

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO

Facoltà di Scienze Politiche

Corso di Laurea in Comunicazione Politica e Sociale

**LA RAPPRESENTAZIONE DEL MIGRANTE NELLA
COMUNICAZIONE COMMERCIALE E SOCIALE**

Relatore: prof.ssa Rossella SOBRERO

Correlatore: prof.ssa Luisa LEONINI

Tesi di laurea

specialistica di:

Magda DI PALMA

Matr. n. 686498

Anno Accademico 2005 – 2006

INDICE

Introduzione	p.VIII
Capitolo 1. L'intercultura nelle pubbliche amministrazioni	p. 1
Introduzione	p. 1
1.1 Quando la comunicazione pubblica ha per oggetto il migrante: la normativa attuale in ambito nazionale e Comunitario	p. 26
1.2 Regione Piemonte: il caso Network	p. 34
1.3 Comune di Roma: il caso Roma Multietnica	p. 50
1.4 Comune di Roma: il caso Università Popolare Filippina	p. 51
Capitolo 2. Il fenomeno della multiculturalità nel marketing e nei mass media	p. 55
Introduzione	p. 55
2.1 Il marketing sociale	p. 57
2.1.1 il caso Mediaworld	p. 61
2.1.2 il caso Vodafone	p. 63
2.1.3 il caso Breil	p. 66
2.1.4 McGuire: la teoria della distinzione	p. 72
2.1.5 Deshpandè e colleghi: la teoria dei gruppi etnici minoritari	p. 74
2.2 Etnomarketing: comunicazioni commerciali rivolte agli stranieri	p. 76

2.2.1 il caso dei prodotti bancari per stranieri	p. 78
2.2.2 il caso Vodafone One Nation	p. 93
2.2.3 osservazioni sui fondamenti dell'etnomarketing: approcci quantitativi e consapevolezza della propria etnicità	p. 95
2.3 La rappresentazione del migrante nella comunicazione commerciale destinata ai nativi	p. 106
2.4 Senso di appartenenza: i presupposti dell'antropologia moderna	p. 121
2.4.1 Appadurai: etnorami ed altri flussi globali	p. 121
2.4.2 da Amselle a Remotti: quattro fonti sull'etnicità	p. 133
2.5 Un caso a parte: Benetton	p. 136
Capitolo 3. La rappresentazione e il ruolo del migrante nell'ambito del non profit	p. 165
Introduzione	p. 165
3.1 Il caso Cesvi	p. 189
3.2 Il caso Cospe	p. 203
3.3 Il caso Pubblicità Progresso	p. 215
3.4 Il caso Etnica	p. 227
Capitolo 4. La rappresentazione del migrante nella comunicazione francese	p. 238

Osservazioni conclusive sulla figura del migrante nella comunicazione italiana	p. 269
Bibliografia	p. 276
Documenti	p. 279
Sitografia	p. 283

INTRODUZIONE

QUALE STRADA PER L'INTERCULTURA?

Nell'Anno Mondiale per le Pari Opportunità, la scelta di quest'argomento sta nella sua peculiarità: la questione della comunicazione etnica è, difatti, in Italia, tanto attuale, quanto purtroppo trascurata, sottovalutata o risolta sommariamente.

Questo lavoro ha voluto prendere in esame, fornendo un quadro generale, senza pretesa di esaustività, il ruolo assunto dalla figura del migrante in tre tipi di comunicazione italiana.

Nel primo capitolo, vedremo attraverso Piemonte e Provincia di Roma, come concretamente le nostre pubbliche amministrazioni siano riuscite ad attuare piani di comunicazione sociale e integrazione del migrante.

La normativa europea e italiana a riguardo, aiuterà a definire meglio il quadro legislativo che fa da scenario ed influenza l'effettuazione di determinate scelte di politica sociale.

Nel capitolo due, l'attenzione verterà su ciò che avviene nella comunicazione commerciale, quella finalizzata all'ottenimento di un profitto, e si noterà come in questa categoria le possibilità di scelta siano maggiori, rispetto agli altri due tipi di comunicazione.

Forse a causa del moto parallelo e non intersecante attraverso cui si muovono la comunicazione sociale e quella commerciale, difatti, le imprese sembrano potersi giostrare in uno spazio più vasto, potendo optare per ben tre tipologie, emerse dalla mia ricerca.

Mi riferisco al marketing sociale, o *cause related marketing*, in cui l'azienda, parallelamente ai suoi interessi economici, sviluppa o partecipa a progetti socialmente impegnati, come raccolte fondi o campagne informative.

Il secondo tipo è l'etnomarketing, o marketing interculturale, multiculturale o come lo si voglia chiamare, in base ad aspetti tutt'altro che irrilevanti, ma spesso confusi. È questa la forma di comunicazione pubblicitaria esplicitamente rivolta al migrante, attraverso l'offerta di prodotti o servizi ad hoc, come nel caso delle banche. È una forma molto recente, specialmente in Italia, poichè comporta, nella sua forma più completa ed efficace, veri e propri stravolgimenti nelle strategie d'impresa e nella stessa vision aziendale e forse anche di mercato. È il marketing che ci auguriamo si sviluppi meglio ed il più in fretta possibile nel nostro Paese, poichè nella sua espressione più innovativa e complessa è il migliore strumento di valorizzazione dell'Altro, di cui disponga il mondo commerciale e probabilmente la nostra società tutta.

Il terzo genere di comunicazione con soggetto un migrante, si potrebbe definire complessivamente *marketing esotico*, in quanto utilizza un'immagine stereotipata e spesso caricaturale dell'Altro, per raggiungere fini commerciali nel target maggioritario, quello indigeno.

È forse questa la forma più antica di comunicazione pubblicitaria che veda la presenza dello straniero, e, quando non sfocia in atteggiamenti offensivi della dignità e della cultura altrui, potrebbe ritenersi anche accettabile, tenendo conto del suo scopo di lucro.

Questo marketing, difatti, è solo la versione “etnica” del marketing tradizionale che da sempre si serve di figure della nostra società per i propri fini, a partire dalla donna bianca, per arrivare al bambino.

<<Al giorno d’oggi, così come la donna è usata in modo incredibilmente maschilista e volgare, anche il Nero e il Bianco, sono strumenti di vendita come altri.

Bisogna rassegnarsi: la pubblicità è raramente espressione di umanità. Essa è per lo più una pratica cinica al servizio del mercato che utilizza la specie umana – dal lattante alla nonna -, la storia e le parole più ricche (valore, credenze, amicizia, fiducia), solo per avvilirle, per sciuparle con l’unico intento di far circolare le merci.>>¹

Dunque forse non è costruttivo prendersela e puntare il dito per ogni occasione in cui un pubblicitario usi il migrante per scopi commerciali, ovviamente nei limiti del rispetto, questione questa più complessa da stabilire. È altresì vero, poi, che in fondo la pubblicità è per lo più solo un riflesso della società.

<<Non si può pretendere dai promotori del consumo di essere né più o né meno umani del mondo in cui vivono, e neppure si può ritenerli colpevoli di un sistema del quale sono solamente i

¹ Kofi Yamgnane, Segretario di Stato francese per l’Integrazione, in *Negripub. L’immagine dei neri nella pubblicità*. Ed. it. Gruppo Abele, 1997. (ed. francese 1992)

divulgatori ed allo stesso tempo ingranaggi economici come altri.>>²

Un caso a parte, poi, che pare non avere precedenti, e neanche successori, in Italia, è quello del marchio Benetton, che ha meritato per la sua esclusiva un'analisi indipendente.

Lungo tutta la trattazione di questo capitolo, verranno discusse, attraverso le posizioni di antropologi, etnologi e “marketers”, i fondamenti del concetto di etnia, di cultura, di senso di appartenenza, cercando di sottolineare le ragioni che rendono questo cammino verso l'intercultura così impervio.

Nel capitolo successivo, invece, l'attenzione verrà posta su ciò che accade nell'ambito del non profit. Il terzo settore è naturalmente il più antico ed esperto nel ramo della comunicazione sociale, per la natura stessa del suo orientamento, della mission e dell'ambito di azione.

Molti sarebbero stati gli esempi di operazioni umanitarie svolte da queste organizzazioni, ma la nostra scelta è ricaduta sulla presentazione di quattro casi diversi tra loro: uno è il Cesvi, tradizionale ong e onlus; poi il Cospe, ong impegnatissima in progetti italiani ed europei su antirazzismo e valorizzazione dell'identità; Pubblicità Progresso, associazione di società di comunicazione commerciale, per la creazione di comunicazione sociale, leader in Italia; infine, Etnica, un network per l'economia interculturale, che ha ideato e promosso progetti quali il welcome marketing.

² Ibidem

L'ultimo capitolo, il quarto, proverà a confrontare la realtà italiana con quella di un altro Stato europeo, ad essa molto vicino per tradizioni e cultura, ma distante per esperienza migratoria e scelte di comunicazione sul tema. Durante questa trattazione, si osserverà l'esistenza di un'altra categoria di marketing rivolto al migrante: il *marketing identitario*, creato dagli immigrati stessi per gli immigrati. Un genere tanto innovativo, quanto pericoloso, come si spiegherà nel seguito.

La conclusione a cui si è giunti attraverso questo percorso è che non vi è una conclusione. La strada da fare per un marketing realmente interculturale e per una comunicazione efficacemente sociale in materia di diversità etnica, è ancora lunga e dissestata.

Numerosi cambiamenti sono ancora necessari, soprattutto sociali e culturali, perchè la diversità divenga realmente un valore e non un pericolo o uno strumento.

