

OSSERVATORIO ALKEMY-IL SOLE 24 ORE**Il racconto della diversità**

Post, video e storie sulla disabilità: ecco chi sono i nuovi influencer

Il 3 dicembre è la giornata Internazionale delle persone con disabilità: sempre più spesso i protagonisti coinvolti in prima persona ci mettono la faccia, ma i brand sono ancora indietro nel cogliere questi segnali

Al terzo posto Bebe Vio, campionessa mondiale ed europea in carica di fioretto individuale paralimpico

Al vertice della graduatoria la ventisettenne Nadia Lauricella: fa leva su video e sfide divertenti

a cura di

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

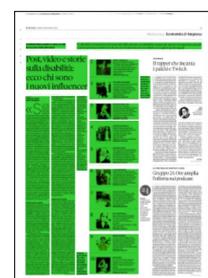
«**S**e il business contribuisce all'esclusione, allora anche la società si sentirà autorizzata di poter escludere. Invece è tempo che le imprese si schierino in prima linea per accelerare il cambiamento e porre fine alle disuguaglianze legate alla disabilità». Con queste parole poche settimane fa Caroline Casey, attivista irlandese ipovedente dall'età di ventotto anni, ha spiegato al network televisivo americano Cnbs la necessità di un cambio di passo che implica una visione plurale. Casey è una delle maggiori influencer mondiali per la promozione dei diritti delle persone con disabilità. Questa imprenditrice sociale e fondatrice dell'iniziativa The Valuable 500 vent'anni fa riuscì ad attraversare tutta l'India da sola a dorso di un elefante percorrendo

circa mille chilometri per raccogliere fondi per una campagna solidale. All'epoca non c'erano i social a fare da cassa di risonanza, ma la sua storia riuscì comunque a fare il giro del mondo, per essere poi raccontata nel celebre documentario del National Geographic "Elephant Vision". «Il tema della disabilità è troppo grande per essere affrontato soltanto da governi o enti di beneficenza. Abbiamo bisogno di un'alleanza più trasversale e inclusiva. I brand devono comprendere il valore e non più solo il costo dell'inclusione. Non c'è più tempo e non ci sono più scuse», ha precisato Casey, denunciando come la disabilità non sia ancora intesa come valore: invece si stima che l'esclusione delle persone con disabilità costi ai Paesi fino al 7% del loro Pil annuale, secondo l'Organizzazione internazionale del lavoro. «In realtà questo è un mercato incredibile che ha intuizioni, innovazioni ed enorme potenziale», ha concluso Casey.

Il rischio woke-washing
Paradossi di un mondo che guarda

alla diversità come un faro, ma che poi si sgretola nei fatti concreti e negli impegni a medio-lungo termine. «Negli Stati Uniti solo 4 persone con disabilità su 10 hanno un lavoro e mentre il 98% delle aziende pensa che l'inclusione sia importante, meno del 4% include la disabilità nei propri piani d'azione e addirittura oltre il 54% dei consigli di amministrazione globali non ha mai affrontato una conversazione sulla disabilità», ha denunciato Paul Polman, per dieci anni Ceo di Unilever e oggi impegnato nel sociale.

In vista della Giornata internazionale delle persone con disabilità - l'International Day of Disabled Persons promossa dalle Nazioni



Unite già dal 1992 e che ricorre il 3 dicembre di ogni anno – l'Osservatorio Alkemy - Il Sole24Ore ha deciso di focalizzare l'attenzione sui testimonial della disabilità (si veda la classifica dei primi 10 in pagina). «Il fenomeno di questi influencer ha trovato uno spazio rilevante nel pubblico a partire da una serie di evidenze che si registrano sempre più in rete e sui social anche in Italia. Anzitutto la nascita del movimento della *body positivity* e della depatologizzazione del corpo disabile. E poi una maggiore attenzione ai diritti civili in senso intersezionale, che si è tradotta con la messa a fuoco da parte dei brand dei concetti di diversità e inclusione», afferma Matteo Menin, Managing Director di Alkemy.

Testimonial che raccontano un cambio di passo nei linguaggi, nei format, nelle dinamiche di relazione con i pubblici connessi. «Il linguaggio oggi rifiuta sempre più gli eufemismi a favore del termine "abilismo" per definire la discriminazione nei confronti di persone con disabilità fisiche, sensoriali e cognitive», precisa Menin. Dall'osservatorio emergono nuove tendenze: un progressivo successo dello storytelling dedicato alla resilienza delle persone con disabilità, che si esprime in veri e propri inni alla positività o con rappresentazioni di normalità nell'affrontare la vita quotidiana. E poi un lento

sgretolamento del tabù della disabilità fisica, che trova in Instagram e TikTok i canali di manifestazione nativi. «La narrazione social della disabilità verso i propri follower mira ad abbattere stereotipi e pregiudizi e si concentra non tanto sulla disabilità quanto sulla persona: se ne parla in formati sempre più spontanei e diretti, addirittura ironici», dice Menin.

«I social hanno il merito di aver dato voce direttamente alle persone con disabilità e senza mediazione la narrativa sta cambiando: molte persone hanno una visione concreta ed è sempre più forte una rappresentazione dell'accessibilità come diritto e opportunità per tutti», afferma Carlo Boccazzi Varotto, ricercatore sociale a capo della non-profit torinese Hackability, menzione d'onore Compasso d'Oro ADI 2020. Da anni questo attivista digitale studia le soluzioni di innovazione sociale anche per persone con disabilità. «L'interesse nella silver economy sta facendo crescere, almeno nei grandi gruppi industriali, l'attenzione verso l'accessibilità, che non è più solamente un tema legato alla responsabilità sociale d'impresa, ma è anche un'opportunità per sviluppare nuovi prodotti o servizi», precisa Boccazzi Varotto.

L'approccio sui social

L'osservatorio Alkemy - Il Sole24Ore evidenzia anche le differenze di ap-

proccio tra i vari canali. Su Facebook si concentra l'interazione con gli utenti per quei profili più legati all'impegno concreto di associazioni e in contesti istituzionali, oppure già esposti al pubblico televisivo mainstream; è il caso di Franco e Andrea Antonello, che proprio sul social di casa Zuckerberg promuovono le iniziative dell'impresa sociale "I bambini delle fate". Instagram – fatta eccezione per Bebe Vio e Henry Scornier - appare come profilo di appoggio agli altri canali e vetrina funzionale. Ma ad imporsi su tutti è l'ultimo arrivato, ossia la piattaforma di intrattenimento TikTok che intercetta i pubblici più giovani. «Dal punto di vista dei canali TikTok è determinante per la definizione delle prime posizioni in classifica, grazie alla particolare dinamica che lo distingue dalle altre piattaforme social nel premiare la qualità e l'interesse potenziale dei contenuti, più che la celebrità o la già affermata posizione di influencer», puntualizza Menin. Ad avere la meglio sono i contenuti con taglio ironico, dissacrante e capaci di generare ammirazione o un legame empatico con l'audience, approccio che sembra incontrare le attese di un pubblico particolarmente giovane e sensibile alla tematica dell'inclusione. Ancora una volta è alle nuove generazioni che ci si affida per provare a disegnare un mondo migliore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1



NADIA LAURICELLA

Giovane ventisettenne che su TikTok racconta la sua malattia rara con sfide e video divertenti. Un modo per essere di supporto a chi vive le stesse difficoltà e per far capire a tutti che c'è sempre un'alternativa.

Influencer Score: 100

2

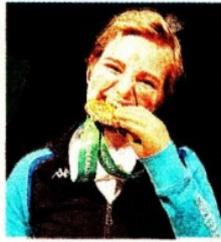


RICCARDO ALDIGHIERI

Ventiduenne padovano con paralisi cerebrale infantile. Parte da Facebook per poi approdare su Instagram e oggi su TikTok. Nella vita è fashion designer e ha pubblicato per Feltrinelli "Genere:Felicità".

Influencer Score: 98

3



BEATRICE "BEBÈ" VIO

Ventitreenne veneziana campionessa mondiale ed europea in carica di fioretto individuale paralimpico. È un volto noto per tv e social: online mostra la vita quotidiana tra video divertenti e messaggi di coraggio.

Influencer Score: 90

4



FRANCO ANTONELLO

Padre di Andrea, ragazzo con autismo. Ha creato la fondazione "I bambini delle fate", che raccoglie fondi per progetti di inclusione gestiti da associazioni di genitori e strutture ospedaliere.

Influencer Score: 85

5



BEATRICE LANDI

Mamma di Micol, bimba affetta da una malattia rara. Usa i social per sensibilizzare le persone sulla patologia e per chiedere un aiuto, anche economico, poiché i costi per sostenerne ricoveri e terapie si sono incrementati nel tempo.

Influencer score: 83

6



LUCA TRAPANESE

Quarantatreenne papà single che nell'estate del 2017 ha preso in affido e poi adottato Alba, neonata con sindrome di down non riconosciuta dai genitori alla nascita. Sui social racconta la sua esperienza di sostegno quotidiano alla disabilità.

Influencer score: 83

7



PAOLO PALUMBO

Ventiduenne di Oristano, all'età di 17 anni ha avuto la diagnosi di Sla, risultando il più giovane caso in Italia. Attivo su Facebook e Instagram, ha partecipato a Sanremo e ha duettato con Achille Lauro.

Influencer score: 83

8



SILVIA BOTTICELLI

Racconta la sua malformazione alle mani in modo autoironico, con video seguitissimi soprattutto su TikTok e su YouTube.

Vestirsi con sole due dita è uno dei suoi ultimi video.

Influencer score: 81

9

**HENRY SCORNER**

«Credo di avere bisogno di una mano per la bio»: in modo ironico esordisce su Instagram questo ventenne senza la mano sinistra. Anche su TikTok e YouTube racconta la sua vita, puntando sulle leve dell'ironia.

Influencer score: 74

10

**CRIS BRAVE**

È il nome d'arte di un giovane bergamasco che alle scuole superiori si è avvicinato all'hip hop per poter raccontare se stesso.

È affetto da tetra paresi spastica e sui social racconta la sua vita.

Influencer score: 63**La classifica**

In occasione della Giornata internazionale delle persone con disabilità l'Osservatorio Alkemy-Il Sole24Ore si è focalizzato sulla narrazione della disabilità e sugli influencer in campo contro l'abilismo. La classifica dei testimonial social e online misura l'influencer score, un parametro basato su elementi quantitativi e sulla capacità del personaggio di influenzare la propria audience sui diversi canali: tra questi la follower base e la generazione di engagement dei contenuti pubblicati nel corso del 2020