

Il sociologo Marzio Barbagli

«La nostra indagine dice che il paese si è evoluto»

Vite difficili. Vite nascoste. Fatte di sotterfugi, bugie, a volte di depressione. Sempre più spesso, è vero, si trova la forza di dichiararsi, di rivelarsi. Non tutti, però, riescono a "esibirsi" il proprio orgoglio omosessuale. Qualcuno non ce la fa. Non riesce a parlarne in famiglia. Oppure è respinto dalla famiglia, dal padre soprattutto. E allora, disperatamente, afferma la propria sessualità negata attraverso un gesto disperato. Definitivo. Totale. Come a dire mi uccido perché sono gay, rifiutato dalla società, dalla scuola, dai propri genitori. Queste vite difficili ci sono anche qui, in questa società attraversata da nuovi costumi. Mutata. Più tollerante, meno discriminatoria.

I sondaggi - dice il sociologo Marzio Barbagli - ci dicono che le persone gay in Italia sono ancora percepite negativamente. L'Italia, però, non è nelle peggiori condizioni. Non peggiori, cioè, di altri paesi, come la Francia, la Gran Bretagna e la Germania. Con i cambiamenti generazionali che si sono verificati in questi trent'anni, possiamo dire con tranquillità che la situazione è molto migliorata».

Il professor Barbagli, proprio in questi mesi, sta studiando le condizioni di vita degli omosessuali per conto dell'Istituto Cattaneo di Bologna. Una ricerca approfondita su circa quattromila gay. La raccolta dei dati e le lunghe interviste «personali» sono terminate. Adesso Barbagli e un altro ricercatore dovranno analizzare e «metterli in fila».

Il recente, tragico, fatto di piazza San Pietro - il tentato suicidio di un omosessuale - deve necessariamente far riflettere. «Non abbiamo conoscenze solide su questo grave problema che sicuramente esiste - dice Barbagli - però possiamo tranquillamente definire precaria e difficile la vita di molti omosessuali». Secondo il sociologo «la stessa definizione di gay o omosessuale è controversa: tra loro ci sono persone che hanno anche comportamenti omosessuali, ma restano eterosessuali. Ma, ripeto, questi che stiamo vivendo sono problemi che esistono anche negli altri paesi».

Professore, cerchiamo di capire quali sono le ragioni per cui un omosessuale ancora oggi alle soglie del 2000 non può vivere serenamente e liberamente la propria scelta di sessualità.

«Diciamo subito, allora, che l'Italia non è tra i paesi in cui l'ostilità nei confronti dei gay è maggiore. Se ci basiamo sui sondaggi di opinione, vediamo che la tolleranza è un valore affermato. Piuttosto, è sulla legislazione e sul riconoscimento dei diritti che non ci sono

passi in avanti».

Questo significa che la coscienza collettiva è più sensibile della politica?

«In un certo senso sì. Anche la nascita dell'Ulivo ha fatto fare passi indietro. Il Pds è sempre stato un partito sensibile alle tematiche della differenza sessuale. Ha, possiamo dirlo tranquillamente, aiutato il movimento omosessuale a uscire dall'oscurità. Adesso, però, per equilibri politici... Il Pds deve fare i conti con gli alleati cattolici che sono molto, ma molto indietro su queste tematiche. Basti pensare al Papa, che è una simpatissima persona, ma che sull'omosessualità lancia strali pesanti».

Oppure alla polemica tra il cardinale Tonini e il presidente di Arci Gay, Grillini. L'omosessualità come malattia...

«Sì. La loro concezione del sesso si è formata in un periodo nel quale l'omosessuale doveva essere condannato perché deviante rispetto al dovere della riproduzione. Comunque, tornando alla politica, se uno dovesse valutare le proposte di legge e la sensibilità del mondo politico, si dovrebbe necessariamente pensare alla concezione che stiamo portando indietro. Non è, però, esattamente così».

Com'è, allora?

«La realtà vera è che ci sono lenti, ma costanti passi in avanti nell'accettazione della diversità. Questo deriva in gran parte da motivi demografici e anagrafici. I giovani di oggi non vedono l'omosessualità come un problema».

Discriminazioni, però, ne esistono ancora. E pesanti, se si pensa al gesto disperato di quel giovane davanti a piazza San Pietro. Nella sua vasta ricerca avrà annotato questa disperazione».

«È vero. Gli oltre tremila gay intervistati ci fanno capire chiaramente quali difficoltà incontrino ancora nel farsi accettare a scuola, nel mondo del lavoro e in famiglia. Alcune sono testimonianze impressionanti. Però, ripeto ancora una volta, mi colpiscono maggiormente le grandissime trasformazioni di costume che stiamo vivendo da due o tre decenni. Una grande apertura che ci fa ben sperare. Se ascolto mio figlio o i suoi compagni capisco che quello che pensano degli omosessuali non è minimamente paragonabile a quello che sentiva la mia generazione. E, sempre per tornare alla politica, in una parte dell'elettorato del Pci-Pds c'era comunque una forte ostilità nei confronti dei gay. È una strada importante che non sarà, ancora, risolutiva. Ci saranno ancora discriminazioni, ci sarà sempre chi nasconde la propria sessualità, ci sarà ancora dolore, ma tutto fa pensare che si vada avanti. La via, per tutti, è riconoscere e accettare le differenze. Nonostante la tradizione cattolica».

I dati della sua ricerca cosa mostrano?

«Ad esempio che esiste una quota rilevante di omosessuali dichiarati che non l'hanno ancora detto al proprio padre. Che molti di loro l'hanno detto solo ad alcune persone e che la scelta di rivelarsi è vissuta drammaticamente».

Ma non esiste una differenza di censo?

«È assai probabile che chi è benestante e scolarizzato si riveli di più, e con minor sofferenza. Però non credo che ci siano differenze. Le ricerche compiute in America dicono che gli omosessuali appartengono a tutte le classi sociali. Possiamo, però, dire che chi è maggiormente scolarizzato è più aperto a livello di atteggiamento».

Torniamo alla sua di ricerca. Lei ha detto che le testimonianze di vita diretta che ha registrato fanno capire che ancora si soffre. E che è difficile realizzare una panoramica generale perché non tutti gli omosessuali si rivelano. Anzi: chi si rivela è sicuramente una minoranza. Ciononostante, il valore dello studio che sta facendo può essere utile anche al più semplice dei cittadini?

«Certamente. Proprio perché è difficile liberarsi di luoghi comuni e di una cultura che colpevolizza chi è e chi si sente diverso, pensiamo che capire come vivono gli omosessuali sia importante per tutti. Anche per la politica, che deve fare leggi più avanzate. Tornando al nostro campione che è di omosessuali autoselezionati, è necessariamente distorto. Quelli sommersi ancora non escono. Speriamo che serva parlarne in modo corretto. E che quelle sofferenze che ancora ci sono, cessino».

Andrea Guermandi

Il sacerdote Stefano Federici

«Il compito della Chiesa? Far ritrovare stima in se stessi»

Stefano Federici ha 37 anni, l'aspetto dinoccolato e moderno di uno studente. È stato ordinato sacerdote a 27, una laurea in filosofia, una laurea e un dottorato in teologia, nonché un dottorato di ricerca in pedagogia sociale alla III Università di Roma. Insegna pedagogia speciale alla facoltà Pontificia Auxilium. Il suo ambito di ricerca alla Diocesi di Roma si rivolge agli omosessuali, ai transessuali, alle coppie «irregolari». È anche studente della facoltà valdese di teologia, un percorso che ha deciso di compiere «per approfondire in ambito evangelico temi che sono ancora poco sviluppati nella teologia cattolica come l'omosessualità e la transessualità».

Lei lavora da anni con gli omosessuali cristiani e cattolici. A volte viene da chiedersi: perché c'è questo insopprimibile desiderio di farsi accettare da una Chiesa che si mostra così ostile nei confronti delle scelte omosessuali?

«Perché molti nascondono un altro problema, che è l'accettazione di sé. Le persone che si rivolgono a me sono generalmente adulte, dai 30 anni in su. Vengono inizialmente con una richiesta prettamente religiosa, del tipo: vivendo la mia omosessualità posso ricevere i sacramenti? Ma il problema non si risolve se gli si dà o gli si nega un permesso, perché dietro la domanda di ammissione al sacramento si nasconde un altro problema, che non è prettamente religioso ma è un prerequisito all'atto di fede. È un problema di tipo esistenziale. Dietro la domanda c'è un'altra domanda: mi dai il permesso di esistere? Nel rifiuto dei sacramenti da parte della chiesa cattolica queste persone proiettano in realtà un rifiuto che è proprio, profondamente proprio, una disistima di sé».

Il problema allora è altrove, è fuori dalla Chiesa?

«Direi che sono due momenti distinti. Io ho capito che non risolvevo la questione trovando degli escamotage teologico-pastorali, perché così avrei rafforzato un atteggiamento di delega ad altri per un riconoscimento e un'autostima che può partire solo dall'individuo. Solo se la persona si accetta anche nel suo essere omosessuale è possibile una scelta di appartenenza a una comunità, a una religione. Altrimenti la scelta religiosa, qualunque essa sia, diventa un surrogato, una scappatoia. Ho fondato il mio approccio sul messaggio evangelico che muove i passi dall'insegnamento di Gesù sui beati padri. «beato te per quello che sei, così come sei». E quando Gesù dice «beati i poveri» non si riferisce semplicemente a una categoria economica. Parla di una povertà che è frutto di emarginazione sociale. Il povero era un maledetto da Dio. Quando Gesù dice «beato te povero» è come se dicesse «ricordarti che Dio è vicino a te così come sei per quello che sei».

Lei afferma suggestivamente che il suo lavoro ha fatto a portare le persone a riconoscersi «beate». Che cosa vuol dire?

«Vuol dire né stigmatizzare una condizione, né fomentare il povero. Né tanto meno gettare la colpa: va bene la tua omosessualità o no va bene. Questo sarebbe ancora un sostituirsi alla decisione esistenziale della persona. Decisivo invece è far sentire a questa persona che è riconosciuta ed amata e da Dio e da coloro che gli sono accanto. Incondizionatamente. Solo qui si può parlare di un cammino ecclesiale. Questo è il lavoro che ho svolto come consulente morale in un servizio sociale organizzato dal centro interreligioso Arcobaleno. È nato due anni fa per offrire a persone con diversi orientamenti sessuali un sostegno su problemi inerenti alla propria appartenenza religiosa. Del servizio fanno parte non credenti e non cristiani. Indipendentemente dal valutare se il criterio di ammissione ai sacramenti della Chiesa cattolica è corretto o non corret-

to teologicamente, a me interessa in che modo una persona decide di vivere l'appartenenza a una certa comunità. Se la vive in maniera sana e rispettosa di sé».

Come ha affrontato i casi di omosessualità tra i sacerdoti?

«Al servizio Arcobaleno abbiamo ricevuto centinaia di chiamate, sacerdoti, suore, che nonostante una maturità di fede, vivevano una profonda crisi. E la fede che non si incarna su un sano prerequisito psicologico, esistenziale, non salva. Una fede che non guidi una persona a una vita sana, non serve. Era necessario allora comprendere come mai quelle persone si trovassero in una condizione di tale conflitto, come mai avessero scelto, pur essendo omosessuali, una vita celibataria. Se davvero la loro fosse una scelta libera. Il mio scopo non è mai stato quello di far rinviare la scelta fatta. Perché, fintanto che la persona non si possiede, non sappiamo quale può essere la scelta sana. Potrebbe essere quella di rinunciare ai voti, come potrebbe essere quella di decidere di vivere una sublimazione dell'omosessualità. L'importante era ricondurre la persona alle ragioni della sua scelta. Molti sacerdoti hanno affrontato delle psicoterapie, e non ho registrato nessun abbandono dello stato religioso, c'è stata invece una crescita di consapevolezza e responsabilità globale della persona».

Il suo è un modo di affrontare la questione certamente eccezionale.

«Non eccezionale, anche se credo che il servizio che sto svolgendo nella Diocesi di Roma, in maniera pubblica e non occasionale, sia inusuale. Probabilmente l'uomo che ha deciso di uccidersi in piazza San Pietro non ha trovato persone realmente competenti, qualora le avesse cercate, che potessero guidarlo a porsi in maniera corretta di fronte a un presepe e a un albero di Natale. Perché non si può vivere una piazza San Pietro come una sfida che costa la vita. Il valore che Gesù Cristo ha insegnato è che l'uomo è più importante di ogni altra cosa e che, se c'è un criterio con cui è possibile stabilire se amiamo Dio, è se amiamo il fratello. Nel vangelo di Luca, Gesù fa seguire la parabola del buon samaritano alla dichiarazione dello scriba sui due comandamenti: quello dell'amore di Dio e dell'amore del prossimo. Quel sacerdote e quel levita che hanno incontrato l'uomo percorso dai briganti non si sono fermati, non perché fossero dei codardi, ma perché come sacerdoti e leviti si sarebbero resi impuri. È nel nome di Dio, in virtù del loro amore per Dio, che non possono soccorrere il moribondo. Questa parabola ci dice che il rispetto della legge di Dio non garantisce il rispetto della solidarietà per l'uomo, ma che la misura dell'amore per Dio può essere soltanto la solidarietà per l'uomo. Mi auguro che siano sempre di più sacerdoti, i collaboratori, che sappiano mostrare a persone dilaniate dalla propria condizione nel contesto sociale e religioso, il volto di una chiesa che, innanzitutto, soccorre».

Sta dicendo che la Chiesa cattolica offre un volto troppo oscuro?

«Non credo minimamente che la chiesa intenda bruciare qualcuno, credo però che non sia sempre chiaro quanto la legge di Dio vada commisurata alla solidarietà umana».

Perché continua a porsi in modo così chiuso nei confronti di diversi orientamenti sessuali?

«Due sono le ragioni: la prima è che a tutt'oggi la nostra antropologia è fondata sull'immagine matrimoniale dell'uomo, cioè sulla Genesi. Non abbiamo dei fondamenti biblici altrettanto forti, se non il Vangelo, per poter rifondare la visione antropologica dell'uomo. L'uomo-donna nella Genesi è descritto con un rito matrimoniale. Non tanto uomo-donna, quanto marito-moglie. In secondo luogo c'è all'interno della chiesa cattolica la necessità di rivedere e approfondire tutto l'insegnamento sulla sessualità e molti teologi auspicano che ci sia una revisione conciliare su questa tematica».

Matilde Passa

Errata Corrige

Per un inspiegabile errore nell'intervista di ieri all'onorevole Francesco Bonito sull'istituto dell'immunità parlamentare una domanda e la sua risposta sono apparse separate. Ce ne scusiamo con l'intervistato e con i lettori

Dalla West all'Ikea, alla Wonderbra

Ma la pubblicità punta per le nuove campagne sulle immagini gay (tranne che in Italia)

La notizia, non ancora trapelata in Italia, non può passare inosservata. Perfino il mondo «machista» del tabacco, quello che, per intenderci, celebrò il mito del cow boy tutto cavallo e sesso, punta adesso sui gay per «rivernicciare» la propria immagine. E non si tratta di una marca qualsiasi, bensì della supercollaudata West, sponsor della MacLaren in Formula Uno e considerata tra le più virili marche di tabacco in circolazione. La West per la propria pubblicità in Germania ha scelto l'immagine di due statuari fotomodelli rappresentanti una coppia gay seminudi intenta ad amoreggiare.

La campagna, pianificata nella Germania del democristiano Kohl, susciterà (volontamente) un acceso dibattito fra gli operatori. È la prima volta, infatti, che una situazione erotica fra due uomini viene rappresentata con

lo scopo esplicito di vendere sigarette. Problemi per le seguenti polemiche? Niente affatto. I pubblicitari tedeschi sono strenui difensori del cosiddetto *omo marketing*. Che si tratti di stupire attraverso scene forti o di usarlo per contrattare un target specifico, ne fanno ricorso a man bassa e in forma sempre più determinata.

L'ondata gay nel marketing, però, ha già illustri predecessori. La prima campagna pubblicitaria a farvi ricorso esplicitamente fu quella dell'Ikea. La multinazionale svedese, smentendo tutte le analisi di mercato e i sondaggi che scoraggiavano l'operazione, assunse quali testimonial una coppia gay intenti a rivolgersi tenerezze, già nell'ormai lontano 1994, per pubblicizzare i propri mobili.

Infrangendo un rigido tabù, l'Ikea, una fra le aziende più calviniste d'Europa (sarà un caso?),

giudicò assolutamente legittimo che i suoi uomini di marketing maschi si scambiassero teneramente pareri sulla gestione della casa. E soprattutto, fu la prima azienda a capire che la comunità gay andava contattata con una comunicazione ad hoc. L'Italia fu esclusa dalla pianificazione della campagna per l'eccessivo potere della morale cattolica in quel paese».

Confortati dal successo di pubblico e di critica, alla prima ondata gay seguì una seconda, ancora più forte e trasgressiva: il genere *trans*. La Levi's, forte di un reparto marketing fra i più coraggiosi e audaci nel mondo, propose uno spot con un testimonial transessuale. Lo spot riscosse enorme consenso presso i giovani e decretò il primo duro attacco ad una pubblicità dallo stampo vittoriano. Ma le ultime provocazioni sono state ancora più forti e trasgressive, in quanto provenienti da settori, quello cosmetico e quello dell'abbigliamento, che non sempre avevano «brillato» per originalità creative. La multinazionale dei cosmetici Mac, infatti con sede a Toronto e pronta a invadere l'Italia con prodotti da trucco, ha «assoldato» il transessuale Ru Paul - visto in un recente sondaggio dagli italiani come marito o moglie del «sacerdote» del trasformismo politico Rocco Buttiglione - licenziando in tronco un'altra testimonial famosa: Pamela Anderson. In Italia, qualche tempo fa, ha fatto notizia l'Atac di Roma, che ospi-

tò nei propri convogli l'immagine di due uomini di marketing che si scambiavano teneramente pareri sulla gestione della casa. E soprattutto, fu la prima azienda a capire che la comunità gay andava contattata con una comunicazione ad hoc. L'Italia fu esclusa dalla pianificazione della campagna per l'eccessivo potere della morale cattolica in quel paese».

Per tornare alle campagne internazionali, non meno coraggiosa è stata la scelta dell'austera Sara Lee, produttrice del *Wonderbra*, che ha autorizzato un travestito inglese, Eddie Lizard, a imitare parodisticamente su *Marie Claire* la pubblicità della procace Eva Herzigova. «Guardami negli occhi, anche se sono un maschione» grida il claim della campagna e fra il pubblico inglese si ha riscosso un successo travolgente.

Morale: il mondo del marketing, un tempo patria dei mulini bianchi, dei Caroselli e del consenso più beccero verso l'istituzione patriarcale, sta rivoluzionando tutte le categorie sessuali tradizionali. Dagli Usa alla Germania, dall'Inghilterra alla Svezia, le aziende tentano strade nuove di comunicazione con il preciso fine di conquistare il consumatore anche rappresentando quelle nuove forme di aggregazione sociale alternative alla famiglia tradizionale.

Diciamolo con franchezza, l'advertising italiano sta vivendo, o per meglio dire subendo con un certo disagio queste tendenze di marca totalmente anglosassone. La tematizzazione dell'omoerotismo presente nelle cam-

pagne pubblicitarie d'Oltralpe, da noi non è arrivata dal mondo degli spot, ma filtrata da quello della moda che, dal punto di vista antropologico-creativo, è distante anni luce dall'advertising tradizionale.

Ma quali sono le ragioni di tanta bacchettonea polverosità della pubblicità italiana? È presto detto. Le agenzie pubblicitarie, che in Italia sono rappresentate da creativi fra i migliori d'Europa e che esportano campagne in tutto il mondo, incorrono da noi nelle maglie inquisitorie degli istituti di ricerca. I «gallupulziani» (dal nome dello storico sondaggista americano Gallup) hanno la cattiva abitudine di «testare», per conto delle aziende, qualsiasi campagna pubblicitaria o annuncio, prima ancora che questi vengano pubblicati, per vedere come reagisce la «gente».

Questi test sono scientificamente ineccepibili. Ma sono agli antipodi di qualsiasi forma di novità. Non esiste test di mercato che in Italia avrebbe approvato campagne con o per testimonial coppie gay, travestiti e transessuali. E quindi, è matematicamente certo che simili campagne da noi non sarebbero passate. Nella moda invece gli stilisti se ne infischiano di misurare con il lanternino gli effetti psicologici e morali delle immagini prodotte. Risultato: la *Extr* quest'anno ha realizzato una pubblicità detta «lesbo chic» con donne in atteggiamenti inequivocabilmente ambigui. Di fronte

a tanta spregiudicatezza, la casa produttrice ha avuto un enorme successo - d'immagine - anche presso le consumatrici più tradizionaliste. Viene spontaneo chiedersi, quale test di mercato avrebbe detto che quella pubblicità andava bene? Un ottimo quesito da rivolgere ai creativi e ai responsabili delle aziende.

Siamo convinti che sia un bene che a guidare la svolta dell'omomarketing siano le multinazionali americane e nord europee.

Questa ventata di protestantesimo pubblicitario arginerà, speriamo prima possibile, il potere del nostro moralismo. Non a caso fra i pubblicitari più colti va a ruba, infatti, il testo dello storico Georg Mosse, che analizza l'immagine del maschio nella storia contemporanea. Mosse scandaglia con incredibile acutezza l'evoluzione simbolico-rappresentativa del «sesso forte» nel tempo. Dall'analisi storica di come viene rappresentato culturalmente il maschio è possibile evincere il grado di libertà intellettuale e sociale di una collettività.

Per Mosse, la messa in discussione del maschilismo nelle arti figurative (e anche in pubblicità), rappresenta la sconfitta di quello che lui definisce come il «perbenismo» - ed è coinciso, dall'Illuminismo in poi, - con il grado di emancipazione di una società in tutte le sue forme di vita sociale.

Klaus Davi