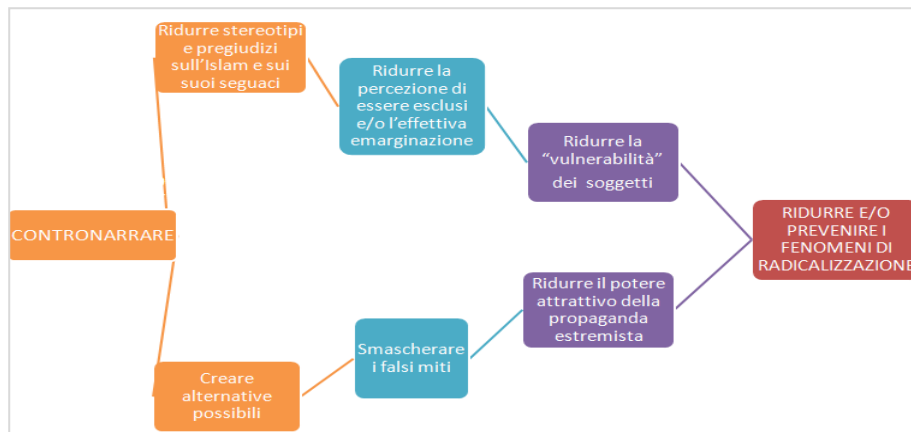
della campagna di comunicazione online.

## 9. Risultati attesi

L'impatto atteso dal progetto sarà quantificabile di certo nell'ampiezza del target che si è riuscito a raggiungere e/o coinvolgere, ma ancor di più nella valutazione della capacità di innescare un cambiamento, sia

nell'immaginario dei soggetti coinvolti sia nelle relazioni che tali soggetti disattivano e/o attivano, nei legami che essi generano e/o rigenerano e nell'interpretazione mediata dalla "comunità" che diventa "narrazione" e/o "contro-narrazione" della realtà. È fondamentale proprio riportare l'attenzione sul *leit motiv* che ha orientato tutto il progetto (Fig. 2), ossia sul

Fig. 2 - Dalle contronarrazioni al cambiamento



processo di cambiamento che si vuole innescare, un cambiamento che vede le sue solide basi nella diffusione di una contro-narrazione che si muove lungo la dimensione cognitiva, ma che vede i suoi esiti nello sviluppo di una dimensione partecipativa che si esplica attraverso la dimensione comunicativa. Promuovere e sviluppare un'azione comunicativa contribuisce alla trasformazione in profondità dell'immaginario collettivo, dei valori e dei simboli che costituiscono i frame nei quali si concretizza l'azione<sup>1</sup>. Il cambiamento secondo quest'ottica prenderebbe il via dalla conoscenza che dovrebbe produrre un *reframing*, ossia un cambiamento delle cornici mentali (declinabili in valori, credenze, linguaggi, discorsi, comportamenti agiti, narrazioni) che determinano la rappresentazione del mondo e la per-

cezione di ciò che circonda l'individuo e, di conseguenza, le azioni e i loro esiti.

---

<sup>1</sup> A. Volterrani, *Saturare l'immaginario*, Exorma Edizioni, Roma, 2011.

